



UNIVERSITAS INDONESIA

**IKLAN *AMSTEL* DAN *HEINEKEN* BERBAHASA BELANDA
DI INTERNET: TELAAH MENGENAI MAKNA, GAYA
BAHASA, INDEKS, IKON, DAN SIMBOL**

SKRIPSI

**RIFATHURRAHMI ANNISA KESUMATIKA
0706296780**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI BELANDA
DEPOK
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**IKLAN *AMSTEL* DAN *HEINEKEN* BERBAHASA BELANDA
DI INTERNET: TELAAH MENGENAI MAKNA, GAYA
BAHASA, INDEKS, IKON, DAN SIMBOL**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana humaniora**

**RIFATHURRAHMI ANNISA KESUMATIKA
0706296780**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI BELANDA
DEPOK
JUNI 2011**

SURAT 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, 30 Juni 2011



Rifathurrahmi Annisa Kesumatika

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rifathurrahmi Annisa Kesumatika

NPM : 0706296780

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Rifathurrahmi Annisa Kesumatika
NPM : 0706296780
Program Studi : Belanda
Judul : Iklan *Amstel* dan *Heineken* Berbahasa Belanda di
Internet: Telaah Mengenai Makna, Gaya Bahasa,
Indeks, Ikon, dan Simbol

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Andrea Pradsna Paramita Djarwo, M.A.  (.....)

Penguji : Munif Yusuf, M.Hum.  (.....)

Penguji : Zahroh Nuriah, M.A.  (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 15 Juli 2011

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP 196510231990031002

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rezeki yang melimpah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah saya di Universitas Indonesia dengan baik dan tepat waktu. Alhamdulillah jerih payah dan kesabaran saya selama ini telah membuahkan hasil yang insya Allah dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di Indonesia.

Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh dosen program studi Belanda yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya. Untuk Mevrouw Andrea dan Meneer Munif saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik dan tepat pada waktunya. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada mba Zahroh yang telah menjadi penguji saya saat sidang tanggal 30 Juni 2011. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pembimbing akademik saya, Mevrouw Lili yang telah membantu memberikan saran dan informasi untuk perkuliahan saya selama 4 tahun.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah berkontribusi demi kelancaran kuliah dan skripsi saya. Pertama, saya mengucapkan terima kasih kepada keluarga saya, papa, mama, kakak dan kak Kiki yang sudah memberi dukungan serta doa yang tidak pernah habis setiap harinya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada om Yul, Nelok, uni Dona, Kak Agus, Celo Dian, Ses Enes, Kak Heinz, dan Kak Preti yang sudah memberikan tempat yang nyaman selama 4 tahun ini dan memberikan semangat serta doanya kepada saya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada semua om, tante dan sepupu yang telah mendukung perkuliahan saya dan selalu mendoakan saya sampai saya mendapat gelar sarjana.

Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya dalam mengerjakan skripsi, Rizal, Nisa dan Bakti. Saya sangat bangga karena kami berempat dapat menyelesaikan skripsi dengan hasil yang baik dan tepat pada waktunya.

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman program studi Belanda angkatan 2007:

1. Edit dan Zea yang terus memberi semangat dan bantuan selama empat tahun serta tidak pernah bosan mendengar keluh kesah saya,
2. Oki yang telah menjadi inspirasi saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan selalu melakukan apapun dengan sungguh-sungguh,
3. Winda, Sagita, Laras, Wangi, Woro, DC, Septian yang telah menemani saya sidang pada tanggal 30 Juni 2011,
4. Rieka, Elsa, Rengga, Risa, Dila, Asri, Devi, Alvin, Wandy, Dzien Nuen, Gema, Ika, Getfy, Ice, Kiki dan Hasan yang terus memberi semangat serta doanya agar saya dapat menyelesaikan skripsi saya tepat waktu,
5. Ajeng yang menjadi teman di kala senang dan susah selama sebulan di Eropa. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak lain yang telah banyak membantu saya:
 6. Riyan yang selama ini menjadi orang yang paling mengerti saya, selalu mendukung dan berdoa demi kesuksesan saya dalam hal apapun dan juga telah membantu penyelesaian skripsi saya sampai detik terakhir,
 7. Fathi yang telah menjadi teman, kakak, sahabat serta om yang baik dan selalu mendukung saya baik dalam suka maupun duka,
 8. Della dan Haritz yang telah menjadi sahabat terbaik sejak masih duduk di bangku sekolah dasar dan memicu saya untuk segera lulus,
 9. Dhuran yang telah memberikan semangat, dukungan serta doa demi kelancaran kuliah dan skripsi saya,
 10. Gangga yang selama ini menjadi teman yang sangat baik,
 11. Jasper Boerman yang telah memberi informasi yang sangat membantu dalam penulisan skripsi saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena telah banyak membantu dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi saya. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak dan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Depok, 30 Juni 2011

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rifathurrahmi Annisa Kesumatika
NPM : 0706296780
Program Studi : Belanda
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:

IKLAN AMSTEL DAN HEINEKEN BERBAHASA BELANDA DI INTERNET: TELAAH MENGENAI MAKNA, GAYA BAHASA, INDEKS, IKON, DAN SIMBOL

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan 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 : Depok

Pada tanggal : 30 Juni 2011

Yang menyatakan



(Rifathurrahmi Annisa Kesumatika)

ABSTRAK

Nama : Rifathurrahmi Annisa Kesumatika
Program Studi : Belanda
Judul : Iklan Amstel dan Heineken Berbahasa Belanda di Internet:
Telaah Mengenai Makna, Gaya Bahasa, Indeks, Ikon, dan Simbol

Skripsi ini membahas mengenai makna, gaya bahasa, indeks, ikon, dan simbol pada iklan Amstel dan Heineken berbahasa Belanda di internet. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui makna kontekstual yang terkandung serta gaya bahasa, indeks, ikon dan simbol yang digunakan pada iklan Amstel dan Heineken. Hasil analisis menunjukkan bahwa makna kontekstual yang terkandung pada iklan Amstel dan Heineken berupa kebiasaan atau keseharian orang Belanda dan perhelatan besar yang berkaitan dengan negara Belanda. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah elipsis. Deiksis persona merupakan indeks yang paling sering muncul seperti halnya dengan gelas sebagai ikon dan logo sebagai simbol. Namun, sebuah iklan tidak lepas dari interpretasi setiap orang dengan latar belakang pengetahuan yang berbeda-beda.

Kata kunci:
Makna, gaya bahasa, indeks, ikon, simbol, Amstel, Heineken

ABSTRACT

Name : Rifathurrahmi Annisa Kesumatika
Study Program: Dutch
Title : Amstel and Heineken Dutch Advertisement on The Internet:
Meaning Analysis, Style of Language, Index, Icon, and Symbol

This bachelor thesis discusses contextual meaning, style of language, index, icon, and symbol in Amstel and Heineken Dutch advertisement on the internet. This is a qualitative descriptive study which aims to know the contextual meaning, style of language, index, icon and symbol in those advertisements. The analysis shows that the contextual meaning in those advertisements are daily habits of the Dutch and the big event relating to the Netherlands. The most widely used style of language is the ellipsis. Person deixis is an index that most frequently appears like glass as the icon and logo as a symbol. However, an advertisement can not be separated from the interpretation of each person with the different background knowledge.

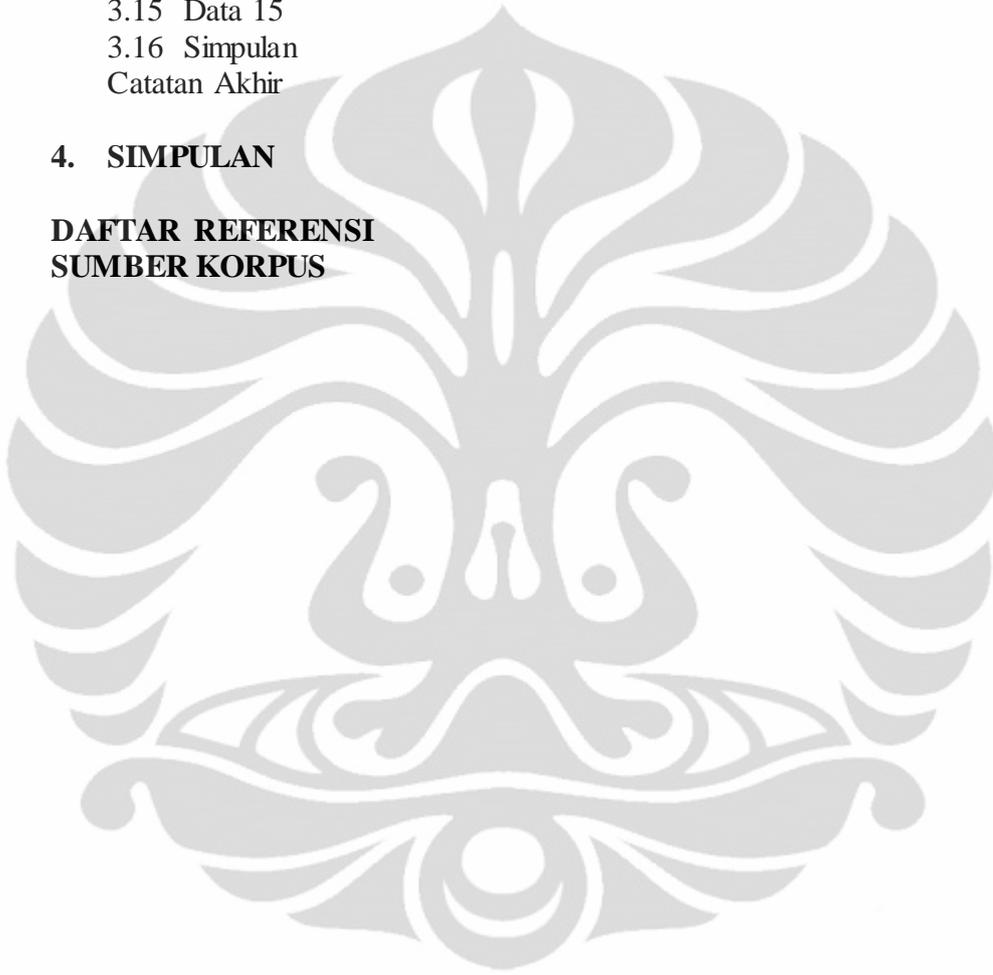
Key words:
Meaning, style of language, index, icon, symbol, Amstel, Heineken

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	5
1.4.1 Sumber Data	5
1.4.2 Pengolahan Data	5
1.4.3 Analisis Data	5
2. LANDASAN TEORETIS	6
2.1 Iklan	6
2.1.1 Fungsi dan Tujuan Iklan	7
2.1.2 Jenis-Jenis Iklan	8
2.1.3 Bahasa Iklan	9
2.2 Makna	9
2.3 Indeks	12
2.4 Ikon	13
2.5 Simbol	14
2.6 Gaya Bahasa	14
2.6.1 Aferesis	15
2.6.2 Aforisme	15
2.6.3 Alegori	15
2.6.4 Alusio	16
2.6.5 Anafora	16
2.6.6 Antiklimaks	17
2.6.7 Antitesis	17
2.6.8 <i>Apocope</i>	17
2.6.9 <i>Asyndetische Vergelijking</i>	17
2.6.10 <i>Bombast</i>	18
2.6.11 <i>Chiasme</i>	18
2.6.12 <i>Cliché</i>	18

2.6.13	<i>Distanzstellung</i>	19
2.6.14	Elipsis	19
2.6.15	Enumerasi	19
2.6.16	<i>Epigram</i>	20
2.6.17	Eufimisme	20
2.6.18	<i>Homerische Vergelijking</i>	20
2.6.19	Hiperbol	21
2.6.20	Inversi	21
2.6.21	Ironi	22
2.6.22	Klimaks	22
2.6.23	Kontaminasi	23
2.6.24	Litotes	23
2.6.25	Metafora	23
2.6.26	Metonimia	23
2.6.27	Oxymoron	25
2.6.28	<i>Palindromon</i>	25
2.6.29	Paradoks	25
2.6.30	<i>Paragoge</i>	25
2.6.31	Paralelisme	26
2.6.32	Personifikasi	26
2.6.33	Pleonasme	27
2.6.34	<i>Pluralis Modestiae</i>	27
2.6.35	Preterisio	27
2.6.36	<i>Procope</i>	27
2.6.37	Prolepsis	28
2.6.38	<i>Proteron Hysteron</i>	28
2.6.39	Repetisi	28
2.6.40	Retoris	29
2.6.41	<i>Retrogradewoord</i>	29
2.6.42	Sarkasme	29
2.6.43	<i>Sylleps</i>	29
2.6.44	Sinekdoke	30
2.6.45	Sinestesia	30
2.6.46	Sinisme	31
2.6.47	Tautologi	31
2.6.48	<i>Understatement</i>	31
2.6.49	<i>Verdichting</i>	32
2.6.50	<i>Woordspeling</i>	32
2.6.51	<i>Zelfcorrectie</i>	34
2.6.52	<i>Zeugma</i>	34
3.	ANALISIS	35
3.1	Data 1	36
3.2	Data 2	39
3.3	Data 3	41
3.4	Data 4	43
3.5	Data 5	45
3.6	Data 6	48

3.7	Data 7	51
3.8	Data 8	53
3.9	Data 9	55
3.10	Data 10	59
3.11	Data 11	62
3.12	Data 12	64
3.13	Data 13	67
3.14	Data 14	70
3.15	Data 15	72
3.16	Simpulan	75
	Catatan Akhir	85
4.	SIMPULAN	86
	DAFTAR REFERENSI	88
	SUMBER KORPUS	90



DAFTAR TABEL

Tabel 3.16.1	Gaya Bahasa	79
Tabel 3.16.2	Indeks, Ikon, Simbol	81

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.16.1	Gaya Bahasa	80
Grafik 3.16.2	Ikon	83
Grafik 3.16.3	Simbol	84
Grafik 3.16.4	Indeks	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pria Iklan Amstel	2
Gambar 1.2	Iklan Heineken	3
Gambar 2.1	Segitiga Ogden dan Richards	9
Gambar 3.1	Iklan Amstel “ <i>Dorst? dan Amstel Bier</i> ”	36
Gambar 3.2	Iklan Amstel “ <i>Gezondheid – “Gebotteld”! Amstel Bier</i> ”	39
Gambar 3.3	Iklan Amstel “Pils”	41
Gambar 3.4	Iklan Amstel “ <i>Bij elk plezier mijn Amstel Bier</i> ”	43
Gambar 3.5	Iklan Amstel “ <i>Dit is de man. Dit is z'n bier. Amstel pils</i> ”	45
Gambar 3.6	Iklan Amstel “ <i>Lekker blondje zoekt man. Je vindt me bij het bier. Ons bier</i> ”	48
Gambar 3.7	Iklan Amstel “ <i>Nu bij elk krat Amstel je eigen tattoo! Ons bier</i> ”	51
Gambar 3.8	Iklan Heineken “ <i>Bezet. Heineken</i> ”	53
Gambar 3.9	Iklan Heineken “ <i>We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen. Geen 16? Geen druppel</i> ”	55
Gambar 3.10	Gambar Iklan Heineken “ <i>Bertje! Het was geweldig. Geen 16? Geen druppel</i> ”	59
Gambar 3.11	Iklan Heineken “ <i>Nog eentje</i> ”	62
Gambar 3.12	Iklan Heineken “ <i>We kunnen die blondjes makkelijk hebben</i> ”	64
Gambar 3.13	Iklan Heineken “ <i>Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?</i> ”	67
Gambar 3.14	Iklan Heineken “ <i>Er staat nog een rekening open...</i> ”	70
Gambar 3.15	Iklan Heineken “ <i>Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren</i> ”	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

*Dit is de man
Dit is z'n bier
Amstel pils*

Bila diperhatikan kalimat di atas merupakan kalimat sederhana yang sangat mudah dimengerti. Kalimat tersebut adalah kalimat yang terdapat pada sebuah iklan berbahasa Belanda di internet, yaitu bir Amstel. Apabila pembaca melihat teks iklan tersebut, mereka tidak perlu berpikir keras untuk mengetahui pesan apa yang disampaikan oleh produsen. Pemilihan kata yang sederhana membuat pembaca mudah mengerti maksud dan tujuan iklan tersebut. Hal ini merupakan salah satu teknik produsen untuk memastikan bahwa pesan iklan tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Iklan berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Melalui iklan, produsen yang berperan sebagai komunikator menyampaikan pesan kepada konsumen yang berperan sebagai komunikan bahwa produknya adalah yang terbaik. Pesan tersebut harus disampaikan melalui bahasa. Dalam hal ini bahasa memegang peran yang sangat penting karena dengan bahasa konsumen dapat mengerti apa yang ditawarkan oleh produsen. Untuk membantu penyampaian pesan, ilustrasi juga diperlukan.

Dalam penyampaian pesan, makna kalimat pada teks iklan harus dapat dimengerti oleh pembaca sehingga maksud dan tujuan komunikator dapat tersampaikan dengan baik. Makna dalam sebuah teks dapat dibedakan menjadi delapan macam, yaitu makna konseptual, makna kontekstual, makna denotatif, makna konotatif, makna gramatikal, makna leksikal, makna stilistis, dan makna diskursif.

Setiap komunikator memiliki caranya masing-masing dalam menyampaikan pesan iklannya. Tidak sedikit iklan yang menggunakan berbagai macam gaya bahasa yang menarik atau mengandung unsur humor dengan tujuan untuk

mempengaruhi sikap dan perasaan pembaca untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Bila melihat contoh iklan bir Amstel yang telah tercantum pada halaman sebelumnya, teks iklan tersebut menggunakan kata tunjuk *dit* dan kata sandang *de*. Kata tunjuk digunakan untuk memperjelas suatu objek yang sedang dibicarakan sedangkan kata sandang digunakan apabila objek yang dibahas sudah jelas. Penggunaan kata tunjuk *dit* dan kata sandang *de* menunjukkan bahwa *de man* yang dimaksud adalah pria yang mengonsumsi bir merek Amstel. Namun, jika hanya melihat teksnya saja, pembaca tidak dapat mengerti pria yang mana yang dimaksud iklan tersebut karena konteks pria dapat mengandung berbagai macam interpretasi. Oleh karena itu gambar visual memiliki peran penting dalam sebuah iklan gambar di internet.

Gambar 1.1 Pria Iklan Amstel



Sumber: www.jeugdsentimenten.net

Gambar di samping adalah gambar seorang pria yang terdapat pada iklan bir Amstel. Dengan melihat gambar tersebut interpretasi pembaca menjadi semakin terarah. Pria inilah yang dimaksud dengan *de man*. Penggunaan kata tunjuk *dit* pun menjadi jelas, yaitu menunjuk pria pada gambar di samping. Dengan bantuan ilustrasi tersebut pembaca mengerti bahwa kata *de man* yang dimaksud adalah seorang pria gagah seperti yang tergambar pada gambar di samping.

Pada contoh iklan di atas, bila dilihat secara sekilas, produsen mengarahkan konsumen untuk berinterpretasi dengan menggunakan teks yang mengandung makna denotatif. Namun, sebenarnya kalimat tersebut mengandung makna konotatif dan makna kontekstual. Penggunaan makna konotatif dapat mengakibatkan banyak interpretasi karena iklan dapat diinterpretasikan lebih dari satu makna tergantung konteks iklan tersebut.

We kunnen die blondjes makkelijk hebben

Kalimat di atas merupakan contoh lain teks iklan gambar di internet. Bila dilihat secara sekilas, kalimat tersebut juga merupakan kalimat sederhana. Namun, sebenarnya kalimat iklan di atas mengandung makna konotatif. Bila melihat kata *blondjes*, pembaca dapat berinterpretasi secara luas karena dapat dikaitkan dengan berbagai macam konteks. Mereka dapat menginterpretasikan kata tersebut dengan wanita berambut pirang. Wanita pirang adalah hal yang menarik bagi seorang pria. Namun, pada iklan ini kata *blondjes* tersebut tidak hanya dimaksudkan sebagai wanita berambut pirang tetapi juga dapat diasosiasikan dengan sesuatu yang memiliki kesamaan warna dan sama menariknya dengan seorang wanita, yaitu segelas bir.

Gambar 1.2 Iklan Heineken



Sumber: www.advertolog.com

Bila hanya melihat teksnya saja, pembaca tidak akan mengetahui produk apa yang sedang diiklankan. Namun, bila melihat gambar di samping, pembaca dapat langsung mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir Heineken. Bentuk huruf **en** pada kata *kunnen* sama dengan dua huruf terakhir pada kata Heineken, yang merupakan ciri khas dari logo Heineken. Oleh karena itu, walaupun hanya diwakili oleh dua huruf saja, pembaca langsung mengetahui bahwa iklan tersebut adalah iklan bir Heineken.

Sebuah iklan tidak hanya mengandung tulisan dengan bahasa yang menarik tetapi juga mengandung unsur-unsur lain seperti suara atau audio dan gambar atau visual. Pada sebuah iklan, kedua unsur tersebut sangat mendukung dalam penyampaian pesan mengenai produk yang ditawarkan.

Makna sebuah iklan tidak hanya dilihat dari teksnya saja, tetapi juga dilihat dari ilustrasi pendukungnya. Melihat dua contoh iklan di atas, ilustrasi yang berupa indeks, ikon, dan simbol juga memiliki peran penting. René Dirven dan Marjolijn Verspoor (2001: 2) menjelaskan bahwa indeks, ikon, dan simbol merupakan tanda yang dapat diasosiasikan terhadap sesuatu yang lain. Dengan

kehadiran ketiga tanda tersebut, pembaca dapat mengetahui makna kontekstual yang terkandung dalam sebuah iklan.

Bir adalah salah satu jenis minuman yang sering dikonsumsi oleh orang Belanda. Dua perusahaan bir yang terkenal di Belanda adalah Heineken dan Amstel. Untuk tetap menjaga eksistensinya, Heineken dan Amstel terus memproduksi iklan-iklan yang menarik agar konsumen tidak begitu saja melupakan kedua merek ini dikarenakan banyaknya merek bir lain yang bermunculan.

Dari delapan jenis makna yang ada, makna kontekstual pada iklan sangat menyita perhatian penulis. Menarik sekali untuk mengetahui makna tersebut yang terkandung dalam iklan Heineken dan Amstel dan bagaimana teknik bahasa yang digunakan serta peran indeks, ikon, dan simbol pada ilustrasi iklan tersebut. Hal tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teori yang akan dijelaskan pada bab II.

1.2 Masalah Penelitian

Setiap kata pada sebuah iklan pasti memiliki makna dan makna tersebut dapat diinterpretasikan secara luas oleh pembacanya. Kata-kata tersebut menjadi semakin menarik jika ditulis dengan seni bahasa yang tinggi. Melihat hal ini penulis merangkum masalah yang akan diteliti menjadi tiga.

1. Bagaimana makna kontekstual yang terkandung pada iklan Heineken dan Amstel berbahasa Belanda di internet?
2. Bagaimana retorika penulisan teks pada iklan tersebut?
3. Bagaimana peran indeks, ikon, dan simbol pada ilustrasi dalam pemaknaan iklan Heineken dan Amstel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah memaparkan bagaimana makna kontekstual yang terkandung pada setiap iklan Heineken dan Amstel berbahasa Belanda di internet; menjelaskan bagaimana retorika penulisan teks; serta menjelaskan peran ikon, indeks, dan simbol pada iklan-iklan tersebut.

1.4 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan metode studi pustaka dengan mencari data-data di internet dan teori dari buku dan internet.

1.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang diambil berupa iklan bir Amstel dan Heineken yang menggunakan bahasa Belanda di internet dari *website* www.catawiki.nl, www.eten-en-dringen.infonu.nl, www.marketingtribune.nl, www.bieretiketten.nl, www.reclamewereld.blog.nl, www.advertolog.com, www.jeugdsentimenten.net, www.christiaanbeem.com, dan www.cgi.ebay.nl. Produk bir Amstel dan Heineken dipilih karena keduanya merupakan merek bir terkenal di Belanda.

1.4.2 Pengolahan Data

Iklan yang diteliti adalah iklan bir Amstel dan Heineken yang mengandung teks berbahasa Belanda dan ilustrasi. Dalam melakukan pencarian data, pemilihan iklan Amstel dan Heineken dibatasi dengan waktu pencantuman di internet tahun 2001 sampai dengan 2011 karena konteksnya masih dapat dikatakan terkini sampai saat ini. Bila dilihat dari teks iklan Amstel yang sederhana dan ilustrasi iklan Heineken yang mengandung simbol warna yang menarik dari seluruh iklan yang ditemukan, terpilihlah lima belas iklan internet berupa delapan iklan bir Heineken dan tujuh iklan bir Amstel.

1.4.3 Analisis Data

Dari lima belas iklan internet yang diambil, penulis akan menganalisis gaya bahasa serta indeks, ikon, dan simbol yang digunakan pada iklan Heineken dan Amstel sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana makna kontekstual yang terkandung dalam iklan tersebut. Analisis ini merupakan interpretasi penulis dengan melihat maksud pembuat iklan berdasarkan informasi mengenai iklan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain. Kegiatan berinteraksi tersebut disebut dengan komunikasi. Secara garis besar, komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain (Widjaja, 2000: 15). Dalam proses komunikasi harus terwujud persamaan persepsi antara komunikator dan komunikan sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Tujuan yang dimaksud adalah berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain sesuai dengan keinginan komunikator (Widjaja, 2000: 26).

Komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, salah satunya melalui media massa. Media massa merupakan salah satu cara yang efektif dalam melakukan tindak komunikasi. Hal ini terbukti dengan banyaknya iklan di televisi, radio, media cetak, internet dan sebagainya. Melalui sebuah iklan, produsen melakukan tindak komunikasi dengan konsumen.

Setiap produsen memperkenalkan dan menawarkan barangnya melalui sebuah iklan. Iklan yang dibuat mengandung pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Dalam penyampaian pesan, sebuah iklan tidak terlepas dari bahasa. Untuk menarik perhatian konsumen, pesan tersebut biasanya menggunakan gaya bahasa yang beragam dan menarik.

2.1 Iklan

Menurut Klepper (1986) seperti yang dikutip Widyatama (2009, 13) dalam buku pengantar periklanan, istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, yaitu *ad-vere* yang berarti mengalihkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian ini tidak ada perbedaan yang signifikan dengan pengertian komunikasi. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada buku yang sama, Dunn dan Barban (1978) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat

membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga nonkomersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2009: 15).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi satu arah yang berperan sebagai media pembawa pesan dari produsen kepada konsumen. Iklan bertindak sebagai penghubung antara kedua belah pihak. Melalui iklan, produsen menyampaikan pesan kepada masyarakat dan mengharapkan umpan balik yang positif. Produsen berharap sikap dan perilaku konsumen dapat terpengaruh setelah melihat iklan produk yang ditawarkan.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Iklan

Produsen membutuhkan suatu media untuk mempublikasikan produknya supaya dapat diterima di masyarakat. Sebelum membeli suatu produk, masyarakat perlu mengetahui seperti apa produk yang ditawarkan dan keuntungan apa yang akan didapat masyarakat ketika mengkonsumsinya. Demi kelancaran pemasarannya, produsen membutuhkan media publikasi berupa iklan untuk mempromosikan produk tersebut.

Iklan ada karena memiliki fungsi. Fungsi iklan pun bermacam-macam. Selain untuk menjual suatu produk, boleh saja iklan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat mengenai suatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharapkan perubahan sikap dan perilaku dari masyarakat untuk mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan tersebut (Widyatama, 2009: 144).

Iklan juga berfungsi untuk menjaga eksistensi suatu produk. Walaupun semakin banyak produk lain yang bermunculan, masyarakat akan tetap setia dengan produk yang sudah disenanginya sehingga produsen tidak mengalami kerugian karena alasan masyarakat tertarik dengan produk yang lain. Oleh karena itu, iklan sangat penting untuk menjaga eksistensi suatu produk sehingga masyarakat sadar bahwa produk yang disenanginya tetap mampu bersaing dengan produk lain dan tidak kalah kualitasnya dengan produk yang baru.

Tujuan iklan yang paling mendasar adalah menjual produk (Davis dan Walton, 2010: 204). Produsen mengiklankan produknya untuk mendapatkan efek positif sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perasaan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tindakan dari konsumen yang diharapkan adalah dengan membeli produk tersebut.

Pemasangan iklan sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk menciptakan citra merek dan perusahaan yang baik. Iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek dan perusahaan (Widyatama, 2009: 148). Sekarang ini banyak sekali jenis perusahaan yang sama dengan merek produk yang berbeda-beda. Di sinilah iklan berperan. Melalui iklan, perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan dan merek produknya mampu bersaing dan memiliki citra yang baik.

2.1.2 Jenis-Jenis Iklan

Iklan dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori. Secara umum iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*. Iklan media *above the line* merupakan iklan yang target sarannya berjumlah besar. Contoh media yang termasuk kategori *above the line* adalah surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan media interaktif internet. Sementara itu, iklan media *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus, seperti *leaflet*, poster, spanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, *point of purchase* (POP), stiker, *shop sign*, *flyers*, dan *hanging display* (Widyatama, 2009: 76).

Selain secara umum, iklan juga dibedakan secara khusus berdasarkan media yang digunakan, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa contoh yang termasuk iklan cetak adalah iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, iklan cetak tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan *leaflet*, iklan spanduk, *flyers*, kemasan produk, stiker, balon udara, *bus panel*, dan berbagai iklan cetak lainnya (Widyatama, 2009: 79).

Iklan elektronik adalah iklan yang penyebaran pesannya melalui perangkat yang berbasis elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dibagi menjadi

empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, dan iklan yang dipasang di internet (Widyatama, 2009: 87).

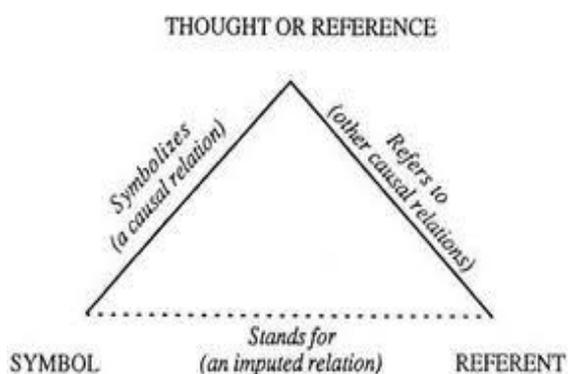
2.1.3 Bahasa Iklan

Dalam periklanan, bahasa umumnya merupakan sarana untuk menegaskan, mengacu, atau semata-mata menyatakan makna subtekstual (Danesi, 2010: 379). Bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Tanpa bahasa, konsumen tidak dapat memahami maksud dari sebuah iklan, apalagi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus bersifat persuasif dan menggunakan gaya bahasa yang menarik karena iklan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup seseorang sehingga terjadi umpan balik yang diharapkan oleh produsen. Bahasa iklan juga sebaiknya singkat, padat dan jelas karena para pembaca tidak akan menghabiskan waktunya untuk berlama-lama melihat sebuah iklan. Jika teks iklan terlalu panjang, pembaca akan merasa enggan dan tidak tertarik melihat iklan tersebut.

2.2 Makna

Makna adalah maksud yang terkandung di dalam suatu kata, pembicaraan dan pikiran (Waridah, 2009: 292). Makna merupakan pertalian antara bentuk dan referen. Bila seseorang hanya mengetahui bentuknya saja tanpa mengetahui referennya, maka orang tersebut dianggap tidak mengerti maknanya. Begitu juga sebaliknya, jika seseorang hanya mengetahui referennya saja tanpa mengetahui bentuknya, maka orang tersebut tidak mengerti maknanya (Keraf, 2010: 26).

Gambar 2.1 Segitiga Ogden dan Richards



www.iva.dk

Gambar segi tiga Ogden dan Richards di samping menunjukkan bahwa di antara lambang bahasa dan konsep terdapat hubungan langsung, sedangkan lambang bahasa dengan referen atau objeknya tidak berhubungan langsung (digambarkan dengan

garis putus-putus) karena harus melalui konsep (Darmojuwono, 2005: 114).

Sebuah kata, misalnya buku, terdiri atas unsur lambang bunyi yaitu [b-u-k-u] dan konsep atau citra mental benda-benda (objek) yang dinamakan buku (Darmojuwono, 2005: 114). Simbol yang berupa lambang bunyi [b-u-k-u] memiliki konsep berupa kumpulan lembaran kertas dan memiliki sampul direferensikan terhadap objek yang disebut buku.

Sebuah kata tidak selalu diartikan berdasarkan konsep dasar yang ada, tetapi dapat diasosiasikan terhadap sesuatu yang lain. Setiap orang pun memiliki asosiasi yang berbeda-beda terhadap suatu kata dan tidak harus selalu mengikuti konsep dasar dari kata tersebut (Yule, 2006: 100).

Setiap kata, frasa ataupun klausa tentu memiliki makna. Makna juga berkaitan dengan hubungan antara satu lambang bahasa dengan lambang lainnya atau hubungannya dengan suatu benda (Waridah, 2009: 292). Ada berbagai jenis makna, di antaranya adalah makna konseptual, makna kontekstual, makna denotatif, makna konotatif, makna gramatikal, makna leksikal, makna stilistis dan makna diskursif.

Makna konseptual adalah makna yang dikaitkan dengan fungsi referensi bahasa. Sebuah kata akan direferensikan pada sesuatu sesuai dengan kenyataannya. Sebagai contoh, makna kata *vos* adalah binatang pemangsa berwarna coklat kemerahan yang berasal dari famili *Canes*. Berdasarkan konsepnya, *vos* adalah salah satu jenis binatang (Geeraerts, 1986: 2).

Makna kontekstual adalah makna sebuah kata yang berkaitan dengan objek atau acuan tertentu yang berada di luar bahasa (Darmojuwono, 2005: 116). Konteks ini berkenaan dengan suatu peristiwa, situasi, tempat, waktu dan lingkungan penggunaan bahasa itu (Fauziah, 2006: 7). Makna ini biasanya dikaitkan dengan konteks wacana, konteks iklan, konteks humor, dan sebagainya. Contohnya pada kata *hoofd*. Kata ini dapat dimaknai sebagai salah satu bagian tubuh manusia atau dapat juga dimaknai sebagai posisi jabatan pada sebuah perusahaan. Kata tersebut memiliki berbagai macam makna yang tergantung pada konteks yang sedang berlaku saat kata tersebut digunakan.

Kata yang dimaknai sesuai dengan arti harfiahnya disebut dengan denotasi. Denotasi merupakan hubungan antara kata (atau ungkapan) dengan barang, orang,

tempat, sifat, proses dan kegiatan di luar sistem bahasa (Moeliono, 1989: 173). Makna denotatif disebut juga makna lugas (Waridah, 2009: 294). *Vos* yang bermakna salah satu jenis binatang merupakan contoh makna denotatif (Geeraerts, 1986: 3).

Konotasi adalah jumlah semua tautan pikiran yang menerbitkan nilai rasa. Konotasi dapat bersifat pribadi dan bergantung pada pengalaman seseorang dengan kata atau dengan barang atau gagasan yang diacu oleh kata itu (Moeliono, 1989: 173). Konotasi dapat pula dianggap sebagai denotasi yang mengalami penambahan makna. Penambahan tersebut dapat berupa pengiasan atau perbandingan dengan benda atau hal lainnya. Contoh frasa yang mengandung konotasi adalah *een sluwe vos*. Pada kalimat ini *vos* tidak bermakna sebagai salah satu jenis binatang melainkan seseorang yang licik (Geeraerts, 1986: 3).

Makna suatu kata sebelum mengalami proses perubahan bentuk disebut makna leksikal. Makna leksikal disebut juga makna kamus. Makna leksikal dapat dilihat pada kalimat *dit is mijn huis*. Kata *huis* berarti rumah yang merupakan bangunan untuk tempat tinggal (Waridah, 2009: 292).

Gramatika juga mempengaruhi makna pada suatu kalimat. Penambahan morfem pada sebuah kata dapat mempengaruhi makna kata tersebut. Pada kata benda *zaak* apabila mendapat tambahan morfem *-lijk* akan berubah menjadi kata sifat, yaitu *zakelijk* dan maknanya pun akan berubah. Bila melihat contoh lain seperti *de hond bijt de man* dan *de man bijt de hond*, ternyata konstruksi kalimat juga mempengaruhi makna kalimat tersebut. Bila melihat konsepnya, kalimat *de hond bijt de man* memiliki makna yang berbeda dengan kalimat *de man bijt de hond*. Namun, berdasarkan ilmu sintaksis dua kalimat tersebut memiliki makna yang sama karena bahasa Belanda mengenal istilah inversi. Kalimat *de man bijt de hond* merupakan kalimat inversi dengan meletakkan objek pada awal kalimat (Geeraerts, 1986: 4).

Makna stilistis berhubungan dengan nilai sebuah bahasa yang memiliki perbedaan dalam pemilihan register. Contohnya pada kata *rijwiel* dan *fiets*. Kedua kata tersebut memiliki makna yang sama, yaitu sepeda. Nilai stilistis berkaitan dengan faktor sosiolinguistik karena pemilihan register yang digunakan masyarakat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya (Geeraerts, 1986: 4). Dalam

bahasa Belanda, kata *fiets* lebih umum digunakan daripada kata *rijwiel* karena *rijwiel* hanya digunakan pada bahasa tulis (De Boer, 1999: 942). Walaupun *rijwiel* memiliki makna yang sama dengan *fiets*, tetapi penggunaannya berbeda. Kata *rijwiel* digunakan untuk konteks yang lebih resmi, seperti pada undang-undang dan peraturan lalu lintas.

Jenis makna yang terakhir adalah makna diskursif. Makna diskursif dimaksudkan pada fungsi makna tersebut dalam sebuah interaksi yang komunikatif. Contohnya pada kalimat *wil je het raam even voor me open doen?* Kalimat tersebut memiliki makna konseptual yaitu menanyakan sebuah informasi. Namun, pada kalimat tersebut terdapat makna lain, yaitu memberi perintah pada lawan bicaranya untuk membukakan jendela (Geeraerts, 1986: 5).

2.3 Indeks

Kata Indeks berasal dari bahasa Latin yang secara etimologis berarti jari telunjuk. Indeks adalah tanda yang menunjuk ke sesuatu yang dekat dan langsung diasosiasikan terhadap sesuatu yang lain sesuai dengan arti etimologisnya (Dirven dan Verspoor, 2001: 2). Tanda tersebut mewakili sumber acuan dengan cara menunjuk padanya atau mengaitkannya (secara eksplisit atau implisit) dengan sumber acuan lain (Danesi, 2010: 38). Contoh indeks yang paling jelas adalah petunjuk arah di sepanjang jalan yang menunjukkan arah menuju ke tempat lain. Dengan petunjuk ini, orang akan mengerti bahwa apabila Anda ingin menuju tempat X, maka pilihlah arah yang tertera di petunjuk yang telah disediakan (Dirven dan Verspoor, 2001: 2).

Setiap orang menempatkan dirinya sebagai pusat dan memandang sesuatu berdasarkan pikiran atau pendapat sendiri. Hal ini merupakan pandangan egosentris yang juga terjadi pada penggunaan bahasa. Pandangan egosentris disebut juga deiksis (Dirven dan Verspoor, 2001: 6). Deiksis adalah cara merujuk pada suatu hal yang berkaitan erat dengan konteks penutur. Dengan demikian, ada rujukan yang ‘berasal dari penutur’, ‘dekat dengan penutur’ dan ‘jauh dari penutur’ (Kushartanti, 2005: 111). Deiksis merupakan bagian dari indeks yang digunakan pada bahasa verbal. Namun hal ini tetap harus dibahas karena sering kali muncul pada iklan.

Ada tiga jenis deiksis, yaitu deiksis ruang, deiksis persona, dan deiksis waktu. Ketiga jenis deiksis ini bergantung pada interpretasi penutur dan mitra tutur, atau penulis dan pembaca, yang berada di dalam konteks yang sama (Kushartanti, 2005: 111).

Deiksis ruang berkaitan dengan lokasi relatif penutur dan mitra tutur yang terlihat di dalam interaksi (Kushartanti, 2005: 111). Contoh kalimat seperti *Ik zal hier blijven* mengandung kata yang termasuk deiksis ruang, yaitu kata *hier*. Kata tersebut menunjukkan tempat di mana *Ik* berada. Selain *hier*, kata-kata lain yang termasuk deiksis ruang adalah *dit*, *dat*, *deze*, *die*, *daar*, *daarginds*, dan sebagainya (Dirven dan Verspoor, 2001: 6).

Morgen ga ik naar Europa. Bila diperhatikan, kalimat tersebut mengandung keterangan waktu, yaitu kata *morgen*. Kata inilah yang disebut dengan deiksis waktu. Deiksis waktu berkaitan dengan waktu relatif penutur atau penulis dan mitra tutur atau pembaca (Kushartanti, 2005: 112). Contoh lainnya yaitu *vandaag*, *nu*, *gisteren*, *toen*, dan sebagainya. Pengungkapan waktu juga didukung dalam kata kerjanya karena kata kerja dalam bahasa Belanda dapat berubah sesuai waktu diungkapkannya suatu teks.

Jenis deiksis yang terakhir adalah deiksis persona. Deiksis persona dapat dilihat pada bentuk-bentuk pronomina (Kushartanti, 2005: 112). Bentuk pronomina seperti *ik*, *jij*, *u*, *wij*, *jullie* merupakan beberapa contoh deiksis persona.

2.4 Ikon

Ikon berasal dari kata *eikon* yang dalam bahasa Yunani berarti gambar. Ikon adalah penggambaran sesuatu secara audio atau visual yang sesuai dengan kenyataannya (Dirven dan Verspoor, 2001: 3). Ikon dirancang atau diciptakan agar mirip dengan sumber acuannya.

Kata-kata onomatope seperti *woef*, *mauw*, *knor*, *smak* adalah ikon vokal yang mensimulasikan bunyi yang menurut persepsi dihasilkan benda, tindakan atau gerakan tertentu. Foto, potret dan peta merupakan contoh ikon secara visual sedangkan parfum adalah contoh ikon penciuman yang meniru wangi alamiah. Zat tambahan makanan kimiawi adalah ikon pengecap yang mensimulasikan rasa makanan alamiah. Sebuah balok yang diukir dengan huruf abjad adalah ikon

sentuhan yang memungkinkan pengguna mengetahui bentuk huruf melalui sentuhan (Danesi, 2010: 39). Tanda lalu lintas di lingkungan sekolah seperti gambar dua atau tiga anak sekolah yang sedang menyeberang di *zebra cross* juga merupakan contoh ikon karena penggambaran yang dibuat sesuai dengan kenyataannya.

2.5 Simbol

Berbeda dengan indeks dan ikon, simbol tidak memiliki kaitan antara bentuk suatu gambar dan makna acuan. Simbol merupakan tanda yang sudah ada perjanjian secara implisit antara pengguna bahasa untuk mengasosiasikan suatu bentuk dan maknanya dengan pasti tanpa alasan yang terkandung di dalamnya (Dirven dan Verspoor, 2001: 3).

Penanda seperti objek, suara dan sosok dapat bersifat simbolik. Bentuk salib dapat mewakili konsep agama Kristen. Tanda berbentuk V yang tercipta dari jari telunjuk dan tengah dapat mewakili perdamaian. Putih dapat mewakili kebersihan, kesucian, dan kepolosan sedangkan gelap mewakili sesuatu yang kotor, ternoda dan tercela. Makna-makna ini dibangun melalui kesepakatan sosial atau melalui saluran berupa tradisi historis (Danesi, 2010: 44).

2.6 Gaya bahasa

Dalam penulisan teks iklan, menarik adalah hal yang sangat penting. Untuk menghasilkan sebuah teks yang menarik, teks iklan biasanya ditulis dengan menggunakan berbagai macam gaya bahasa. Rima pada sebuah teks juga mempengaruhi keindahan teks tersebut. Adanya persamaan bunyi baik di depan, tengah atau belakang sebuah kata pada teks tersebut akan membuat teks iklan menjadi semakin menarik.

Menurut Gerritsma (1984), yang termasuk gaya bahasa adalah *afesis*, *aforisme*, *alegori*, *alusio*, *anafora*, *antiklimaks*, *antitesis*, *apocope*, *asyndetische vergelijking*, *bombast*, *chiasme*, *cliché*, *distanzstellung*, *elipsis*, *enumerasi*, *epigram*, *eufimisme*, *homerische vergelijking*, *hiperbol*, *inversi*, *ironi*, *klimaks*, *kontaminasi*, *litotes*, *metafora*, *metonimia*, *oxymoron*, *palindromon*, *paradoks*, *paragoge*, *paralelisme*, *personifikasi*, *pleonasme*, *pluralis modestiae*, *preterisio*,

procope, *prolepsis*, *proteron hysteron*, repetisi, retoris, *retrogradewoord*, sarkasme, *sylleps*, sinekdoke, sinestesia, sinisme, tautologi, *understatement*, *verdichting*, *woordspeling*, *zelfcorrectie* dan *zeugma*.

2.6.1 Aferesis

Aferesis adalah gaya bahasa yang menghilangkan bunyi di bagian depan (Gerritsma, 1984: 5).

Contoh:

Heel → *eel*.

‘Seluruh, sangat.’

Huruf ‘h’ pada kata tersebut dihilangkan.

2.6.2 Aforisme

Aforisme adalah gaya bahasa yang berupa ungkapan yang jelas dan tegas serta sering mengandung permainan kata dan pikiran yang memikat (Gerritsma, 1984: 5). Aforisme merupakan gaya bahasa yang digunakan pada prosa.

Contoh:

De aarde is rond maar we krijgen hem plat.

‘Bumi itu bulat tetapi terasa datar.’

Kalimat tersebut merupakan sebuah ungkapan dan terdapat permainan kata yang mengandung antonim seperti pada kata *rond* dan *plat*.

2.6.3 Alegori

Alegori adalah gaya bahasa yang berupa gambaran simbolik dari pengertian yang abstrak (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Mouringh, schipper zonder weerga, die zijn onverwinnlijkheid.

‘Mouringh, nahkoda tanpa tandingan, yang tak terkalahkan.’

Contoh kalimat tersebut menggunakan gambaran simbolik, yaitu *schipper*. Kata ini menggambarkan seseorang yang mengendalikan sesuatu seperti nahkoda yang mengendalikan sebuah kapal.

2.6.4 Alusio

Alusio adalah gaya bahasa yang mengandung sindiran tidak langsung (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Tegenstanders van regelingen om werk en geziensleven te combineren zeggen dat werkgevers zich niet verder moeten inlaten met het leven van het werknemers; als ze wel dat doen, openen ze een soort doos van Pandora met hoggespannen verwachtingen, werkgeversaansprakelijkheid, inbreuk op de privacy en zelfs beschuldigingen van onrechtvaardigheid.

‘Penentang peraturan mengenai pencampuradukkan antara pekerjaan dan kehidupan keluarga menjelaskan bahwa pimpinan tidak boleh terlibat terlalu jauh dengan kehidupan pegawainya; apabila mereka melakukannya, akan menimbulkan masalah yang sangat serius mengenai harapan, tanggung jawab, pelanggaran hak privasi dan bahkan tuduhan ketidakadilan.’

Contoh kalimat tersebut secara tidak langsung mengandung sindiran terhadap pimpinan yang ikut campur kehidupan pribadi pegawainya.

2.6.5 Anafora

Anafora adalah gaya bahasa yang kata pertamanya diulang pada baris sajak berikutnya (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Looft God, looft zijn Naam alom;

Looft Hem in Zijn heiligdom;

Looft des Heeren grote macht,

In den hemel Zijner kracht;

‘Terpujilah, memuji nama-Nya di mana-mana;

Terpujilah di tempat suci-Nya;

Terpujilah Tuhan yang memiliki kekuasaan besar;

Pada langit kekuatan-Nya;’

Pada sajak tersebut terdapat pengulangan kata awal, yaitu kata *looft*.

2.6.6 Antiklimaks

Antiklimaks adalah gaya bahasa yang merupakan rangkaian yang menurun (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Vloog – rende – liep.

‘Terbang – berlari – berjalan.’

Pada contoh tersebut, terdapat urutan penyebutan menurun dari yang kompleks (*vloog*) ke yang sederhana (*liep*).

2.6.7 Antitesis

Antitesis adalah gaya bahasa yang berupa lawan kata (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

*Hij werkt **dag** en **nacht**.*

‘Dia bekerja siang dan malam.’

Dag dan *nacht* merupakan dua kata yang berlawanan.

2.6.8 Apocope

Apocope adalah gaya bahasa yang menghilangkan bunyi di bagian terakhir pada sebuah kata (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Liepen – liepe.

‘Berjalan.’

Huruf ‘n’ pada kata tersebut dihilangkan.

2.6.9 Asyndetische Vergelijking

Asyndetische vergelijking adalah gaya bahasa yang berupa perbandingan objek dan gambar tanpa menggunakan kata sambung (Gerritsma, 1984: 7).

Contoh:

Op dit papier, mijn huid.

‘Di atas kertas ini, kulit saya.’

Contoh tersebut membandingkan objek yang ada pada kertas dengan kulit saya tanpa menggunakan kata sambung.

2.6.10 Bombast

Bombast adalah gaya bahasa yang penggambarannya mengada-ada (Gerritsma, 1984: 9).

Contoh:

Het verdriet knaagt aan haar ziel.

‘Kesedihan mengganggu jiwanya.’

Penggambaran pada teks tersebut mengada-ada karena tidak masuk akal.

2.6.11 Chiasme

Chiasme adalah gaya bahasa yang berupa dua kalimat atau bagian kalimat yang berdekatan dan membentuk pengelompokkan kata menyangkut cerminan atau pengulangan yang berlawanan (Gerritsma, 1984: 9).

Contoh:

Hij is in de tuin.

‘Dia ada di taman.’

Op straat is zijn zus.

‘Di jalan ada saudara perempuannya.’

Pada kalimat tersebut terdapat pengelompokkan kata yang membentuk cerminan. Pada kalimat pertama, subjek terletak pada posisi pertama dan keterangan tempat terletak setelah *persoonsvorm* (*is*). Namun, pada kalimat kedua subjek terletak setelah *persoonsvorm* (*is*) dan keterangan tempat terletak pada posisi pertama.

2.6.12 Cliché

Cliché adalah gaya bahasa yang mengandung ungkapan stereotip (Gerritsma, 1984: 10).

Contoh:

Daar kraait geen haan naar.

‘Tidak ada orang yang peduli.’

Pada kalimat tersebut merupakan sebuah ungkapan stereotip.

2.6.13 Distanzstellung

Distanzstellung adalah gaya bahasa yang terdapat pemisahan kata yang berdekatan dan memberi efek penekanan (Gerritsma, 1984: 13).

Contoh:

*Van hiernaast, **bedoel ik**, die jongen.*

‘Di sebelah sini, maksud saya, pemuda itu.’

Kata *bedoel ik* merupakan pemisah untuk memberikan tekanan pada kata *die jongen*.

2.6.14 Elipsis

Elipsis adalah gaya bahasa yang berupa penghilangan atau berupa kalimat yang tidak lengkap. Banyak peribahasa dan ungkapan yang eliptis (Gerritsma, 1984: 15).

Contoh:

Zoals afgesproken, kom ik.

‘Seperti yg sudah dijanjikan, saya akan datang.’

Contoh kalimat di atas seharusnya ditulis *zoals we afgesproken hebben, kom ik*.

2.6.15 Enumerasi

Enumerasi adalah gaya bahasa yang merupakan daftar nama atau peristiwa dengan tekanan sebagai efek (Gerritsma, 1984: 16). Enumerasi terdiri dari dua macam, yaitu:

a. *Asyndetische enumeratie*

Gaya bahasa tanpa penggunaan kata sambung (Gerritsma, 1984: 16).

Contoh:

Kaas, worst, brood, koffie.

‘Keju, sosis, roti, kopi.’

Pada contoh tersebut, penyebutan kata tidak menggunakan kata sambung, tetapi berupa koma.

b. *Polysyndetische enumeratie*

Gaya bahasa dengan penggunaan kata sambung (Gerritsma, 1984: 16).

Contoh:

Kaas en worst en brood en koffie.

‘Keju dan sosis dan roti dan kopi.’

Pada contoh di atas, penyebutan kata menggunakan kata sambung ‘dan’.

2.6.16 Epigram

Epigram adalah gaya bahasa yang berupa puisi pendek dengan permainan kata atau pikiran yang memikat (Gerritsma, 1984: 5). *Epigram* merupakan gaya bahasa yang digunakan pada puisi.

Contoh:

De meester, in zijn wijsheid, gist.

De leerling, in zijn waan, beslist.

‘Guru, dengan kearifannya, menerka.

Murid, dengan khayalannya, menentukan.’

Pada puisi pendek tersebut terdapat permainan bunyi pada akhir kalimat, yaitu pada kata *gist* dan *beslist*.

2.6.17 Eufimisme

Eufimisme adalah gaya bahasa yang memperhalus suatu ungkapan (Gerritsma, 1984: 16).

Contoh:

Heengaan untuk *sterven*.

‘Berpulang’ untuk ‘meninggal.’

Dua kata tersebut memiliki makna yang sama tetapi penggunaan kata *heengaan* lebih halus daripada kata *sterven*.

2.6.18 Homerische Vergelijking

Homerische vergelijking adalah gaya bahasa berupa perbandingan –als (Gerritsma, 1984: 21).

Contoh:

Een nieuwe lente en een nieuw geluid:

*Ik wil dat dit lied klinkt als het gefluit,
 Dat ik vaak hoorde voor een zomernacht,
 In een oud stadje, langs de watergracht –*
 ‘Musim semi yang baru dan suara yang baru:
 Aku mau kalau lagu ini berbunyi seperti siulan,
 Yang sering aku dengar sebelum malam musim panas,
 Di sebuah kota tua, sepanjang kanal –’
 Pada contoh kalimat di atas, kata *als* merupakan kata pembanding.

2.6.19 Hiperbol

Hiperbol adalah gaya bahasa yang berupa tindakan yang sangat melebih-lebihkan (Gerritsma, 1984: 22).

Contoh:

Ik sta al een eeuw te wachten.

‘Saya sudah menunggu selama satu abad.’

Contoh kalimat di atas mengandung makna yang berlebihan karena *Ik* tidak mungkin menunggu sampai satu abad lamanya.

2.6.20 Inversi

Inversi adalah gaya bahasa yang berupa susunan kata yang terbalik. Susunan kata pada kalimat tanya adalah *persoonsvorm* - *onderwerp* - *overige zinsdelen* (Gerritsma, 1984: 24).

Contoh:

Ga je morgen naar huis?

‘Apakah besok kamu pulang ke rumah?’

Pada kalimat tanya tersebut kata *gaan* sebagai *persoonsvorm* terletak di awal kalimat. Pada susunan kata yang biasa, kalimat tersebut ditulis *je gaat morgen naar huis*.

2.6.21 Ironi

Ironi adalah gaya bahasa yang berupa ejekan secara halus. Keseriusan yang tampak dimaksudkan untuk mengejek (Gerritsma, 1984: 24). Ironi terdiri dari dua macam, yaitu:

a. *Verbale ironie*

Gaya bahasa yang berisi hal yang berlawanan dengan yang dimaksud.

Contoh:

Wat mooi zeg!

‘Betapa cantiknya!’

Kalimat tersebut mengandung ejekan secara halus karena kalimat tersebut diucapkan ketika melihat penampilan orang lain yang kotor dan berantakan. Maksud kalimat tersebut adalah jelek.

b. *Situatie-ironie/non-verbale ironie*

Suatu bentuk ejekan secara halus namun tanpa menggunakan kalimat verbal.

Contoh:

Zien dat iemand op een pas geverfde bank wil gaan zitten.

‘Melihat seseorang yang akan duduk pada bangku yang baru saja dicat.’

Contoh kalimat di atas menggambarkan seseorang yang mengejek kebodohan orang lain walaupun tanpa menggunakan kata-kata.

2.6.22 Klimaks

Klimaks adalah gaya bahasa yang berupa rangkaian kata atau ungkapan pada elemen yang sama yang terus meningkat ke ukuran yang lebih kuat (Gerritsma, 1984: 10).

Contoh:

Liep – rende – vloog.

‘Berjalan – berlari – terbang.’

Pada contoh tersebut, terdapat urutan penyebutan dari yang lambat (*liep*) ke yang cepat (*vloog*).

2.6.23 Kontaminasi

Kontaminasi adalah pencampuran dua konstruksi dengan sengaja atau tidak sengaja (Gerritsma, 1984: 10).

Contoh:

Optelefoneren.

‘Menelepon.’

Pada contoh tersebut terdapat gabungan kata antara *opbellen* dan *telefoneren*.

2.6.24 Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang berupa penegasan yang kuat pada sesuatu melalui pembantahan dari hal yang bertentangan. (Gerritsma, 1984: 28).

Contoh:

Het huis is niet onaardig ingericht.

‘Rumah itu justru diurus dengan baik.’

Pada kalimat tersebut terdapat kata *onaardig* yang bermakna negatif dan dibantah dengan kata negasi *niet* sehingga makna kalimat tersebut menjadi positif.

2.6.25 Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang berdasarkan persamaan atau perbandingan. Penggambaran berlaku menggantikan maksud tertentu (Gerritsma, 1984: 30).

Contoh:

De mond van de rivier.

‘Muara sungai.’

Frasa di atas menggunakan kata bibir untuk menggantikan kata muara.

2.6.26 Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang berdasarkan hubungan yang pasti antara penggambaran dengan maksud (Gerritsma, 1984: 30). Gaya bahasa ini merupakan hubungan antara:

- a. Sebagian dengan keseluruhan (pars pro toto dan totem pro parte)

Contoh:

De hand van een meisje vragen.

‘Melamar seorang anak perempuan.’

Contoh di atas hanya menyebutkan bagian tangan untuk menjelaskan keseluruhan seorang anak perempuan.

- b. Benda dengan isinya

Contoh:

Ik wil nog wel een kopje.

‘Saya ingin secangkir lagi.’

Pada contoh tersebut, jenis minuman yang dimaksud tidak lagi disebutkan karena ada hubungan antara cangkir dengan jenis minumannya, misalnya yang biasanya dihidangkan dengan cangkir adalah kopi atau teh.

- c. Pembuat dengan produknya, bahan dengan bendanya

Contoh:

Er is een nieuwe Van Gogh ontdekt.

‘Karya terbaru Van Gogh ditemukan.’

Pada kalimat tersebut kata Van Gogh digunakan untuk menyebut karya yang dibuat oleh Van Gogh.

- d. Benda dengan bahan dasarnya

Contoh:

Op de ijzers staan.

‘berdiri di atas besi.’

Contoh tersebut menjelaskan bahwa seseorang berdiri di atas sesuatu yang terbuat dari besi.

- e. Tempat asal dengan produknya

Contoh:

Een havanna.

‘Havana.’

Contoh tersebut menyebutkan benda dengan menyebut tempat asal benda tersebut, yaitu Havana, ibu kota dari Cuba.

2.6.27 Oxymoron

Oxymoron adalah gaya bahasa yang berupa pernyataan yang membentuk dua atau lebih pengertian yang seperti pertentangan (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Zijn zwijgen was sprekend.

‘Sikap berdiam dirinya berbicara.’

Contoh di atas merupakan pernyataan yang mengandung pengertian yang bertentangan.

2.6.28 Palindromon

Palindromon adalah gaya bahasa yang berupa kata atau kalimat yang juga dapat dibaca dari belakang ke depan (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Spiegelwoorden: lepel, remmer, negen, madam.

‘Cermin kata: sendok, pengerem, sembilan, nyonya.’

Spiegelzinnen: ‘mooie zeden in Ede’, zei oom.

‘Cermin kalimat: “adat istiadat yang bagus di Ede”, kata paman.’

Kata dan kalimat yang menjadi contoh di atas dapat dibaca dari belakang ke depan.

2.6.29 Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang seolah-olah membantah (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Wie zijn kinderen wil vasthouden, moet ze loslaten.

‘Siapa yang ingin menjaga anak-anaknya, biarkan mereka bebas.’

Kalimat di atas menggunakan kata bantahan, yaitu *loslaten* yang membantah kata *vasthouden*.

2.6.30 Paragoge

Paragoge adalah gaya bahasa yang menambahkan bunyi (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Spreker – sprekerd.

‘Pembicara.’

Pada kata tersebut terdapat penambahan huruf ‘d’ pada akhir kata yang dilakukan untuk membuat ucapan suatu bahasa mirip seperti penutur asli.

2.6.31 Paralelisme

Paralelisme adalah gaya bahasa yang memulai dan berjalan dengan cara yang sama pada sebuah kalimat atau ungkapan (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Looft God, met bazuingleklank;

Geeft Hem eer, bewijst Hem dank;

Looft Hem, met de harp en luit;

Looft Hem, met de trom en fluit;

Looft Hem, op uw blijde snaren;

‘Terpujilah, dengan bunyi suara nafiri;

Hormatilah, mengucapkan terima kasih pada-Nya;

Terpujilah, dengan harpa dan alat musik petik;

Terpujilah, dengan genderang dan seruling;

Terpujilah, atas dawai kebahagiaanmu;’

Contoh di atas merupakan syair yang ditulis dengan cara yang sama.

2.6.32 Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan sesuatu yang abstrak atau benda mati seperti hidup (Gerritsma, 1984: 37).

Contoh:

De toekomst lacht ons toe.

‘Masa depan kita cerah.’

Kata *toelachen* yang berarti tertawa merupakan kata kerja yang seharusnya didahului oleh subjek yang bernyawa, seperti manusia. Namun subjek pada kalimat ini adalah *de toekomst* yang berarti masa depan. Kata tersebut merupakan sesuatu yang abstrak dan digambarkan seperti hidup.

2.6.33 Pleonasme

Pleonasme adalah gaya bahasa yang menyebutkan ciri berupa kata sifat yang masih menjadi bagian dari kata utamanya (Gerritsma, 1984: 37).

Contoh:

Witte sneeuw.

‘Salju putih.’

Pada contoh tersebut seharusnya tidak perlu lagi ditambah kata sifat *wit* karena salju pasti berwarna putih.

2.6.34 Pluralis Modestiae

Pluralis modestiae adalah gaya bahasa yang menggunakan bentuk jamak sementara yang dimaksud adalah bentuk tunggal (Gerritsma, 1984: 37).

Contoh:

We hebben gehoord

‘Kami sudah mendengarkan

Maksud dari contoh tersebut adalah *Ik heb gehoord*

2.6.35 Preterisio

Preterisio adalah gaya bahasa yang menjelaskan seseorang tidak ingin melakukan sesuatu tetapi hal tersebut tetap dilakukannya (Gerritsma, 1984: 38).

Contoh:

Het doet niets ter zake dat hij in een grote villa woont, drie auto's heeft, en een zwembad laat aanleggen.

‘Tidak ada hubungannya bahwa dia tinggal di vila yang besar, memiliki tiga mobil, dan dibuatkan kolam renang.’

Pada contoh kalimat tersebut, seseorang tidak ingin mempersoalkan kelebihan orang lain tetapi hal tersebut sebenarnya dilakukan juga.

2.6.36 Procope

Procope adalah gaya bahasa yang berupa penghilangan bunyi pada awal kata (Gerritsma, 19884: 38).

Contoh:

Hebben → *ebben*.

‘Memiliki.’

Huruf ‘h’ pada kata tersebut hilang.

2.6.37 Prolepsis

Prolepsis adalah gaya bahasa yang berupa peletakan bagian kalimat ke depan untuk memberikan tekanan (Gerritsma, 1984: 38).

Contoh:

Morgen hoop ik naar B te gaan.

‘Besok saya berharap akan pergi ke B.’

Pada contoh tersebut, kata *morgen* diletakkan di depan karena kata tersebut diberi penekanan. Sementara konstruksi kalimat yang biasa adalah *Ik hoop morgen naar B te gaan*.

2.6.38 Proteron Hysteron

Proteron hysteron adalah gaya bahasa yang merupakan penyebutan sebuah peristiwa menurut urutan pentingnya menggantikan urutan secara kronologisnya (Gerritsma, 1984: 38).

Contoh:

Ajax kreeg de wereldbeker en werd kampioen.

‘Ajax mendapat piala dunia dan menjadi juara.’

Pada kalimat tersebut peristiwa mendapatkan piala lebih penting daripada menjadi juara.

2.6.39 Repetisi

Repetisi adalah gaya bahasa berupa pengulangan yang tidak mengalami perubahan pada sebuah kata atau ungkapan (Gerritsma, 1984: 41).

Contoh:

Ga weg, ga weg, riep ze woedend.

‘Pergi, pergi, teriak dia berang.’

Pada contoh tersebut, kata *ga weg* disebut berulang kali.

2.6.40 Retoris

Retoris adalah gaya bahasa yang berupa pemberitahuan dalam bentuk pertanyaan tetapi tidak membutuhkan jawaban (Gerritsma, 1984: 41).

Contoh:

Ben je nou helemaal gek!

‘Apa kamu sudah gila!’

Konstruksi kalimat tersebut merupakan kalimat tanya karena meletakkan *persoonsvorm* pada awal kalimat.

2.6.41 Retrogradewoord

Retrogradewoord adalah gaya bahasa berupa kata yang dapat dibaca dari belakang ke depan (Gerritsma, 1984: 42).

Contoh:

Reder, lepel.

‘Pengusaha perkapalan, sendok.’

Contoh tersebut juga dapat dibaca dari belakang ke depan.

2.6.42 Sarkasme

Sarkasme adalah gaya bahasa yang berupa ejekan pedas (Gerritsma, 1984: 45).

Contoh:

Jij, weer een drie voor het proefwerk, je hebt zeker hard geleerd.

‘Kamu mendapat nilai tiga lagi untuk ujian tertulis, kamu pasti sudah belajar keras.’

Pada kalimat tersebut mengandung ejekan yang sangat pedas dengan berkata bahwa orang itu telah bekerja keras, padahal nilai ujiannya hanya mendapat tiga.

2.6.43 Sylleps

Sylleps adalah kesalahan gaya bahasa yang terjadi karena rangkaian kalimat yang salah (Gerritsma, 1984: 49).

Contoh:

Een aantal deelnemers hebben tegen deze beslissing protest aangetekend.

‘Sejumlah peserta mengajukan protes terhadap keputusan ini.’

Kata *hebben* mengalami kesalahan dan seharusnya menggunakan kata *heeft* karena kata *aantal* merupakan bentuk tunggal.

2.6.44 Sinekdoke

Sinekdoke adalah gaya bahasa metonimia yang menyebutkan sebagian untuk keseluruhan dan keseluruhan untuk sebagian. Gaya bahasa ini terdiri dari dua macam, yaitu pars pro toto dan totem pro parte (Gerritsma, 1984: 50).

a. Pars pro toto

Pars pro toto adalah gaya bahasa yang menyebut sebagian untuk keseluruhan (Gerritsma, 1984: 36).

Contoh:

Even de neuzen tellen.

‘Menghitung batang hidung.’

Pada kalimat tersebut hanya menyebutkan kata hidung untuk mewakili orang.

b. Totem pro parte

Totem pro parte adalah gaya bahasa yang menyebut keseluruhan untuk sebagian (Gerritsma, 1984: 51).

Contoh:

Het hele land demonstreerde.

‘Seluruh negeri berdemonstrasi.’

Pada kalimat tersebut menyebutkan seluruh negeri sebagai demonstran padahal hanya sebagian penduduk yang melakukannya.

2.6.45 Sinestesia

Sinestesia adalah gaya bahasa metafora yang berupa kombinasi dari indera yang berbeda (Gerritsma, 1984: 50).

Contoh:

Schreeuwende kleuren.

‘Warna yang mencolok.’

Kata-kata pada kalimat tersebut merupakan kombinasi indera pengecap dan indera penglihatan.

2.6.46 Sinisme

Sinisme adalah gaya bahasa yang berupa sindiran pedas. Biasanya gaya bahasa ini digunakan untuk membela diri (Gerritsma, 1984: 11).

Contoh:

Dacht je echt dat hij iets goeds kon doen?

‘Apakah kamu yakin bahwa dia dapat melakukan sesuatu dengan baik?’

Pada kalimat tersebut terkandung sindiran pedas dengan meragukan kemampuan orang lain.

2.6.47 Tautologi

Tautologi adalah gaya bahasa berupa kata yang dua kali diungkapkan dengan sama atau seluruh pengertiannya diulang (Gerritsma, 1984: 50).

Contoh:

Enkel en alleen.

‘Hanya.’

Pada contoh tersebut terdapat dua kali pengungkapan yang memiliki arti yang sama, yaitu hanya.

2.6.48 Understatement

Understatement adalah gaya bahasa yang mengungkapkan dengan cara melemahkan perasaan dengan menekan emosi atau untuk mendapatkan efek yang lucu (Gerritsma, 1984: 53).

Contoh:

De Duitsers waren in 1940 in ons land niet welkom.

‘Orang-orang Jerman tidak diizinkan kehadirannya di negara kami pada tahun 1940.’

Kalimat tersebut mengandung penolakan terhadap kehadiran orang-orang Jerman.

2.6.49 Verdichting

Verdichting adalah gaya bahasa yang merupakan pemendekan bentuk kata (Gerritsma, 1984: 53).

Contoh:

Pils – pilsener bier.

‘Bir jenis *pilsener*.’

Pada contoh di atas penyebutan bir *pilsener* dipendekkan menjadi *pils*.

2.6.50 Woordspeling

Woordspeling adalah gaya bahasa yang berupa permainan kata dan sering menimbulkan kejenakaan (Gerritsma, 1984: 56).

Contoh:

Beits houdt hout langer mooi.

‘Produk Beits membuat kayu indah lebih lama.’

Pada contoh kalimat tersebut terdapat permainan kata yang memiliki persamaan bunyi sehingga terlihat seperti penyebutan kata yang sama secara berulang kali dan dapat menimbulkan kejenakaan.

Woordspeling dapat juga dibentuk dengan rima. Rima adalah persamaan bunyi suku kata bertekanan yang tidak berjauhan satu sama lain. Rima pada kata dibagi menjadi empat macam, yaitu *beginrijm*, *halfrijm*, *volrijm*, dan *rijk rijm* (Gerritsma, 1984: 44).

a. Beginrijm

Beginrijm atau aliterasi adalah rima bunyi awal pada suku kata bertekanan (Gerritsma, 1984: 6).

Contoh:

Liesje leerde Lotje lopen langs de lange lindelaan.

‘Liesje belajar jalan di sepanjang jalan yang panjang dengan pepohonan linde di tepinya.’

Pada kalimat tersebut terdapat persamaan huruf pada awal kata, yaitu semua kata berawalan huruf 'l'.

b. Halfrijm

Halfrijm adalah rima pada bunyi suku kata bertekanan (Gerritsma, 1984: 20).

Halfrijm terdiri dari dua macam, yaitu *acconsonantie* dan *assonantie*.

1. *Acconsonantie*

Acconsonantie adalah persamaan bunyi huruf konsonan (Gerritsma, 1984: 5).

Contoh:

Takel – hakkel.

'Kerek yang bersusun – gagap.'

Pada contoh tersebut terdapat konsonan yang sama, yaitu huruf 'k'.

2. *Assonantie*

Assonantie adalah persamaan bunyi huruf vokal (Gerritsma, 1984: 7).

Contoh:

Lamp – brand.

'Lampu – kebakaran.'

Pada kedua kata tersebut terdapat vokal yang sama, yaitu huruf 'a'.

c. Volrijm

Volrijm adalah persamaan huruf vokal bertekanan dan huruf konsonan yang terletak setelah huruf vokal tersebut (Gerritsma, 1984: 44).

Contoh:

Groeit – snoeit.

'Tumbuh – memotong.'

Pada kedua kata tersebut terdapat persamaan huruf *-oeit*.

d. Rijk Rijm

Rijk rijm adalah pengulangan kata atau suku kata dengan bunyi rima keseluruhan (Gerritsma, 1984: 44).

Contoh:

Licht – ligt.

'Cahaya – meletakkan.'

Pada kedua kata tersebut terdapat persamaan bunyi rima keseluruhan.

2.6.51 *Zelfcorrectie*

Zelfcorrectie adalah gaya bahasa yang merupakan pembetulan pada kesalahan yang disengaja dan disertai sindiran (Gerritsma, 1984: 56).

Contoh:

Ik vind je aardig, ik bedoel een klier.

‘Menurutku kamu orang yang baik, maksudku orang yang jahil.’

Penggunaan kata *ik bedoel* pada contoh tersebut menjelaskan bahwa pembicara melakukan pembetulan pada kesalahan yang disengaja dan disertai dengan sindiran.

2.6.52 *Zeugma*

Zeugma adalah gaya bahasa yang berupa rangkaian kata yang salah dengan sengaja (Gerritsma, 1984: 56).

Contoh:

Hier zet men koffie en over.

‘Di sini orang membuat kopi dan memindahkannya.’

Pada kalimat tersebut, kata *zetten* selain menjadi *persoonsvorm* juga merupakan *separabel verbum* untuk kata *overzetten*.

BAB III

ANALISIS

Bir adalah minuman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Belanda. Bir merupakan jenis minuman untuk pria. Namun, bukan berarti tidak satu pun wanita di Belanda mengkonsumsi minuman jenis ini. Mereka juga mengkonsumsi bir tetapi tidak sebanyak jumlah pria yang mengkonsumsi bir. Hal ini disebabkan karena rasa pahit yang ditawarkan minuman jenis ini tidak disukai oleh wanita (Rösken, 2010).

Mengingat bahwa target sasaran utama yang dituju dalam iklan jenis minuman bir adalah pria, maka sasaran Iklan Heineken dan Amstel juga ditujukan untuk pria. Seperti pada slogan iklan Amstel, *ons bier* “bir kami”, yang mengacu pada pria, bukan wanita. Beberapa iklan Heineken juga menggambarkan betapa antusias pria melihat bir Heineken. Mereka berteriak layaknya melihat seorang idola di hadapannya.

Bahasa menjadi salah satu unsur penting dalam penyampaian pesan iklan, demikian juga dengan pesan pada iklan bir. Dengan bahasa, pesan yang disampaikan memungkinkan terbentuknya berbagai interpretasi pembaca lewat penggunaan gaya bahasa yang beragam dan menarik sehingga menimbulkan ambiguitas. Adanya ilustrasi yang mendukung teks tersebut akan mengarahkan atau memudahkan pemahaman terhadap pesan yang hendak disampaikan iklan. Ilustrasi yang dimaksud dapat berupa indeks, ikon, dan simbol.

Pada bab ini akan dianalisis 15 iklan bir berbahasa Belanda yang terdiri dari delapan iklan Heineken dan tujuh iklan Amstel. Iklan-iklan tersebut secara umum termasuk iklan *above the line* karena target sarannya menjangkau masyarakat luas lewat penggunaan media interaktif internet. Karena iklan-iklan tersebut menggunakan media internet, maka dapat dikategorikan ke dalam iklan elektronik jika dibedakan berdasarkan media yang digunakan.

Lima belas iklan tersebut terdiri dari teks dan ilustrasi. Analisis makna pada semua iklan yang diteliti akan difokuskan pada makna kontekstual dan makna konotatif karena iklan tidak lepas dari konteks kenyataan. Gaya bahasa, indeks,

ikon, dan simbol pada iklan-iklan tersebut akan dikaji untuk mengetahui makna kontekstual yang terdapat pada iklan bir merek Amstel dan Heineken.

3.1 Data 1

Gambar 3.1 Iklan Amstel “*Dorst? dan Amstel Bier*”



Sumber: www.catawiki.nl

Dorst? dan Amstel Bier

‘Haus? Maka bir Amstel’ (Terjemahan harfiah)

‘Haus? Minum bir Amstel’ (Terjemahan sesuai konteks)

Bila melihat iklan di atas secara utuh, teks iklan tersebut mengandung makna kontekstual dan konotatif (lihat subbab 2.2). Konteks yang digunakan sangat menarik karena kesederhanaannya, yaitu konteks kebutuhan dasar manusia terhadap sesuatu dan kebiasaan yang dilakukan semua orang setiap harinya. Setiap hari manusia pasti mengkonsumsi cairan karena tubuh manusia membutuhkan banyak cairan.

Mengkonsumsi bir sudah menjadi suatu kebiasaan bagi orang Belanda. Hal inilah yang menjadi konsep pembuatan iklan di atas. Komunikator membuat konsep waktu kapan bir merek Amstel dikonsumsi, yaitu ketika seseorang haus. Normalnya, ketika seseorang merasakan haus, dia akan minum. Di saat inilah produsen menawarkan bir Amstel. Bila seseorang haus, maka orang tersebut diharapkan mencari bir Amstel untuk menghilangkan dahaganya.

Bila dilihat sekilas, teks iklan di atas menggunakan kalimat denotatif. Akan tetapi sebenarnya teks iklan ini menggunakan kata-kata yang bermakna konotatif. Pada teks tersebut terdapat penambahan makna pada kata *dorst* (lihat subbab 2.2).

Kata *dorst* memiliki arti haus dan membutuhkan cairan untuk menghilangkan rasa itu. Namun, pada konteks ini kata *dorst* mengacu pada keinginan untuk minum bir dan kemudian komunikator menawarkan bir Amstel untuk dikonsumsi.

Teks iklan ini menggunakan beberapa jenis gaya bahasa. Iklan ini menawarkan alternatif lain untuk dikonsumsi ketika merasa haus. Kata *dorst* pada iklan ini menggunakan gaya bahasa hiperbol dengan makna yang melebih-lebihkan. Bila melihat kenyataannya, tidak mungkin setiap individu yang merasa haus akan mengonsumsi bir. Rasa haus dapat timbul berkali-kali dalam satu hari, terutama ketika musim panas. Apabila bir ini selalu dikonsumsi ketika merasa haus, maka akan berdampak tidak baik bagi kesehatan orang yang mengkonsumsinya.

Teks iklan tersebut juga menggunakan gaya bahasa elipsis karena berupa kalimat yang tidak lengkap (lihat subbab 2.6). Bila ditulis lengkap, maka seharusnya ditulis *Heb je dorst? Drink dan Amstel Bier*. Pada teks iklan di atas, terdapat beberapa kata yang dilesapkan, yaitu kata kerja dan kata ganti persona yang berlaku sebagai subjek kalimat. Penulisan teks iklan yang singkat memudahkan pembaca ketika membaca iklan karena kalimatnya tidak bertele-tele. Pembaca biasanya tidak mau menghabiskan banyak waktu hanya untuk melihat sebuah iklan.

Iklan ini juga menggunakan gaya bahasa metonimia karena pada teks tersebut terdapat hubungan antara benda dengan isinya, yaitu pada frasa *Amstel Bier* (lihat subbab 2.6). Teks tersebut hanya menyebutkan bagian isinya, yaitu bir Amstel tanpa penyebutan wadah yang digunakan, yaitu gelas. Walaupun hanya menyebutkan bagian isinya, pembaca sudah mengetahui bahwa yang dimaksud adalah segelas bir Amstel karena dibantu ikon gelas yang tertera pada iklan tersebut.

Gaya bahasa retorik juga terdapat pada teks iklan ini. Teks iklan ini mengandung sebuah pertanyaan, yaitu *dorst?* yang kemudian diikuti dengan kalimat perintah untuk mengonsumsi bir Amstel. Pertanyaan pada iklan tersebut tidak perlu dijawab karena kalimat tanya pada iklan memang bukan untuk dijawab (lihat subbab 2.6). Maksud teks tersebut adalah memberi sugesti kepada pembaca, yaitu jika merasa haus, minumlah bir Amstel.

Gaya bahasa lain yang digunakan pada iklan ini adalah gaya bahasa totem pro parte. Gaya bahasa ini merupakan penyebutan sesuatu secara keseluruhan untuk sebagian (lihat subbab 2.6). Pada iklan tersebut disebutkan untuk menghilangkan haus, minumlah bir Amstel. Namun, penyebutan bir Amstel tersebut hanya untuk segelas bir saja sesuai dengan ikon pada iklan tersebut, bukan seluruh bir yang telah diproduksi perusahaan bir Amstel.

Peran ilustrasi pada sebuah iklan juga tidak kalah penting dengan peran bahasa. Ilustrasi yang berupa ikon dapat membantu memberikan penjelasan mengenai pesan yang disampaikan melalui bahasa tulisan (lihat subbab 2.4). Dengan bantuan ilustrasi, interpretasi pembaca pun semakin terarah sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah.

Pada iklan tersebut terdapat dua ikon, yaitu gambar seorang pria dan segelas bir. Gambar pria yang sedang memegang segelas bir menjelaskan bahwa bir Amstel memang ditujukan untuk pria. Pria tersebut digambarkan sebagai seorang pria pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada pembaca bahwa seorang pria akan mengkonsumsi bir Amstel karena bir merek ini memang diproduksi untuk pria.

Ikon yang kedua adalah segelas bir yang berisi cairan berwarna kuning keemasan. Keberadaan ikon ini juga bertujuan untuk menggambarkan segelas bir Amstel sesuai dengan kenyataannya. Biasanya bir digambarkan dengan sebuah gelas yang terisi penuh. Untuk mengenali bir tersebut, logo bir Amstel juga dicantumkan pada gelas tersebut sehingga pembaca dapat mengetahui bahwa bir yang sedang ditawarkan adalah bir merek Amstel, bukan merek lainnya.

Logo bir Amstel tersebut pun berperan sebagai simbol. Pembaca sudah mengetahui bahwa logo yang tertera pada gelas bir tersebut merupakan logo bir Amstel karena sudah ada kesepakatan mengenai hal tersebut (lihat subbab 2.5). Bila pembaca melihat logo tersebut tanpa ada ikon sebuah gelas dengan bir di dalamnya, maka pembaca dapat langsung menginterpretasikannya sebagai iklan salah satu jenis minuman beralkohol, yaitu bir Amstel.

3.2 Data 2

Gambar 3.2 Iklan Amstel “Gezondheid – “Gebotteld”! Amstel Bier”



Sumber: www.bieretiketten.nl

*Gezondheid – “Gebotteld”!
Amstel Bier*

‘Kesehatan – “dibotolkan”!
Bir Amstel’

Seperti iklan sebelumnya, iklan ini juga mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Melihat teks iklan di atas, iklan ini menunjukkan bahwa produknya memberikan dampak positif kepada konsumen. Setiap orang pasti ingin menjadi sehat. Jika suatu produk akan berdampak tidak baik kepada konsumen, maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran.

Bir adalah minuman yang tidak baik jika dikonsumsi secara berlebihan. Minuman ini dapat merusak organ tubuh sehingga tubuh tidak dapat berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen harus mencari cara agar produknya dapat diterima di masyarakat dan dapat dijual dalam jumlah besar. Melalui konsep kesehatan, produsen menawarkan produknya dalam sebuah botol bir, yaitu bir Amstel.

Bir Amstel menawarkan produknya dengan mengatakan bahwa produknya akan membuat tubuh konsumen menjadi sehat. Kesehatan seolah-olah dikemas dalam sebuah botol sehingga mudah didapatkan dengan cara yang praktis. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi sikap pembaca agar mengkonsumsi bir Amstel tanpa takut akan adanya dampak negatif pada tubuhnya.

Ketika orang bersulang dengan kerabatnya, mereka akan mengatakan “*proost, voor je gezondheid*”. Konteks seperti ini juga digunakan pada iklan bir Amstel. Dalam konteks ini, bir Amstel seolah-olah dapat menyehatkan tubuh. Oleh karena itu komunikator menggambarkan bahwa kesehatan ada di dalam botol bir Amstel.

Selain makna kontekstual, teks iklan ini juga mengandung makna konotatif. Pada teks iklan tersebut terdapat penambahan makna dari arti harfiahnya (lihat subbab 2.2). Secara harfiah, teks tersebut mengandung makna kesehatan yang dimasukkan ke dalam botol. Namun, hal tersebut tidak mungkin karena kesehatan merupakan sesuatu yang abstrak. Maksud teks tersebut adalah bir Amstel yang terdapat pada botol tersebut mengandung unsur-unsur yang menyehatkan tubuh. Makna teks tersebut sesuai dengan konteks yang ditawarkan pada iklan ini, yaitu menjelaskan bahwa kesehatan telah dikemas dalam sebotol bir Amstel.

Hal yang menarik dalam teks iklan ini terletak pada gaya bahasa yang digunakan, yaitu *woordspeling*. Hal yang ditonjolkan pada gaya bahasa ini terletak pada pemilihan katanya, yaitu pada kata *Gezondheid – Gebotteld*. *Gezondheid – Gebotteld* memiliki bunyi yang sama dan keduanya pun terdiri dari tiga suku kata. Kedua kata tersebut mengandung bunyi [ɣə] pada awal kata dan bunyi [t] pada akhir kata. Hal ini menghasilkan bunyi yang sama, yaitu [ɣəʒɔntheit] dan [ɣəbɔtɛlt] walaupun jenis kedua kata tersebut berbeda. Namun, dua kata tersebut tidak dapat dikatakan termasuk dalam jenis rima *beginrijm* karena persamaan bunyi tidak terletak pada suku kata bertekanan (lihat subbab 2.6).

Kata *gebotteld* merupakan kata kala perfektum yang digunakan untuk kalimat pasif dan kata tersebut memang bagian dari kalimat pasif. Bila ditulis secara lengkap, seharusnya kalimat tersebut menjadi *de gezondheid is gebotteld*. Namun dalam iklan, pelepasan kata *is* dan *de* pada teks tersebut sah saja karena hal ini merupakan salah satu teknik penulisan teks iklan. Dengan menghilangkan kata *is* dan *de*, maksud dan tujuan dari iklan ini tidak akan berubah. Gaya bahasa yang digunakan dalam kalimat tersebut adalah gaya bahasa elipsis. Walaupun suatu kalimat tidak ditulis dengan lengkap, tetapi pesan pada kalimat tersebut

tetap dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti oleh pembaca (lihat subbab 2.6).

Teks ini juga mengandung gaya bahasa hiperbol (lihat subbab 2.6). *Gezondheid* merupakan sesuatu yang abstrak sedangkan *gebotteld* merupakan kata kerja yang digunakan untuk sesuatu yang nyata, seperti air dan bir. Memasukkan kesehatan ke dalam botol merupakan hal yang tidak mungkin karena sesuatu yang abstrak dimasukkan ke dalam sesuatu yang konkret tidak mungkin dilakukan.

Dalam penyampaian pesannya, iklan ini juga dibantu oleh ilustrasi yang berperan sebagai ikon (lihat subbab 2.4). Pada iklan ini terdapat gambar botol besar. Botol tersebut merupakan botol bir Amstel. Dalam kehidupan nyata bir memang dikemas dalam sebuah botol besar maupun kecil. Terkadang orang menenggak langsung bir tersebut dari botolnya. Oleh karena itu, botol menjadi sebuah ikon pada iklan bir, termasuk bir Amstel.

Logo bir Amstel yang terdapat pada botol bir tersebut merupakan simbol. Dengan melihat logo tersebut, pembaca dapat mengenali produk yang sedang diiklankan.

3.3 Data 3

Gambar 3.3 Iklan Amstel “Pils”



Sumber: www.Eten-en-drinken.infonu.nl

Pils

‘Bir’ (Terjemahan harfiah)

‘Bir jenis Pilsener’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan di atas menggunakan makna kontekstual (lihat subbab 2.6). Kalimat pada iklan ini menggunakan konsep yang sangat sederhana karena hanya terdiri dari satu kata. Teks tersebut hanya memberi informasi kepada pembaca bahwa produk yang ditawarkan adalah minuman jenis bir. Pada iklan ini bir yang dimaksud adalah bir merek Amstel. Kalimat ini juga sesuai dengan ciri-ciri bahasa yang digunakan pada iklan, yaitu singkat, padat dan jelas (lihat subbab 2.1.3). Pembaca tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk membaca iklan tersebut.

Makna yang terkandung dalam kata tersebut adalah makna konotatif (lihat subbab 2.6). *Pils* memiliki makna yang sama dengan *bier*. Kata *pils* digunakan untuk menunjukkan bahwa iklan ini menawarkan produk minuman beralkohol. Teks tersebut menjelaskan ikon pada iklan ini bahwa bir yang ditawarkan merupakan bir Amstel. Pada teks iklan tersebut terdapat penambahan makna. Kata *pils* juga dimaksudkan untuk menawarkan produk bir Amstel jenis *Amstel Pilsener* yang merupakan salah satu jenis bir Amstel yang terkenal hampir di seluruh dunia.

Iklan ini merupakan iklan yang berbeda daripada yang lain. Walaupun teksnya sangat singkat, iklan ini mengandung berbagai jenis gaya bahasa. Teks iklan ini menggunakan gaya bahasa elipsis dengan penulisan teks yang tidak lengkap (lihat subbab 2.6). Pada iklan ini hanya tertulis satu kata, yaitu *pils*. Kata *pils* ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah bir merek Amstel atau lebih spesifiknya bir Amstel jenis *pilsener*. Bila ditulis secara lengkap, maka teks tersebut menjadi *het is pils* atau *dit is de pils*.

Iklan ini juga menggunakan gaya bahasa metonimia yang merupakan hubungan antara benda dan isinya (lihat subbab 2.6). Pada iklan ini, kata yang digunakan adalah *pils*. *Pils* merupakan isi dari botol bir yang ditampilkan. Dengan menyebutkan kata *pils*, pembaca dapat mengetahui bahwa botol yang terlihat pada iklan berisi bir atau lebih spesifiknya bir Amstel jenis *pilsener*.

Kata *pils* yang tertulis pada teks iklan tersebut mengalami penyederhanaan bentuk kata dari kata *pilsener*. Gaya bahasa ini disebut *verdichting* (lihat subbab 2.6). Kata *pils* sudah umum digunakan oleh masyarakat sehingga tidak akan menimbulkan kebingungan pada pembaca apabila kata *pilsener* disederhanakan bentuknya menjadi *pils*.

Teks iklan yang hanya terdiri dari satu kata seperti iklan di atas tidak menjadi kelemahan iklan ini dalam mempromosikan produknya, tetapi dapat menjadi kelebihan dan keunikan sebuah iklan. Teks iklan ini tidak bertele-tele sehingga pembaca dapat langsung mengerti pesan yang disampaikan iklan tersebut.

Gambar gelas dan botol pada iklan tersebut merupakan ikon yang membantu menjelaskan teks iklan di atas. Pencantuman ikon pada iklan tersebut bertujuan agar interpretasi pembaca menjadi semakin terarah (lihat subbab 2.4). Seperti pada iklan Amstel lainnya, gelas yang terisi penuh dengan cairan bir dan botol sering kali menjadi ikon pada iklan bir. Dengan melihat ikon tersebut, pembaca menjadi tahu bahwa produk yang ditawarkan adalah produk minuman beralkohol, yaitu bir Amstel.

Pada gelas dan botol tersebut juga terdapat logo bir Amstel yang menjadi simbol iklan bir Amstel. Simbol ini membantu pembaca mengenali produk yang ditawarkan karena logo tersebut merupakan identitas bir Amstel (lihat subbab 2.5).

3.4 Data 4

Gambar 3.4 Iklan Amstel
 “*Bij elk plezier mijn Amstel Bier*”



Sumber: www.cgi.ebay.nl

Bij elk plezier mijn Amstel Bier

'Di setiap kesenangan, bir Amstelku' (Terjemahan harfiah)

'Di setiap kesenangan ada bir Amstelku' (Terjemahan sesuai konteks)

Teks iklan di atas mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Iklan ini menggunakan konteks kesenangan dan menunjukkan bahwa bir Amstel selalu mengambil bagian dalam tiap kesenangan. Kata *mijn* pada iklan tersebut menunjukkan bahwa bir Amstel merupakan minuman pria. Hal ini didukung oleh gambar pria sebagai ikon pada iklan tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa bir Amstel selalu hadir pada setiap peristiwa yang menyenangkan bagi pria.

Iklan ini juga mengandung makna konotatif. Hal ini dapat dilihat pada *mijn* pada teks tersebut. Kata *mijn* mengacu pada pria yang terdapat pada ilustrasi iklan bir di atas. Namun, kata tersebut memiliki penambahan makna bahwa bir Amstel bukan hanya untuk pria pada iklan, tetapi juga pria pada umumnya.

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa untuk menghasilkan iklan yang menarik. Teks iklan di atas mengandung gaya bahasa elipsis dengan melepaskan satu atau beberapa komponennya. Kalimat utama yang mungkin menjadi maksud iklan ini adalah *bij elk plezier is mijn Amstel Bier aanwezig* atau *bij elk plezier heb ik mijn Amstel Bier bij me*. Pada teks tersebut, kata yang dilesapkan adalah *persoonsvorm* (*is* dan *heb*), subjek kalimat dan keterangan.

Gaya bahasa prolepsis juga dapat dilihat pada iklan ini. Penulisan kalimat pada iklan ini meletakkan keterangan di depan kalimat. Keterangan *bij elk plezier* pada kalimat ini diletakkan di depan untuk memberikan tekanan pada frasa tersebut (lihat subbab 2.6).

Selain elipsis dan prolepsis, gaya bahasa lain yang terkandung pada teks iklan ini adalah totem pro parte. Kata *Amstel Bier* merupakan penyebutan keseluruhan untuk sebagian. Bir yang dimaksud pada iklan ini hanya dalam satuan gelas atau botol, bukan keseluruhan bir Amstel yang diproduksi.

Iklan ini juga menggunakan gaya bahasa *woordspeling*. Pada teks iklan ini terdapat permainan kata dengan pengulangan bunyi yang sama, yaitu pada kata *plezier* dan *bier* dengan bunyi [plɛzɪr] dan [bɪr]. Kedua kata ini memiliki rima yang sama pada akhir kata yaitu pada bunyi [ɪr].

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa hiperbol. Hal ini dapat dilihat pada kata *elk* yang berarti setiap. Kata tersebut menjelaskan bahwa bir Amstel selalu hadir pada setiap kesenangan dan mengandung makna kepastian. Namun, hal itu merupakan keterangan yang sangat melebih-lebihkan karena ada

kemungkinan saat seseorang merasa bahagia, dia tidak membawa bir Amstel bersamanya karena suatu hal tertentu.

Kesenangan yang dimaksud pada iklan di atas dapat bermacam-macam. Pada iklan di atas, kesenangan tersebut ditunjukkan melalui ikon dan simbol. Gambar seorang pria yang sedang meniup terompet merupakan sebuah ikon dan sekaligus simbol yang menunjukkan salah satu bentuk kesenangan. Di saat seperti inilah bir Amstel menjadi teman setia para pria.

Gambar bibir di pipi pria pada iklan tersebut merupakan sebuah simbol wanita. Ketika melihat gambar bibir tersebut, setiap orang pasti mereferensikan bahwa gambar tersebut merupakan gambar bibir wanita. Pria merasa senang saat bersama wanita, terutama mendapat ciuman dari seorang wanita seperti yang terlihat pada gambar tersebut. Saat seperti ini pula bir Amstel tidak pernah ketinggalan.

Gambar hidung berwarna merah pada iklan tersebut juga merupakan simbol, yaitu simbol badut. Badut yang identik dengan kejenuhan akan menciptakan gelak tawa bagi yang menontonnya. Tertawa juga merupakan salah satu bentuk kesenangan. Saat tertawa bersama orang-orang terdekat merupakan hal yang menyenangkan dan saat ini pula bir Amstel selalu hadir di tengah keramaian tersebut.

3.5 Data 5

Gambar 3.5 Iklan Amstel

“Dit is de man. Dit is z'n bier. Amstel pils”



Sumber: www.jeugdsentimenten.net

Dit is de man
Dit is z'n bier
Amstel pils

'Ini adalah seorang pria
 Ini adalah birnya
 Bir Amstel' (terjemahan harfiah)

'Ini adalah seorang pria
 Ini adalah birnya
 Bir Amstel jenis Pilsener' (Terjemahan sesuai konteks)

Dalam bab I pada subbagian latar belakang masalah, teks iklan ini sudah dicantumkan. Teks tersebut merupakan salah satu teks iklan bir Amstel. Kalimat sederhana tersebut mudah sekali dipahami karena bila dilihat secara sekilas mengandung makna denotatif. Namun, di balik kalimat yang sederhana ini terdapat penambahan nilai sehingga kalimat tersebut mengandung makna konotatif (lihat subbab 2.2).

Kalimat yang mengandung makna denotatif dimaknai sesuai dengan arti harfiahnya (lihat subbab 2.2). Pada iklan tersebut, kalimat *dit is de man* diikuti dengan sebuah gambar seorang pria. Dapat dilihat bahwa kalimat tersebut memberikan informasi mengenai gambar yang tercantum pada iklan tersebut. Berdasarkan makna denotatif, kata *de man* adalah pria, baik pria itu muda ataupun tua, gagah ataupun tidak. Namun, kata *de man* yang dimaksud pada iklan di atas merupakan seorang pria yang gagah dengan badan yang tegap dan postur tubuh yang ideal, sesuai dengan gambar yang terletak di bawah tulisan tersebut. Hal ini tidak lagi dapat dikatakan bahwa teks iklan tersebut bermakna denotatif karena sudah mendapat penambahan makna sehingga teks iklan tersebut mengandung makna konotatif (lihat subbab 2.2).

Di samping gambar pria tersebut terdapat tulisan *dit is z'n bier* dengan sebuah simbol bir merek Amstel, yaitu *Amstel pils*. Kalimat ini mengandung makna denotatif dengan memberi informasi bahwa bir Amstel merupakan minuman untuk pria yang gagah seperti pada gambar yang telah dicantumkan. Kalimat ini secara tidak langsung mempengaruhi pikiran pembaca bahwa minuman pria adalah bir Amstel.

Amstel pils, frasa terakhir pada iklan tersebut juga mengandung makna konotatif. Kata *pils* berarti bir. Namun, pada frasa ini kata *pils* tidak hanya menunjukkan bahwa Amstel merupakan jenis bir tetapi juga menjelaskan bahwa produk ini merupakan salah satu jenis bir Amstel yang memiliki cita rasa tersendiri yang berbeda dengan jenis bir Amstel lainnya. Dari pemilihan katanya, komunikator ingin menunjukkan bahwa iklan bir ini difokuskan pada iklan bir Amstel jenis *pilsener*, bukan jenis lainnya seperti *Amstel Malt*, *Amstel Gold*, *Amstel Light*, *Amstel Bock*, *Amstel 1870*, *Amstel Blond* dan *Amstel Sterk*.

Tentu saja iklan bir ini juga mengandung makna kontekstual yang berkaitan dengan keseharian. Pada konteks iklan ini komunikator ingin menjelaskan pada pembaca bahwa bir Amstel dikonsumsi oleh pria yang gagah dan berpostur ideal. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi sikap pembaca untuk mengonsumsi bir Amstel.

Kalimat sederhana pada teks iklan di atas juga menggunakan gaya bahasa. Iklan ini menggunakan gaya bahasa paralelisme karena dimulai dan diteruskan dengan cara yang sama (lihat subbab 2.6). Hal ini dapat dilihat pada *dit* dan *is*. Dua kata tersebut disebutkan dengan cara yang sama pada teks iklan di atas.

Teks iklan tersebut juga menggunakan gaya bahasa repetisi. Pada kalimat *dit is de man* dan *dit is z'n bier* terdapat pengulangan kata *dit* dan *is* yang tidak mengalami perubahan (lihat subbab 2.6). Dengan adanya pengulangan tersebut interpretasi pembaca pun semakin terarah.

Gaya bahasa lain yang terdapat pada teks iklan ini adalah *verdichting* (lihat subbab 2.6). Pada teks iklan ini terdapat pemendekan bentuk kata yaitu kata *pils* pada *Amstel pils*. Kata tersebut berasal dari kata *pilsener*. Kata *pils* sudah umum di telinga masyarakat sehingga pesan tetap tersampaikan dengan baik kepada pembaca walaupun mengalami pemendekan bentuk kata.

Pada teks iklan ini, terdapat deiksis yang merupakan bagian dari indeks. Kata *dit* merupakan deiksis ruang. Pada kalimat pertama, kata *dit* menunjuk pada gambar pria untuk menjelaskan kata *de man*. Pada kalimat kedua, kata *dit* menunjuk pada bir yang dikonsumsi oleh *de man*. Kata *dit* merupakan kata tunjuk untuk mengarahkan interpretasi pembaca agar pesan iklan tersebut dapat tersampaikan dengan jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas.

Iklan ini akan lebih mudah dimengerti dengan adanya ikon dan simbol. Gambar seorang pria pada iklan ini adalah ikon. Ikon ini berfungsi membangun citra dan membantu memberikan penjelasan atas teks yang ada kepada pembaca. Bila tidak ada gambar pria seperti yang dicantumkan, maka akan timbul pertanyaan seperti apa *de man* yang dimaksud pada teks tersebut. Hal ini akan menimbulkan banyak interpretasi mengenai sosok pria yang dimaksud sehingga pesan iklan tersebut tidak dapat tersampaikan dengan baik.

Pada iklan ini terdapat satu simbol, yaitu logo bir Amstel yang digambarkan dengan bentuk lingkaran dan berwarna merah dan putih. Biasanya pada iklan bir Amstel, simbol ini ada untuk memberi informasi pada pembaca bahwa iklan tersebut adalah iklan bir Amstel. Logo ini dikatakan sebagai simbol karena merupakan ciri khas dan sudah ada kesepakatan bahwa logo tersebut merupakan logo bir Amstel. Walaupun pembaca hanya melihat sekilas, mereka akan langsung mengetahui bahwa iklan yang sedang mereka lihat adalah iklan bir Amstel.

3.6 Data 6

Gambar 3.6 Iklan Amstel

“Lekker blondje zoekt man. Je vindt me bij het bier. Ons bier”



Sumber: www.marketingtribune.nl

*Lekker blondje zoekt man
Je vindt me bij het bier
Ons bier*

‘Pria mencari gadis pirang seksi
Kamu dapat menemukanku pada bir
Bir kita’ (Terjemahan harfiah)

‘Pria mencari bir Amstel jenis *blond*
Kamu dapat menemukanku pada bir
Bir kita’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan ini mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kata *blondje* pada iklan di atas. *Blondje* adalah sebutan untuk wanita berambut pirang dan sudah menjadi anggapan umum. Dengan penambahan kata sifat *lekker* di depan kata *blondje*, komunikator memberi penekanan pada kata *blondje* bahwa wanita pirang yang dimaksud itu sangat menarik. Namun pada iklan ini, *blondje* juga memiliki makna lain selain wanita berambut pirang, yaitu sekaleng bir Amstel jenis *blond*.

Melalui iklan ini komunikator ingin menyampaikan bahwa pria pasti tertarik untuk mengonsumsi jenis bir Amstel ini. Pada kalimat di bawahnya dijelaskan bahwa pria dapat menemukan *lekker blondje* pada bir Amstel. Kata *ons* pada frasa *ons bier* merupakan kata kepemilikan yang merujuk pada pria sehingga pembaca mengerti bahwa bir Amstel merupakan bir untuk pria.

Pada kalimat di atas terdapat kata yang mengandung makna konotatif, yaitu kata *blondje*. Secara harfiah, kata tersebut bermakna seorang wanita pirang. Namun, dalam teks ini *blondje* juga mengandung makna lain, yaitu salah satu bir merek Amstel jenis *blond*. Kata ini dapat diasosiasikan kepada minuman jenis bir karena memiliki kesamaan warna, yaitu kuning keemasan. Selain itu makna konotatif juga dapat ditemukan pada frasa *ons bier*. Kata *ons* pada frasa tersebut mengalami perubahan makna karena hanya ditujukan kepada pria. Hal ini terjadi karena adanya penyesuaian dengan konteks iklan ini yang ditujukan untuk pria.

Pada kalimat *lekker blondje zoekt man* secara sekilas pembaca akan memahami kalimat tersebut dengan gambaran wanita pirang yang mencari seorang pria. Pembaca akan memahami maksud kalimat tersebut dengan melihat konstruksi kalimat yang biasa, *lekker blondje* sebagai subjek, *zoekt* sebagai *persoonsvorm* dan *man* sebagai objek.

Namun, kalimat ini mengandung ambiguitas. Kalimat tersebut juga merupakan kalimat inversi dengan meletakkan objek pada posisi pertama. Hal ini bertujuan untuk memberi penekanan kepada frasa *lekker blondje*. *Lekker blondje* merupakan sesuatu yang menarik dan dicari oleh para pria dan pada iklan ini *lekker blondje* yang dimaksud adalah bir Amstel jenis *blond*.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, teks ini menempatkan bagian kalimat ke depan. Kalimat ini termasuk dalam gaya bahasa prolepsis. Penggunaan gaya

bahasa ini bertujuan untuk memberi penekanan pada kata *lekker blondje* (lihat subbab 2.6). Kata ini sangat penting karena menjadi bahasan utama pada iklan ini. Peletakan kata *lekker blondje* pada posisi pertama dilakukan untuk menarik perhatian pembaca.

Bila frasa *lekker blondje* diibaratkan bir, maka kalimat ini mengandung gaya bahasa personifikasi karena menggambarkan benda mati yang seolah-olah hidup (lihat subbab 2.6). Kata *zoeken* merupakan kata kerja yang harus didahului oleh subjek yang bernyawa seperti manusia dan hewan. Namun, kata *zoeken* pada teks iklan ini diikuti oleh frasa *lekker blondje* yang digambarkan seolah-olah hidup dan dapat mencari pria untuk menjadi konsumennya.

Gaya bahasa elipsis juga digunakan pada iklan ini. Pada teks *lekker blondje zoekt man* ada kata yang dilesapkan yaitu artikel *een*. Bila teks tersebut ditulis dengan lengkap, kalimat tersebut menjadi *een lekker blondje zoekt een man*.

Kata *blondje* juga menggunakan gaya bahasa pars pro toto. Bila diartikan sebagai wanita pirang, kata ini hanya menyebut bagian rambutnya saja untuk mewakili seorang wanita. Bila dikaitkan dengan bir, kata *blondje* merupakan warna dari bir itu sendiri yang berupa kuning keemasan. Penyebutan warna dari bir tersebut sudah mewakili objek yang diiklankan.

Iklan ini juga menggunakan gaya bahasa repetisi. Bila diperhatikan, pada teks iklan tersebut terdapat kata yang mengalami pengulangan tanpa adanya perubahan, yaitu kata *bier*. Kata tersebut disebutkan dua kali, yaitu pada *je vindt me bij het bier* dan *ons bier*.

Seperti pada iklan lainnya, pada iklan ini juga terdapat ikon untuk membantu mengarahkan interpretasi pembaca terhadap iklan tersebut. Sebenarnya ikon pada iklan ini tidak jauh berbeda dengan iklan lainnya, yaitu berupa segelas bir berwarna kuning keemasan. Gambar ini disesuaikan dengan gelas bir asli yang diisi dengan bir berwarna kuning keemasan.

Selain gelas, ikon pada iklan ini berupa kaleng bir. Dengan keberadaan kaleng bir pada iklan bir Amstel ini, pembaca menjadi mengerti bahwa bir Amstel jenis ini dijual dalam kemasan kaleng seperti yang tertera pada gambar tersebut.

Simbol pada iklan ini pun sama dengan iklan bir Amstel lainnya, yaitu logo bir Amstel yang terdapat pada gelas dan kemasan kaleng bir Amstel. Dengan

hanya melihat logo ini pembaca langsung mengetahui bahwa produk yang diiklankan adalah produk bir merek Amstel.

Iklan ini juga mengandung deiksis. Pada teks iklan ini terdapat kata *je* dan *me* yang merupakan deiksis persona. Kata *je* mengacu pada kata *een man* yang berarti pria sedangkan *me* mengacu pada *lekker blondje* yang berarti bir yang enak.

3.7 Data 7

Gambar 3.7 Iklan Amstel
 “*Nu bij elk krat Amstel je eigen tattoo! Ons bier*”



Sumber: www.christiaanbeem.com

Nu bij elk krat Amstel je eigen tattoo!
Ons bier

‘Sekarang di setiap krat bir Amstel, tatomu sendiri!
 Bir kita’ (Terjemahan harfiah)

‘Temukan tatomu sendiri sekarang di setiap krat bir Amstel!
 Bir kita’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan bir Amstel ini mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.6). Iklan ini menawarkan pembelian bir Amstel dalam satu krat. Untuk menarik perhatian pembeli, produsen memberikan hadiah berupa tato yang ditulis menggunakan karakter Cina untuk setiap pembelian satu krat bir Amstel. Dalam bahasa Belanda tulisan pada tato tersebut berarti *ons bier*. Tulisan tersebut merupakan karakter Cina baru yang sudah disederhanakan dan menjadi standar nasional. Pemberian

hadiah seperti ini baru saja dilakukan saat iklan ini dikeluarkan. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan kata *nu* pada iklan tersebut. Kata tersebut juga menjelaskan bahwa sebelum iklan ini dikeluarkan, tidak ada tawaran hadiah tato seperti yang ditawarkan iklan ini. Dengan adanya tawaran hadiah tersebut, diharapkan dapat menarik perhatian pembeli lebih banyak lagi daripada sebelumnya untuk membeli bir Amstel.

Iklan ini juga mengandung makna konotatif. Bahasa yang digunakan pada iklan ini memiliki penambahan makna dari arti harfiahnya (lihat subbab 2.2), seperti pada kata *ons* pada frasa *ons bier*. Kata *ons* yang berarti kita ditujukan untuk semua orang. Namun, pada iklan ini kata tersebut hanya ditujukan pada pria.

Seperti iklan-iklan sebelumnya, teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa elipsis dengan melepas beberapa kata (lihat subbab 2.6). Dengan gaya bahasa ini komunikator memberikan kelonggaran berinterpretasi pada pembaca. Pada teks iklan tersebut terdapat beberapa kata yang dilesapkan, yaitu *persoosnvorm* dan preposisi. Seharusnya iklan di atas ditulis *vind nu bij elk krat van Amstel je eigen tattoo*. Walaupun beberapa kata telah dilesapkan pada iklan tersebut, kalimat di atas dapat dimengerti dan pesan iklan tetap dapat tersampaikan.

Penyebutan kata Amstel pada teks iklan di atas merupakan gaya bahasa metonimia (lihat subbab 2.6). Teks iklan tersebut langsung menyebutkan merek bir yang diiklankan. Walaupun tidak diikuti kata *bier*, pembaca sudah mengetahui bahwa Amstel merupakan merek bir. Kata Amstel memiliki hubungan yang pasti dengan maksud kata itu sendiri. Kata ini digunakan untuk menjelaskan bahwa iklan ini menawarkan bir Amstel, bukan bir yang lain.

Pada iklan ini terdapat satu ikon yang dapat membantu mengarahkan interpretasi pembaca (lihat subbab 2.4), yaitu tato yang berupa karakter Cina. Bentuk segi empat berwarna putih pada iklan tersebut merupakan referen untuk membantu interpretasi pembaca bahwa karakter Cina tersebut merupakan tato. Tanpa adanya ikon ini, pembaca tidak akan mengetahui tato seperti apa yang ditawarkan oleh produsen sebagai hadiah pembelian satu krat bir Amstel. Iklan ini berbeda dengan iklan lainnya yang menampilkan gambar gelas atau botol sebagai

ikon iklan sebuah bir karena iklan ini menggunakan hadiah yang ditawarkan, yaitu tato sebagai ikon.

Simbol pada iklan tersebut tidak banyak berbeda dengan iklan-iklan lainnya, yaitu berupa logo bir Amstel. Logo bir ini dapat membantu pembaca untuk mengenali produk apa yang sedang ditawarkan melalui iklan elektronik ini (lihat subab 2.5).

Berbeda dengan iklan lainnya, pada iklan ini warna kuning keemasan dijadikan latar iklan yang sekaligus menjadi simbol iklan tersebut. Dengan melihat warna kuning keemasan yang menyerupai warna bir, interpretasi pembaca dapat semakin terarah sehingga pembaca dapat memahami bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir.

Pada iklan ini juga terdapat indeks yang berupa deiksis. Jenis deiksis pada teks ini adalah deiksis waktu karena teks tersebut mengandung keterangan waktu, yaitu kata *nu*.

3.8 Data 8

Gambar 3.8 Iklan Heineken “*Bezet. Heineken*”



Sumber: www.reclamewereld.blog.nl

Bezet
Heineken
 ‘Diduduki’
 Heineken’

Setiap iklan memiliki makna yang akan disampaikan kepada pembaca sebagai pesan. Iklan di atas juga mengandung makna. Iklan tersebut merupakan iklan bir Heineken yang mengandung makna kontekstual karena iklan ini sangat berkaitan dengan suatu peristiwa di Belanda (lihat subbab 2.2).

Konsep iklan ini berkaitan dengan hari ulang tahun Ratu Belanda. Pada hari perayaan ini, masyarakat Belanda biasanya mengkonsumsi bir dalam jumlah banyak. Selain itu, pada hari perayaan seperti ini, hampir di semua kota di Belanda terdapat *vrijmarkt*. *Vrijmarkt* adalah sebuah tempat seperti pasar yang menjual barang-barang bekas tetapi masih layak pakai dengan harga yang murah. Beberapa hari sebelum pasar ini dibuka, orang-orang yang akan menjual barang-barangnya harus menandai tempat yang akan mereka gunakan dengan pita pelekat bertuliskan *bezet* untuk mendapat tempat yang terbaik dan tidak ditempati oleh orang lain.

Iklan ini pun disesuaikan dengan konteks kebiasaan masyarakat Belanda tersebut. Pada iklan di atas terdapat gambar pita pelekat yang membentuk sebuah gelas yang sedang digenggam dengan tulisan *bezet* di dalam gelas tersebut. Penulisan kata *bezet* pada iklan tersebut menunjukkan kepada pembaca bahwa genggam tangan tersebut sudah ditandai sebagai tempat untuk bir Heineken. Komunikator ingin menyampaikan pesan bahwa genggam tangan setiap orang merupakan tempat yang terbaik bagi bir Heineken dan tidak boleh ditempati oleh bir merek lain.

Teks pada iklan di atas mengandung gaya bahasa elipsis karena teks tersebut mengalami pelesapan sehingga tidak ditulis dengan lengkap (lihat subbab 2.6). Kata yang mengalami pelesapan pada kalimat tersebut adalah subjek dan *persoonsvorm*. Teks iklan tersebut bila ditulis sesuai dengan lengkap menjadi *de hand is bezet*. Walaupun teks iklan di atas hanya ditulis dengan satu kata, pembaca dapat memahami maksud teks tersebut.

Logo Heineken yang terletak di bagian bawah gambar tersebut merupakan identitas yang menjelaskan bahwa iklan ini merupakan iklan bir Heineken. Logo tersebut merupakan ciri khas bir Heineken sehingga dapat dikatakan sebagai simbol karena bentuk huruf dari tulisan Heineken tersebut merupakan penanda

yang bersifat simbolik (lihat subbab 2.5). Bila melihat logo tersebut, pembaca langsung mengetahui bahwa teks tersebut merupakan teks iklan bir Heineken.

Selain itu, warna jingga yang menjadi latar iklan tersebut juga merupakan simbol. Pembaca sudah mengetahui bahwa warna jingga merupakan warna negara Belanda sehingga ketika pembaca melihat warna jingga, maka akan langsung mengasosiasikan warna tersebut kepada negara Belanda. Warna ini juga identik dengan perayaan hari ulang tahun Ratu Belanda yang biasa disebut dengan *Koninginnedag*. Pada hari perayaan tersebut, masyarakat Belanda biasanya menggunakan berbagai macam atribut yang berwarna jingga.

Pada iklan ini terdapat gambar gelas yang berperan sebagai ikon (lihat subbab 2.4). Bir pada gambar tersebut juga diberi warna sesuai dengan bir sesungguhnya, yaitu warna kuning keemasan. Selain gelas, gambar tangan dan pita pekat yang terdapat pada iklan tersebut juga merupakan ikon.

3.9 Data 9

Gambar 3.9 Iklan Heineken

*“We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen.
Geen 16? Geen druppel!”*



Sumber: www.reclamewereld.blog.nl

*We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen
Geen 16? Geen druppel*

‘Kita akan melakukan sampai ke dasar-dasarnya siang ini
Tidak 16? Tidak ada tetes’ (Terjemahan harfiah)

‘Kita akan menghabiskan segelas bir siang ini
Belum 16 tahun? Tidak boleh minum bir’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan bir Heineken di atas adalah iklan yang dikeluarkan pada saat piala dunia tahun 2010 diselenggarakan. Oleh karena itu, iklan tersebut mengandung makna kontekstual yang berhubungan dengan piala dunia (lihat subbab 2.2). Saat iklan ini dikeluarkan, masyarakat Belanda sibuk mendukung tim Belanda dalam ajang piala dunia saat itu. Pesan iklan ini juga merupakan dukungan terhadap tim sepak bola Belanda, seperti yang terlihat pada makna kata *we*. Kata *we* pada merujuk pada tim sepak bola Belanda. Tim Belanda diharapkan bermain dengan sungguh-sungguh sehingga dapat menguasai pertandingan dengan baik dan dapat memenangkan pertandingan sepak bola tersebut.

Selain konteks berlatar belakang piala dunia, iklan ini juga mengandung makna lain. Minum bir untuk merayakan sesuatu merupakan kebiasaan orang Belanda. Kalimat iklan tersebut merupakan sebuah ajakan kepada para pria, seperti yang dirujuk kata *mannen* pada teks tersebut, untuk mengkonsumsi bir Heineken. Hal ini dilakukan untuk merayakan kemenangan atas pertandingan sepak bola. Pada teks ini komunikator memberi sugesti bahwa tim Belanda pasti menang pada pertandingan siang itu. Hal tersebut dapat dilihat pada keterangan waktu yang digunakan, yaitu *vanmiddag*. Keterangan waktu tersebut sama dengan keterangan waktu pertandingan sepak bola yang akan dihadapi tim Belanda. Dengan frasa *tot de bodem gaan* komunikator mengajak konsumen untuk menghabiskan segelas bir Heineken seperti yang tergambar pada iklan tersebut sampai tak bersisa setelah pertandingan selesai untuk merayakan kemenangan tim Belanda.

Iklan ini juga mengandung makna konotatif. Teks kalimat tersebut mendapat penambahan makna karena memiliki dua konsep dalam iklan di atas (lihat subbab 2.2). Konsep yang pertama difokuskan pada pertandingan sepak bola sedangkan konsep yang kedua ditujukan kepada pengkonsumsian bir Heineken untuk merayakan kemenangan tim Belanda.

Kalimat *geen 16? geen druppel* juga mengandung makna kontekstual dan makna konotatif (lihat subbab 2.2). Kalimat ini berkaitan dengan konteks peraturan di Belanda yang berupa peringatan kepada masyarakat Belanda yang belum cukup umur untuk tidak mengkonsumsi minuman beralkohol. Di Belanda terdapat sebuah peraturan bahwa pemuda yang belum berumur 16 tahun, tidak

diizinkan untuk mengonsumsi minuman beralkohol. Agar tidak menyalahi peraturan yang ada, bir Heineken mencantumkan kalimat *geen 16? geen druppel* pada iklan tersebut.

Kata *druppel* pada teks tersebut mendapat penambahan makna sehingga memiliki makna yang lebih spesifik, yaitu minuman beralkohol. Pembaca dapat menginterpretasikan kata *druppel* tersebut menjadi alkohol karena frasa sebelumnya menyebutkan kata enam belas. Pembaca sudah memiliki pengetahuan mengenai peraturan bagi remaja yang belum berumur enam belas tahun yang dilarang mengonsumsi alkohol sehingga kata *druppel* dimaknai dengan alkohol. Oleh karena itu, teks tersebut mengandung makna konotatif.

Teks pada iklan di atas menggunakan beberapa gaya bahasa. Kalimat pertama, yaitu *we zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen* menggunakan gaya bahasa totem pro parte. Kata *we* pada kalimat tersebut merupakan penyebutan secara keseluruhan untuk sebagian (lihat subbab 2.6). *We* berarti masyarakat Belanda. Namun, yang harus mampu menguasai pertandingan hanya beberapa orang saja, yaitu tim sepak bola Belanda, bukan keseluruhan masyarakat Belanda.

Teks kedua, yaitu *geen 16? geen druppel* menggunakan gaya bahasa pars pro toto, yaitu gaya bahasa yang menyebut sebagian untuk keseluruhan (lihat subbab 2.6). Kata *druppel* digunakan untuk mewakili segelas atau sebotol bir. Kalimat ini juga menggunakan gaya bahasa retorik karena teks tersebut berupa pertanyaan tetapi tidak membutuhkan jawaban (lihat subbab 2.6). Frasa *geen 16* berfungsi untuk memberikan ketegasan kepada pembaca agar tidak mengonsumsi minuman beralkohol apabila berumur di bawah 16 tahun.

Pada teks *geen 16? geen druppel* juga menggunakan gaya bahasa aforisme. Teks tersebut merupakan ungkapan yang jelas dan tegas kepada pembaca karena teks tersebut mengandung larangan bagi remaja yang belum berumur enam belas tahun. Pada larangan tersebut juga mengandung permainan kata dengan mengulang kata *geen*. Oleh karena itu teks tersebut juga menggunakan gaya bahasa anafora karena pengulangan tersebut terjadi pada kata pertama. Teks tersebut terdiri dari dua frasa yang dimulai dengan kata negasi *geen*. Selain

anafora, teks ini juga menggunakan gaya bahasa repetisi karena pengulangan pada kata *geen* tidak mengalami perubahan (lihat subbab 2.6).

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa elipsis karena teks tersebut ditulis dengan tidak lengkap (lihat subbab 2.6). Teks tersebut seharusnya ditulis *als je nog geen 16 bent, dan mag je geen druppel drinken*. Pelesapan beberapa kata seperti kata kerja, kata ganti persona dan kata sambung pada teks tersebut bertujuan untuk mempersingkat teks iklan.

Indeks, ikon, dan simbol membantu mengarahkan pembaca untuk menginterpretasikan sebuah iklan. Seperti iklan-iklan lainnya, pada ilustrasi iklan ini juga terdapat ikon, indeks dan simbol.

Pada iklan ini terdapat gambar sebuah gelas bir yang terisi penuh. Gambar tersebut merupakan ikon. Iklan ini pun semakin jelas dengan kehadiran sebuah ikon karena telah membantu pemaknaan iklan tersebut sesuai dengan konteksnya (lihat subbab 2.5).

Gambar bulatan pada logo *geen 16? Geen druppel* juga merupakan ikon. Bentuk bulatan tersebut merupakan gambar tetesan cairan yang bentuknya sama dengan keadaan aslinya. Gambar ini mewakili kata *druppel* yang berarti tetesan dan interpretasi dari teks tersebut semakin terarah. Sesuai dengan konteks iklan ini, tetesan tersebut merupakan tetesan bir.

Logo Heineken yang terdapat pada gelas merupakan ciri khas sekaligus simbol dari iklan bir Heineken karena logo tersebut sudah dikenal masyarakat luas sehingga pembaca mampu mengenali identitas bir yang sedang diiklankan. Dengan melihat logo tersebut, pembaca menjadi mengerti bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir Heineken.

Warna yang menjadi latar belakang iklan ini juga merupakan salah satu simbol iklan bir ini. Warna tersebut merupakan ciri khas dari bir Heineken. Semua kemasan bir Heineken mengandung unsur warna hijau. Selain itu, warna hijau pada iklan di atas juga berhubungan dengan sepak bola yang merujuk kepada lapangan sepak bola karena konteks iklan ini berkaitan dengan pertandingan sepak bola pada ajang piala dunia tahun 2010.

Pada teks iklan ini juga terdapat indeks yang berupa deiksis. Kata *we* pada kalimat *we zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen* merupakan

deiksis persona. Kata *we* merupakan kata ganti orang yang merujuk pada tim sepak bola Belanda dan masyarakat Belanda, khususnya para pria. Teks tersebut juga mengandung deiksis waktu, yaitu pada kata *vanmiddag*. Kata tersebut merujuk pada waktu pertandingan sepak bola dan acara minum bir Heineken bersama, yaitu pada siang hari.

3.10 Data 10

Gambar 3.10 Gambar Iklan Heineken
“Bertje! Het was geweldig. Geen 16? Geen druppel”



Sumber: www.reclamewereld.blog.nl

Bertje!
Het was geweldig
Geen 16? Geen druppel

‘Bertje!
 Itu bagus sekali
 Tidak 16? Tidak ada tetes’ (Terjemahan harfiah)

‘Bertje!
 Pertandingan yang bagus sekali
 Belum 16 tahun? Tidak boleh minum bir’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan di atas merupakan salah satu iklan bir Heineken. Seperti iklan lainnya, iklan ini juga mengandung makna kontekstual karena iklan ini mengikuti konteks pada saat iklan dibuat (lihat subbab 2.2). Iklan ini dikeluarkan tanggal 12 Juli 2010, pada saat ajang piala dunia 2010 baru saja selesai. Iklan ini merupakan pujian bagi pelatih kesebelasan Belanda yang telah berusaha keras membawa

timnya untuk dapat berlaga di final karena telah bermain sangat baik pada pertandingan-pertandingan sebelumnya.

Kata *Bertje* pada iklan di atas merupakan nama dari pelatih tim sepak bola Belanda, yaitu Bert van Marwijk. *Bertje, het was geweldig* merupakan kalimat pujian ditujukan untuk pelatih tim sepak bola Belanda bahwa pertandingan tim Belanda selama piala dunia berlangsung sangat mengagumkan. Permainan tim sepak bola yang bagus tidak lepas dari peran pelatih yang hebat.

Namun sebenarnya kalimat tersebut juga merujuk pada bir Heineken yang sedang diiklankan. Maksud kata *Bertje* adalah *biertje*, yang berarti bir. Permainan kata pada *Bertje* sangat menarik. Penggunaan kata *Bertje* untuk kata *biertje* menunjukkan bahwa bir Heineken merupakan minuman untuk pria karena *Bert* merupakan nama untuk pria di Belanda. Permainan kata ini juga dikarenakan penyesuaian pada konsep yang pertama, yaitu penyebutan nama pelatih tim sepak bola Belanda, Bert van Marwijk. Dibantu dengan gambar gelas kosong, kalimat *het was geweldig* merupakan pujian yang merujuk pada bir dalam gelas tersebut yang telah habis diminum dan rasanya sangat enak.

Geen 16? Geen druppel juga memiliki makna kontekstual dan makna konotatif yang sama dengan iklan sebelumnya. Teks tersebut merupakan peringatan kepada konsumen yang belum berumur 16 tahun. Di Belanda terdapat peraturan yang melarang anak di bawah 16 tahun untuk mengkonsumsi minuman beralkohol.

Teks *Bertje! Het was geweldig* mengandung dua makna. Oleh karena itu teks ini mengandung makna konotatif (lihat subbab 2.2). Teks tersebut juga mengalami penambahan makna karena situasi yang mendukung saat iklan ini dikeluarkan. Situasi yang mendukung tersebut adalah ajang pertandingan sepak bola dunia 2010.

Teks iklan ini juga mengandung makna gramatikal. Penggunaan kata *was* mempengaruhi pemaknaan pada teks tersebut (lihat subbab 2.2). Sesuai dengan aturan tata bahasa Belanda, kata *was* merupakan kata kerja bentuk lampau dari kata kerja *zijn*. Penggunaan kata *was* pada teks tersebut menunjukkan bahwa peristiwa yang menjadi konsep iklan tersebut terjadi pada waktu lampau. Pada konteks yang pertama, kata *was* menjelaskan bahwa pertandingan piala dunia

terjadi di waktu lampau dan permainan tim Belanda sangat mengagumkan. Pada konteks kedua, kata *was* menjelaskan bahwa bir dalam gelas tersebut telah habis diminum dan rasanya sangat enak.

Gaya bahasa yang digunakan pada iklan ini juga beragam. Pada kalimat *geen 16? Geen druppel* gaya bahasa yang digunakan adalah pars pro toto, yaitu gaya bahasa yang menyebut sebagian untuk keseluruhan (lihat subbab 2.6). Kata *druppel* yang merupakan bagian kecil dari cairan digunakan untuk mewakili segelas atau sebotol bir.

Gaya bahasa retoris juga digunakan pada teks iklan di atas karena teks tersebut berupa pertanyaan tetapi tidak membutuhkan jawaban (lihat subbab 2.6). Tujuan bentuk pertanyaan tersebut bukanlah untuk mencari informasi. Frasa *geen 16* merupakan larangan untuk pemuda yang belum berumur 16 tahun untuk mengonsumsi minuman beralkohol.

Pada kalimat tersebut terdapat pengulangan karena menggunakan gaya bahasa anafora. Pengulangan tersebut terdapat pada kata pertama, yaitu pada kata *geen*. Pengulangan pada kata *geen* tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu teks ini juga menggunakan gaya bahasa repetisi (lihat subbab 2.6).

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa elipsis karena ada beberapa kata yang dilesapkan (lihat subbab 2.6). Teks iklan di atas seharusnya ditulis *als je geen 16 bent, dan mag je geen druppel bier drinken*. Walaupun terdapat pelesapan pada beberapa kata, pesan teks tersebut tetap dapat diterima oleh pembaca dengan baik.

Kata *Bertje* pada iklan ini juga menggunakan gaya bahasa, yaitu *woordspeling*. Kata tersebut mengandung permainan kata dan menimbulkan kejenuaan karena kata tersebut menggantikan penggunaan kata *biertje*. Pada kata ini juga terdapat persamaan bunyi atau rima. Karena bunyi awal pada kata tersebut merupakan suku kata bertekanan, maka rima pada teks ini merupakan *beginrijm*. Pada teks ini, huruf B pada awal kata merupakan *beginrijm* atau aliterasi.

Simbol pada iklan ini berupa logo Heineken pada gelas kosong tersebut. Logo tersebut merupakan ciri khas sekaligus identitas dari produk Heineken.

Logo Heineken pada gelas tersebut menjelaskan bahwa bir yang telah habis diminum adalah bir Heineken (lihat subbab 2.5).

Warna hijau yang melatari iklan ini juga merupakan simbol iklan bir Heineken. Bir ini identik dengan warna hijau. Setiap produknya mengandung warna hijau sehingga warna ini juga menjadi identitas bir Heineken. Selain itu, warna hijau ini juga merujuk pada lapangan sepak bola karena iklan ini menggunakan konteks pertandingan sepak bola di ajang piala dunia.

Ikon berupa gelas kosong tersebut membantu pembaca untuk berinterpretasi sesuai dengan tujuan iklan tersebut (lihat subbab 2.4). Dengan ikon gelas kosong pada iklan di atas, pembaca dapat mengerti bahwa teks iklan tersebut memberi komentar pada bir yang telah habis diminum. Selain itu, ikon gelas ini juga mengarahkan interpretasi penonton pada perayaan pertandingan sepak bola di ajang piala dunia yang telah selesai.

Teks iklan ini juga mengandung indeks yang berupa deiksis persona (lihat subbab 2.3). Kata *het* merupakan deiksis persona yang mengacu kepada sesuatu, yaitu pertandingan sepak bola. Karena iklan ini mengandung dua makna, maka kata *het* juga mengandung dua makna. Selain mengacu kepada pertandingan sepak bola, kata tersebut juga mengacu kepada bir yang telah habis diminum.

3.11 Data 11

Gambar 3.11 Iklan Heineken “*Nog eentje*”



Sumber: www.reclamewereld.blog.nl

Nog eentje
‘Satu lagi’

Nog eentje merupakan frasa yang biasa digunakan di sebuah bar ketika seseorang memesan bir lagi. Frasa ini digunakan untuk meminta segelas bir lagi sebelum pulang ke rumah. Tentu saja berdasarkan iklan ini, bir yang dimaksud adalah bir Heineken.

Pada iklan di atas, kebiasaan ini dikaitkan dengan konsep iklan Heineken yang berhubungan dengan ajang piala dunia 2010. Iklan ini dikeluarkan beberapa hari sebelum diselenggarakannya pertandingan final piala dunia 2010 antara Belanda melawan Spanyol. Oleh karena itu iklan ini mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Frasa *nog eentje* pada iklan tersebut memiliki makna bahwa pada ajang piala dunia 2010 masih ada satu pertandingan lagi yang harus dihadapi tim Belanda sebelum mereka kembali ke negaranya, yaitu pertandingan final melawan tim Spanyol.

Selain berhubungan dengan piala dunia 2010, teks pada iklan ini juga memiliki konsep lain yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan. Frasa *nog eentje* bermakna bahwa masih ada satu lagi kemasan bir Heineken yang lain, yaitu berupa kemasan kaleng yang lebih praktis dan mudah dibawa ke mana-mana.

Frasa *nog eentje* mengandung makna sesuai dengan arti harfiahnya, yaitu satu lagi. Namun, teks kalimat di atas juga mengandung makna konotatif. Pada iklan ini frasa tersebut juga mengalami penambahan makna yang disesuaikan dengan konteks pada saat iklan ini dikeluarkan (lihat subbab 2.2). Konteks yang dimaksud adalah pertandingan final sepak bola di ajang piala dunia yang diselenggarakan tahun 2010 dan tawaran kemasan bir yang lain.

Teks iklan ini menggunakan gaya bahasa elipsis. Teks iklan ini disederhanakan dengan melesapkan subjek, kata kerja dan kata benda. Teks tersebut seharusnya ditulis *er is nog een wedstrijd* atau *er is nog een bier*. Teks tersebut dapat juga ditulis *ik wil nog een biertje*. Walaupun hanya menggunakan satu gaya bahasa, hal ini tidak membuat iklan tersebut membosankan. Dengan

kesederhanaan teks tersebut, pembaca dapat dengan mudah mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator pada iklan tersebut.

Logo Heineken merupakan simbol bir Heineken. Logo Heineken pada iklan merupakan ciri khas dan juga sekaligus menjadi identitas produk ini sehingga produk ini mudah dikenali oleh pembaca (lihat subbab 2.5).

Seperti dua iklan sebelumnya, warna latar iklan ini juga merupakan simbol iklan bir Heineken. Selain sebagai ciri khas dari bir Heineken itu sendiri, warna hijau juga merupakan warna yang sama dengan lapangan sepak bola sehingga dapat mewakili pertandingan sepak bola yang sedang berlangsung saat itu. Seperti yang sudah dijelaskan, iklan ini berkaitan dengan konteks piala dunia.

Gambar kaleng pada iklan tersebut merupakan ikon. Ikon pada iklan ini digambarkan sesuai dengan bentuk aslinya (lihat subbab 2.4). Penggunaan ikon pada iklan tersebut bertujuan agar dapat memudahkan pembaca untuk mengenali produk yang sedang ditawarkan.

3.12 Data 12

Gambar 3.12 Iklan Heineken
 “*We kunnen die blondjes makkelijk hebben*”



Sumber: www.advertolog.com

We kunnen die blondjes makkelijk hebben

‘Kita dapat menemukan si pirang dengan mudah’ (Terjemahan harfiah)

‘Kita dapat menemukan bir itu dengan mudah’ (Terjemahan sesuai konteks)

Seperti iklan-iklan sebelumnya, iklan ini juga mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Kalimat iklan tersebut mengandung tiga makna. Pertama, teks iklan di atas dimaksudkan untuk bir Heineken. Melalui kalimat tersebut, komunikator ingin menjelaskan bahwa bir Heineken dapat dengan mudah ditemukan di negara lain, termasuk Swedia karena bir ini juga diproduksi di Swedia (www.fundinguniverse.com).

Kedua, kalimat tersebut ditujukan untuk wanita Swedia berambut pirang yang merupakan stereotipe dari orang-orang ras Kaukasia. Orang-orang ras Kaukasia berambut pirang karena gen mereka sehingga warna pirang tersebut didapatkan secara alamiah. Swedia merupakan salah satu ras Kaukasia sehingga orang-orang yang berasal dari negara Swedia identik dengan rambut pirang. Melalui iklan ini komunikator ingin menyampaikan bahwa wanita berambut pirang dengan mudah dapat ditemukan di Swedia.

Makna yang ketiga berkaitan dengan pertandingan sepak bola. Teks iklan tersebut juga berarti 'kami dapat mengalahkan mereka dengan mudah'. Kata *blondjes* pada teks iklan di atas mengacu kepada orang-orang Swedia yang tergabung dalam tim sepak bola nasional Swedia. Pada konteks ini, komunikator menjelaskan bahwa tim Belanda dapat mengalahkan tim Swedia dengan mudah karena berdasarkan pengalaman dalam beberapa pertandingan sepak bola, tim Belanda sering kali mengalahkan tim Swedia.

Dengan melihat bahwa kata *blondjes* mengandung lebih dari satu makna, maka dapat dikatakan bahwa teks iklan tersebut mengandung makna konotatif. Kata *blondjes* secara harfiah bermakna wanita berambut pirang. Namun, pada teks ini *blondjes* juga memiliki makna lain yaitu bir dan tim sepak bola Swedia. Penggunaan kata *blondjes* untuk menjelaskan bir dikarenakan ada kesamaan warna antara rambut orang-orang yang berasal dari negara Swedia dengan bir Heineken. Kata *blondjes* tersebut mendapat penambahan makna dan menerbitkan nilai rasa sehingga mengandung makna konotatif (lihat subbab 2.2).

Teks iklan ini menggunakan gaya bahasa dalam menyampaikan pesannya. Teks iklan ini menggunakan gaya bahasa *pars pro toto* yang menyebutkan sebagian untuk keseluruhan (lihat subbab 2.6). Warna kuning keemasan merupakan bagian dari bir. Teks tersebut menyebutkan kata *blondjes* untuk

menggambarkan warna cairan bir tersebut dan mewakili bir secara keseluruhan. Selain itu, kata *blondjes* juga merupakan penyebutan bagian dari tubuh manusia, yaitu rambut untuk mewakili orang Swedia.

Kata *we* pada teks iklan di atas menggunakan gaya bahasa totem pro parte. Gaya bahasa ini digunakan menyebutkan keseluruhan untuk sebagian (lihat subbab 2.6). Pada ketiga konteks iklan ini, kata *we* mengacu kepada masyarakat Belanda. Namun, pada konteks sepak bola, kata *we* merujuk pada sebagian masyarakat Belanda saja, yaitu pemain tim nasional Belanda.

Selain pars pro toto dan totem pro parte, teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa *cliché*. Gaya bahasa ini menggunakan ungkapan stereotip seperti yang terdapat pada iklan Heineken ini. Kata *blondjes* merupakan stereotipe ras Kaukasia dan Swedia termasuk dalam ras Kaukasia sehingga ketika hanya menyebut kata *blondjes*, pembaca sudah mengetahui bahwa kata tersebut diasosiasikan kepada orang-orang Swedia.

Dengan melihat iklan di atas secara sekilas, pembaca dapat langsung mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir Heineken. Hal ini dikarenakan peran indeks, ikon, dan simbol pada iklan di atas. Kehadiran tiga hal tersebut dapat membantu mengarahkan interpretasi pembaca terhadap iklan ini sehingga pesan yang disampaikan dapat ditangkap oleh pembaca.

Ikon pada iklan di atas adalah sebuah gelas yang penuh dengan bir. Warna bir tersebut sesuai dengan warna aslinya, yaitu kuning keemasan (lihat subbab 2.4). Bir identik dengan gelas yang berisi cairan berwarna kuning keemasan seperti pada iklan tersebut sehingga bila melihat gambar ikon seperti ini, pembaca akan langsung mengerti bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir.

Pada iklan ini terdapat dua simbol. Simbol yang pertama adalah huruf **en** yang terletak pada huruf terakhir kata *kunnen*. Bila diperhatikan dua huruf tersebut menggunakan bentuk huruf yang berbeda dengan huruf-huruf lainnya. Dua huruf tersebut ditulis dengan bentuk huruf yang sama dengan dua huruf terakhir dari kata Heineken. Bentuk huruf **en** yang seperti terlihat pada teks tersebut merupakan bagian dari logo yang merupakan ciri khas bir Heineken. Karena simbol ini pembaca dapat langsung mengenali bahwa iklan di atas merupakan iklan Heineken.

Simbol yang kedua adalah gambar bendera yang menjadi latar iklan tersebut. Gambar tersebut merupakan gambar bendera negara Swedia. Gambar bendera tersebut sangat berkaitan dengan konteks iklan Heineken ini. Pada konteks pertandingan sepak bola, bendera ini merujuk pada peserta pertandingan sepak bola. Swedia merupakan salah satu negara yang sering berpartisipasi dalam pertandingan sepak bola, seperti ajang piala dunia, piala Eropa dan juga pada pertandingan persahabatan.

Iklan ini juga mengandung indeks berupa deiksis yang dapat membantu mengarahkan interpretasi pembaca (lihat subbab 2.3). Pada iklan ini terdapat dua macam deiksis. Deiksis yang pertama adalah deiksis persona. Kata *we* merupakan kata ganti orang yang termasuk deiksis persona. Kata *we* tersebut merujuk pada masyarakat Belanda sebagai konsumen bir Heineken. Selain itu, kata *we* tersebut juga merujuk pada tim sepak bola Belanda.

Deiksis yang lain adalah deiksis ruang. Kata *die* termasuk dalam deiksis ruang karena kata tersebut merupakan kata tunjuk yang berhubungan dengan benda. Kata tersebut menunjuk bir yang sedang diiklankan, yaitu bir Heineken. Selain itu, kata *die* juga mengacu kepada wanita Swedia yang berambut pirang dan tim sepak bola Swedia.

3.13 Data 13

Gambar 3.13 Iklan Heineken
 “Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?”



Sumber: www.advertolog.com

Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?

‘Akankah kita mengirim mereka pulang pada putaran pertama?’
(Terjemahan harfiah)

‘Mari kita kalahkan mereka pada putaran pertama?’ (Terjemahan sesuai konteks)

Seperti iklan lainnya, iklan ini juga mengandung makna kontekstual karena makna iklan ini berkaitan dengan konteks tertentu (lihat subbab 2.2). Iklan ini berkaitan dengan pertandingan sepak bola dalam ajang piala dunia tahun 2002 dan piala Eropa tahun 2000.

Kata *we* pada teks iklan di atas merujuk kepada tim sepak bola Belanda sedangkan kata *ze* mengacu pada tim sepak bola Prancis. Pada ajang piala dunia sebelumnya, yaitu pada tahun 1998, Prancis menjadi pemenang piala dunia pada saat itu. Hal ini pun terulang lagi pada ajang piala Eropa yang diselenggarakan pada tahun 2000. Prancis kembali menjadi juara pertama pada pertandingan tersebut.

Dengan iklan ini komunikator mengajak tim Belanda untuk mengalahkan tim Perancis pada putaran pertama. Tim Belanda tidak akan membiarkan tim Prancis untuk masuk ke putaran 16 besar, apalagi sampai masuk putaran final dan menjadi juara lagi pada pertandingan sepak bola berikutnya. Oleh karena itu, tim Prancis harus dikalahkan pada setiap pertandingan yang diikuti pada putaran pertama.

Iklan ini juga mengandung konsep lain. Seperti konsep sebelumnya, kata *we* pada iklan tersebut juga merujuk kepada orang Belanda tetapi kata *ze* bukan merujuk pada tim sepak bola Prancis, melainkan pada bir Heineken. Pada iklan ini komunikator menawarkan bir Heineken untuk dikirim ke rumah sehingga dapat dinikmati saat menonton pertandingan sepak bola pada putaran pertama. Melalui iklan ini, komunikator ingin menginformasikan bahwa bir Heineken juga menawarkan pelayanan jasa pengiriman ke rumah sehingga pembaca tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli bir Heineken.

Iklan ini juga mengandung makna konotatif karena teks iklan tersebut mengandung lebih dari satu makna. Pada kalimat tersebut terdapat penambahan makna pada frasa *naar huis sturen*. Bila melihat berdasarkan makna denotatif,

frasa tersebut berarti mengirim orang Prancis pulang ke negaranya. Namun, karena iklan ini berkaitan dengan konteks pertandingan sepak bola, maka maksud frasa tersebut adalah mengalahkan tim Prancis pada putaran pertama sehingga mereka tidak dapat melanjutkan pertandingan di putaran berikutnya.

Iklan ini juga menggunakan beberapa gaya bahasa. Kalimat pada teks iklan tersebut merupakan kalimat tanya. Namun, sebenarnya komunikator tidak membutuhkan jawaban atau informasi dari pertanyaan tersebut, melainkan ada maksud lain di balik kalimat tanya tersebut. Oleh karena itu, teks iklan ini menggunakan gaya bahasa retorik (lihat subbab 2.6). Komunikator bermaksud untuk mengajak masyarakat Belanda khususnya tim sepak bola Belanda untuk sama-sama berusaha mengalahkan tim sepak bola Prancis pada putaran pertama dan tidak membiarkan mereka maju ke putaran selanjutnya.

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa inversi. *Persoonsvorm* pada kalimat inversi harus diletakkan di depan sehingga membentuk sebuah kalimat tanya (lihat subbab 2.6). Kata yang berperan sebagai *persoonsvorm* adalah *zullen*. Oleh karena itu, kata *zullen* diletakkan di posisi pertama sehingga membentuk kalimat tanya.

Teks iklan ini juga menggunakan gaya bahasa totem pro parte. Totem pro parte adalah gaya bahasa yang menyebut keseluruhan untuk sebagian (lihat subbab 2.6). Kata yang menggunakan gaya bahasa ini adalah *we* dan *ze*. *We* yang berarti masyarakat Belanda akan mengalahkan *ze* yang merupakan orang Prancis dalam pertandingan sepak bola. Namun, sebenarnya yang akan dikalahkan hanyalah sebagian orang saja, yaitu tim sepak bola Prancis oleh beberapa orang yang tergabung dalam tim sepak bola Belanda, bukan seluruh masyarakat Belanda.

Iklan di atas merupakan iklan bir Heineken. Hal ini terlihat jelas pada sebuah simbol yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu dua huruf **en** yang merupakan huruf terakhir pada kata *zullen*. Bentuk huruf **en** merupakan logo Heineken yang merupakan ciri khas dari bir Heineken itu sendiri.

Pada iklan ini gambar bendera Prancis juga merupakan simbol. Susunan warna biru putih merah seperti pada gambar di atas merupakan gambar bendera Prancis dan semua orang mengetahui hal ini karena sudah ada kesepakatan

mengenai hal tersebut (lihat subbab 2.5). Sesuai dengan konteks iklan ini yang berkaitan dengan pertandingan sepak bola, simbol ini juga menunjukkan bahwa Prancis merupakan salah satu peserta dalam beberapa pertandingan sepak bola. Gambar bendera Prancis ini membantu pembaca agar interpretasi mereka lebih terarah.

Bila dilihat secara sekilas, iklan ini tidak mengandung gambar yang berperan sebagai ikon. Namun sebenarnya ada sebuah ikon gelas yang digambarkan pada iklan Heineken ini (lihat subbab 2.4). Warna putih pada bendera Prancis merupakan ikon gelas bir. Biasanya gelas bir yang berperan sebagai ikon digambarkan dengan bir yang terisi penuh. Namun, kali ini gelas bir tersebut digambarkan kosong tanpa bir sedikit pun. Hal ini menjelaskan bahwa bir tersebut sudah habis dan begitu pula dengan kesempatan tim Prancis untuk memenangkan pertandingan sepak bola berikutnya akan segera berakhir karena akan dikalahkan oleh tim Belanda.

Iklan ini juga mengandung indeks yang merupakan rujukan atau deiksis. Pada iklan ini terdapat deiksis persona, yaitu *we* dan *ze*. Deiksis ini merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan konteks penutur (lihat subbab 2.3). *We* merupakan kata ganti orang yang merujuk kepada masyarakat Belanda dan tim sepak bola Belanda sedangkan *ze* merupakan kata ganti orang yang merujuk kepada masyarakat Prancis dan tim sepak bola Prancis atau bir Heineken.

3.14 Data 14

Gambar 3.14 Iklan Heineken
 “*Er staat nog een rekening open...*”



Sumber: www.advertolog.com

Er staat nog een rekening open...

‘Masih ada hutang’ (Terjemahan harfiah)

‘Masih ada hutang kekalahan yang harus dibayar’ (Terjemahan sesuai konteks)

Iklan Heineken ini mengandung makna kontekstual. Makna teks tersebut berkaitan dengan sebuah konteks tertentu (lihat subbab 2.2). Iklan ini juga menggunakan konteks sepak bola seperti pada iklan-iklan sebelumnya.

Pada pertandingan sepak bola di ajang piala dunia, situasi seperti pada teks iklan di atas juga dapat terjadi. Ajang piala dunia pada tahun 1974 sangat menarik. Pada piala dunia tersebut, tim sepak bola Jerman dan Belanda masuk ke dalam putaran final untuk memperebutkan juara pertama. Namun, sayangnya tim Belanda kalah dan sampai sekarang hal tersebut masih dibicarakan di negara Belanda. Kekalahan tersebut dianggap sebagai sebuah hutang yang harus dibayar suatu hari nanti dengan mengalahkan tim Jerman pada pertandingan sepak bola berikutnya. Iklan ini merupakan sebuah peringatan kepada tim sepak bola Belanda karena masih ada hutang yang harus dibayar dan juga berupa sindiran tidak langsung agar segera mengalahkan tim Jerman pada pertandingan sepak bola mendatang. Bila tim sepak bola Belanda berhasil mengalahkan tim Jerman, maka keadaan menjadi seri dan sudah tidak ada lagi hutang yang harus dibayar.

Iklan ini juga mengandung makna konotatif. Kata hutang pada kalimat tersebut memiliki penambahan makna (lihat subbab 2.2). Biasanya hutang berhubungan dengan uang yang harus dibayar. Namun, pada konteks iklan ini, hutang yang dimaksud adalah kekalahan tim Belanda pada pertandingan sepak bola melawan tim Jerman pada tahun 1974.

Gaya bahasa yang digunakan pada iklan ini adalah alusio. Iklan ini mengandung sindiran secara tidak langsung terhadap tim sepak bola Belanda (lihat subbab 2.6). Dengan sindiran ini diharapkan agar tim Belanda segera membayar kealahannya dari tim Jerman pada pertandingan sepak bola mendatang.

Latar iklan yang berupa bendera merupakan simbol dari iklan Heineken tersebut. Bila pembaca melihat simbol tersebut, maka mereka akan langsung

mengetahui bahwa iklan ini berhubungan dengan negara Jerman karena sudah ada kesepakatan bahwa bendera yang ada pada iklan di atas merupakan bendera Jerman. Simbol ini menjelaskan bahwa makna iklan tersebut berkaitan dengan negara Jerman.

Selain itu, huruf **eken** pada kata *rekening* juga merupakan simbol dari bir Heineken. Huruf tersebut menggunakan bentuk huruf dari logo yang merupakan ciri khas dari tulisan Heineken. Walaupun huruf dari logo Heineken hanya terlihat sebagian saja, pembaca tetap dapat mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan Heineken.

Pada bagian warna kuning di dalam iklan tersebut terdapat sebuah ikon, yaitu gambar gelas (lihat subbab 2.4). Tulisan **eken** pada kata *rekening* berasal dari sebuah gelas bir Heineken yang terdapat pada iklan ini. Dua gelas yang menjadi ikon iklan ini digambarkan pada bagian bendera yang berwarna kuning. Hal ini dikarenakan warna kuning pada bendera Jerman dibuat seolah-olah seperti warna bir, yaitu kuning keemasan sehingga pembaca mengerti bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir karena gelas dengan cairan bir adalah dua hal yang saling berkaitan.

3.15 Data 15

Gambar 3.15 Iklan Heineken
 “*Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren*”



Sumber: www.advertolog.com

Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren

‘Karena itu mereka mau ikut membantu menyelenggarakannya’

Iklan ini mengandung makna kontekstual (lihat subbab 2.2). Pada iklan ini komunikator memperlihatkan hubungan antara orang Belanda dan Belgia. Orang Belanda dan Belgia pernah melakukan kerja sama untuk menyelenggarakan suatu acara besar, yaitu piala Eropa tahun 2000. Dengan menyelenggarakan acara tersebut, mereka mendapatkan keuntungan secara ekonomi karena saat piala Eropa itu berlangsung, akan banyak orang yang mengunjungi negara Belanda dan Belgia untuk menonton pertandingan sepak bola tersebut. Karena alasan ini Belgia mau bekerja sama dengan Belanda. Namun, sayangnya kerja sama ini tidak berlanjut. Belanda dan Belgia berencana untuk kembali bekerja sama dalam menyelenggarakan piala dunia 2002 tetapi kali ini mereka kurang beruntung karena Belanda dan Belgia kalah dalam pengundian tempat penyelenggaraan piala dunia tahun 2002. Pada akhirnya, pertandingan sepak bola tersebut diselenggarakan di Jepang dan Korea Selatan.

Teks iklan tersebut juga mengandung makna gramatikal. Dengan melihat tata bahasa yang digunakan pada kalimat tersebut, maka pembaca menjadi mengerti maksud teks iklan tersebut karena tata bahasa juga mempengaruhi sebuah makna (lihat subbab 2.2). Pada teks iklan tersebut, komunikator menggunakan kata *wilden* untuk *willen*. Kata *wilden* merupakan bentuk lampau dari kata *willen*. Hal ini menunjukkan bahwa peristiwa yang dimaksud pada konteks iklan tersebut sudah terjadi di masa lampau. Kerja sama dalam penyelenggaraan piala Eropa terjadi pada tahun 2000 sedangkan iklan ini dikeluarkan pada tahun 2001.

Selain makna kontekstual dan gramatikal, teks iklan di atas juga mengandung makna konotatif. Makna iklan ini berhubungan dengan pengalaman yang terjadi di masa lalu (lihat subbab 2.2). Kerja sama yang dilakukan Belanda dan Belgia terjadi pada masa lalu dan hal tersebut merupakan pengalaman bagi orang Belanda. Bila makna iklan ini tidak dikaitkan dengan peristiwa di masa lalu itu, maka pembaca tidak akan mengerti maksud dari teks iklan tersebut.

Gaya bahasa yang digunakan iklan ini adalah totem pro parte. Pada iklan ini terdapat penyebutan secara keseluruhan untuk sebagian (lihat subbab 2.6). Kata *ze* digunakan untuk merujuk pada orang Belgia. Namun, orang Belgia yang dimaksud pada iklan ini bukanlah seluruh warga negara Belgia, tetapi hanya

beberapa orang saja yang terlibat dalam kerja sama penyelenggaraan piala Eropa tahun 2000.

Selain totem pro parte, iklan ini juga menggunakan gaya bahasa alusio yang berupa sindiran tidak langsung (lihat subbab 2.6). Gaya bahasa ini digunakan untuk menyindir orang Belgia karena mereka mau membantu Belanda untuk menyelenggarakan piala Eropa tahun 2000. Apabila bukan karena alasan keuntungan ekonomi, belum tentu orang Belgia mau membantu Belanda menyelenggarakan acara tersebut.

Pada iklan ini juga terdapat simbol yang berupa bendera sebuah negara, yaitu Belgia. Gambar bendera ini merupakan tanda yang sesuai dengan kesepakatan internasional, sehingga pembaca sudah mengerti bahwa bendera tersebut merupakan bendera negara Belgia (lihat subbab 2.5). Simbol ini membantu pembaca untuk memahami makna iklan Heineken tersebut bahwa iklan ini berkaitan dengan negara Belgia.

Seperti iklan Heineken lainnya, logo Heineken menjadi ciri khas dari iklan bir tersebut. Iklan ini dapat dikenali sebagai iklan Heineken karena terdapat dua huruf yang dituliskan dengan bentuk huruf bir Heineken, yaitu huruf **en** pada kata *helpen*. Logo tersebut juga merupakan simbol dari iklan di atas karena bentuk tulisan tersebut merupakan ciri khas dari bir Heineken yang sudah dikenal masyarakat luas.

Pada gambar bendera tersebut terdapat gambar gelas yang berperan sebagai ikon (lihat subbab 2.4). Iklan bir identik dengan gelas yang berisi cairan bir berwarna kuning keemasan seperti yang terlihat pada iklan tersebut. Dengan ikon ini, pembaca mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan bir.

Iklan ini juga mengandung indeks yang berupa deiksis persona, yaitu kata *ze*. Deiksis yang terkandung dalam iklan ini merujuk pada konteks penutur (lihat subbab 2.3). Kata *ze* tersebut merujuk kepada masyarakat Belgia. Pemaknaan kata *ze* dibantu oleh simbol bendera yang terdapat pada iklan tersebut.

Selain deiksis persona, iklan di atas juga mengandung deiksis ruang. Kata *vandaar* yang berlaku sebagai deiksis ruang mengacu kepada peristiwa yang berhubungan dengan pertandingan sepak bola di masa lalu (lihat subbab 2.3).

Pada konteks iklan ini, peristiwa yang dimaksud adalah ajang piala Eropa tahun 2000.

3.16 Simpulan

Iklan mengandung makna kontekstual dan konotatif. Untuk mengetahui konteks yang terkandung dalam sebuah iklan, gaya bahasa, ikon, indeks, dan simbol memiliki peran penting dalam memahami iklan tersebut. Setelah menganalisis lima belas iklan Heineken dan Amstel, dapat ditarik beberapa simpulan mengenai makna, gaya bahasa, ikon, indeks dan simbol dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah gaya bahasa yang dimaksud}}{\text{Jumlah seluruh gaya bahasa yang digunakan}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Jumlah indeks yang dimaksud}}{\text{Jumlah seluruh indeks yang digunakan}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Jumlah ikon yang dimaksud}}{\text{Jumlah seluruh ikon yang digunakan}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Jumlah simbol yang dimaksud}}{\text{Jumlah seluruh simbol yang digunakan}} \times 100\%$$

Pada skripsi ini, penulis hanya fokus pada makna kontekstual dan makna konotatif. Penulis juga membahas makna gramatikal pada beberapa iklan karena makna gramatikal berpengaruh pada makna kontekstual iklan tersebut. Bila melihat lima belas iklan tersebut, semua teks iklan yang telah dianalisis mengalami penambahan makna dan diasosiasikan pada sesuatu hal yang lain sehingga iklan-iklan tersebut mengandung lebih dari satu makna.

Semua iklan bir Amstel dan Heineken yang diteliti mengandung makna kontekstual yang disesuaikan dengan konteks kehidupan nyata, yaitu kebiasaan atau keseharian orang Belanda dan perhelatan besar yang berkaitan dengan negara Belanda.

Kedua merek bir ini memiliki perbedaan dalam pemilihan konteks untuk setiap iklannya. Dari data yang telah dianalisis, semua iklan bir Amstel mengandung makna kontekstual berkenaan dengan penawaran bir Amstel yang berkaitan dengan kebiasaan atau keseharian orang Belanda. Kebiasaan yang menjadi konsep iklan Amstel pun bermacam-macam, seperti konsep kesehatan, kebutuhan dan kesenangan.

Konteks iklan Heineken berkenaan dengan perayaan suatu acara tertentu. Semua iklan Heineken yang diteliti mengacu pada peristiwa yang berupa perhelatan besar seperti acara perayaan ulang tahun Ratu Belanda dan ajang sepak bola piala dunia atau piala Eropa.

Bila melihat teks yang tertulis pada iklan Amstel dan Heineken terdapat perbedaan cara dalam menawarkan produk yang diiklankan. Bir Amstel ditawarkan secara eksplisit kepada pembaca dengan menunjukkan kelebihan dari minuman tersebut. Berbeda dengan bir Amstel, penawaran bir Heineken dilakukan secara implisit kepada pembaca.

Iklan Heineken dan Amstel menggunakan gaya bahasa untuk menarik perhatian pembaca. Dari lima belas iklan yang diteliti, gaya bahasa yang digunakan berjumlah lima puluh. Namun, jumlah penggunaan setiap jenis gaya bahasanya berbeda-beda. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa elipsis. Sepuluh dari lima belas iklan yang diteliti menggunakan gaya bahasa elipsis. Persentase penggunaan gaya bahasa elipsis adalah 20%. Gaya bahasa ini digunakan untuk membuat teks iklan menjadi lebih efisien.

Selain elipsis, gaya bahasa yang banyak digunakan pada iklan Amstel dan Heineken adalah *totum pro parte*. Persentase penggunaan gaya bahasa ini mencapai 12%. Enam iklan Amstel dan Heineken menggunakan gaya bahasa ini untuk menarik perhatian pembaca.

Iklan kedua merek bir terkenal itu menggunakan 8% gaya bahasa lain, yaitu retorik, repetisi dan *pars pro toto*. Gaya bahasa hiperbol, metonimia dan *woordspeling* juga digunakan hingga mencapai 6% pada iklan bir Amstel dan Heineken tersebut. Persentase gaya bahasa metonimia dihitung tanpa memasukkan gaya bahasa *pars pro toto* dan *totem pro parte* ke dalam bagian gaya

bahasa tersebut karena penulis telah menghitung pars pro toto dan totem pro parte sebagai satu gaya bahasa sendiri.

Selain gaya bahasa yang telah disebutkan, *verdichting*, prolepsis, anafora, dan alusio juga digunakan pada iklan-iklan tersebut sebanyak 4%. Paralelisme, personifikasi, aforisme, *cliché*, dan inversi merupakan gaya bahasa yang paling sedikit digunakan pada iklan Amstel dan Heineken yang diteliti, yaitu hanya 2% dari keseluruhan gaya bahasa yang digunakan.

Gaya bahasa pars pro toto dan totem pro parte lebih banyak digunakan pada iklan Heineken dibandingkan dengan iklan Amstel, yaitu berjumlah lima iklan. Lima iklan tersebut adalah iklan-iklan yang memiliki teks *We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen, Bertje! Het was geweldig, We kunnen die blondjes makkelijk hebben, Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?*, dan *Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren*. Pada iklan Heineken terdapat lebih banyak kata-kata yang mengacu pada sesuatu hal tertentu. Sesuatu hal tersebut disebutkan dengan kata-kata yang merupakan bagian kecil atau bagian besar dari objek yang dimaksud. Namun, pada iklan Amstel hanya tiga iklan yang menggunakan gaya bahasa ini, yaitu iklan dengan teks *Dorst? dan Amstel Bier, Bij elk plezier mijn Amstel Bier* dan *Lekker blondje zoekt man, Je vindt me bij het bier*.

Indeks, ikon, dan simbol juga merupakan bagian penting dalam sebuah iklan, termasuk iklan Amstel dan Heineken yang diteliti oleh penulis. Tiga hal tersebut dapat membantu untuk mengarahkan interpretasi pembaca sehingga dapat memahami iklan dengan baik. Indeks, ikon, dan simbol tidak harus selalu ada pada iklan secara bersamaan. Pada lima belas iklan yang diteliti, hanya enam iklan yang mengandung ketiganya. Sebagian lainnya hanya mengandung ikon dan simbol.

Semua iklan Amstel dan Heineken yang diteliti terdapat ikon di dalamnya. Ikon yang paling sering muncul adalah ikon gelas. Sepuluh dari lima belas iklan yang diteliti menggunakan gelas sebagai ikonnya. Jumlah ini mencapai 43,48%. Ikon pria juga digunakan pada tiga iklan Amstel sebanyak 13,04%. Selain kedua ikon tersebut, iklan Amstel dan Heineken juga mengandung ikon lain seperti botol bir, terompet, kaleng bir, tato, tangan, pita pelek, dan logo tetapi tidak sebanyak

kedua ikon yang telah disebutkan sebelumnya sebelumnya. Ikon botol, kaleng dan logo digunakan sebanyak 8,70% sedangkan terompet, tato, tangan, dan pita pelekat hanya digunakan sebanyak 4,35%.

Simbol digunakan pada seluruh iklan yang diteliti. Simbol-simbol yang digunakan juga bervariasi, yaitu logo, warna latar, bendera, terompet, bibir, dan hidung. Namun, yang paling banyak digunakan adalah logo dari masing-masing bir, yaitu mencapai 53,85%. Warna latar menempati tempat kedua terbanyak yang digunakan pada kedua merek iklan tersebut, yaitu 19,23%. Simbol bendera yang digunakan tidak sebanyak simbol logo atau warna latar, yaitu hanya mencapai 15,38%. Simbol terompet, bibir dan hidung hanya digunakan sebanyak 3,85% dari keseluruhan simbol yang digunakan.

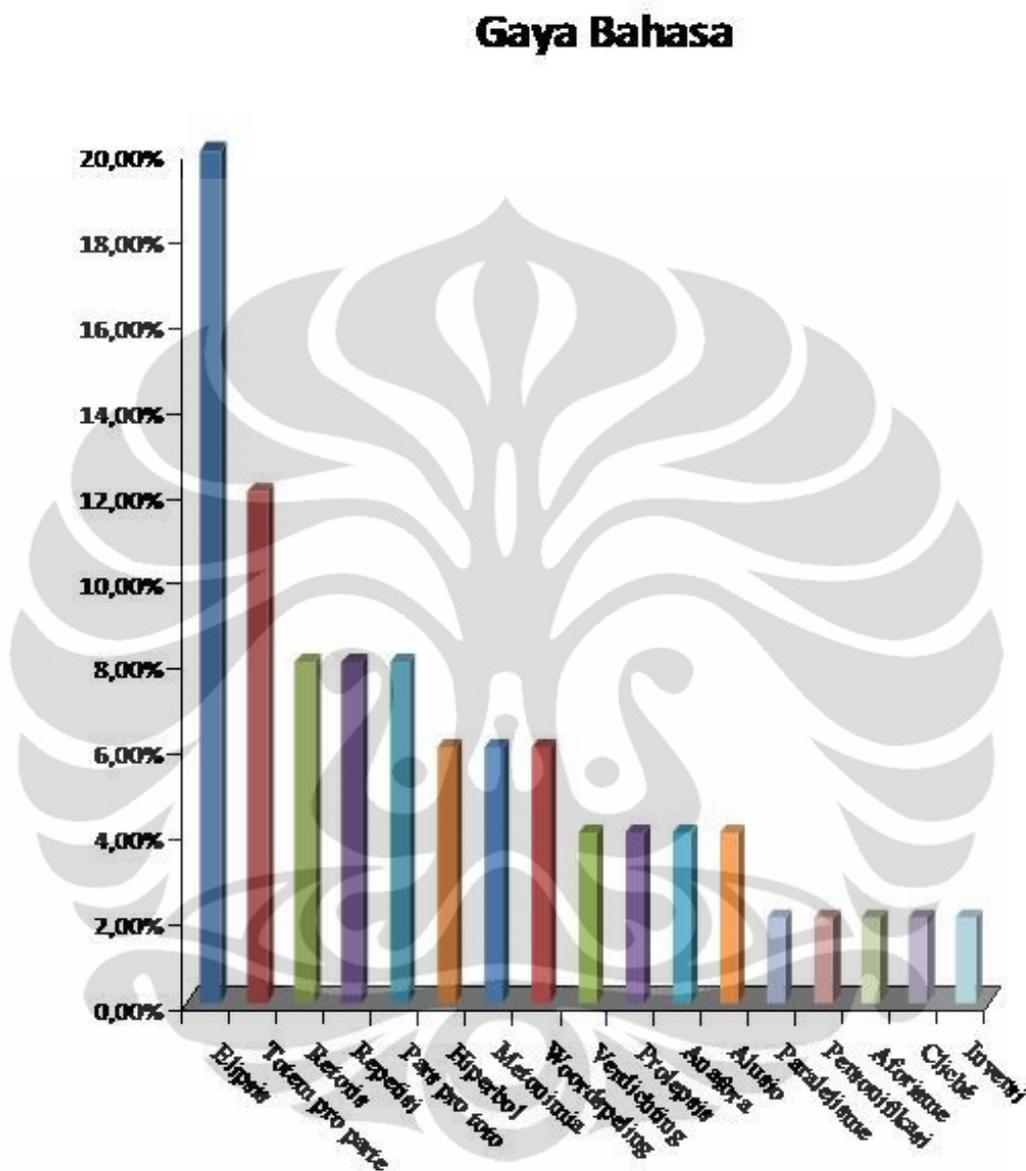
Indeks hanya digunakan oleh sebagian iklan yang diteliti. Indeks yang digunakan pada teks iklan Amstel dan Heineken merupakan deiksis. Deiksis yang paling dominan pada iklan-iklan tersebut adalah deiksis persona. Setelah dihitung, penggunaan deiksis persona mencapai 61,54%. Beberapa iklan tersebut juga mengandung deiksis ruang sebanyak 23,08% sedangkan deiksis waktu hanya digunakan sebanyak 15,38%. Di antara iklan-iklan kedua merek tersebut, iklan Heineken lebih banyak menggunakan deiksis daripada iklan Amstel.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini disertakan tabel dan grafik gaya bahasa yang digunakan serta indeks, ikon, dan simbol yang terdapat pada iklan Amstel dan Heineken yang diteliti.

Tabel 3.16.1 Gaya Bahasa

No	Teks Iklan	Gaya Bahasa
1	<i>Dorst? dan Amstel Bier</i>	Hiperbol, elipsis, metonimia, retoris, totem pro parte
2	<i>Gezondheid – “Gebotteld”! Amstel Bier</i>	Woordspeling, elipsis, hiperbol
3	<i>Pils</i>	Elipsis, metonimia, <i>verdichting</i>
4	<i>Bij elk plezier mijn Amstel Bier</i>	Elipsis, prolepsis, totem pro parte, <i>woordspeling</i> , hiperbol
5	<i>Dit is de man, Dit is z'n bier Amstel Pils</i>	Paralelisme, repetisi, <i>verdichting</i>
6	<i>Lekker blondje zoekt man, Je vindt me bij het bier, Ons Bier</i>	Prolepsis, personifikasi, elipsis, pars pro toto, repetisi
7	<i>Nu bij elk krat Amstel je eigen tattoo! Ons Bier</i>	Elipsis, metonimia
8	<i>Bezet, Heineken</i>	Elipsis
9	<i>We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen, Geen 16? Geen druppel</i>	Totem pro parte, pars pro toto, retoris, anafora, repetisi, elipsis, aforisme
10	<i>Bertje! Het was geweldig, Geen 16? Geen druppel</i>	Pars pro toto, retoris, anafora, repetisi, elipsis, <i>woordspeling (beginrijm)</i>
11	<i>Nog eentje</i>	Elipsis
12	<i>We kunnen die blondjes makkelijk hebben</i>	Pars pro toto, totem pro parte, <i>cliché</i>
13	<i>Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?</i>	Retoris, inversi, totem pro parte
14	<i>Er staat nog een rekening open...</i>	Alusio
15	<i>Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren</i>	Totem pro parte, alusio

Grafik 3.16.1 Gaya Bahasa



Elipsis	: 20%	Prolepsis	: 4%
Totem pro parte	: 12%	Anafora	: 4%
Retoris	: 8%	Alusio	: 4%
Repetisi	: 8%	Paralelisme	: 2%
Pars pro toto	: 8%	Personifikasi	: 2%
Hiperbol	: 6%	Aforisme	: 2%
Metonimia	: 6%	<i>Cliché</i>	: 2%
<i>Woordspeling</i>	: 6%	Inversi	: 2%
<i>Verdichting</i>	: 4%		

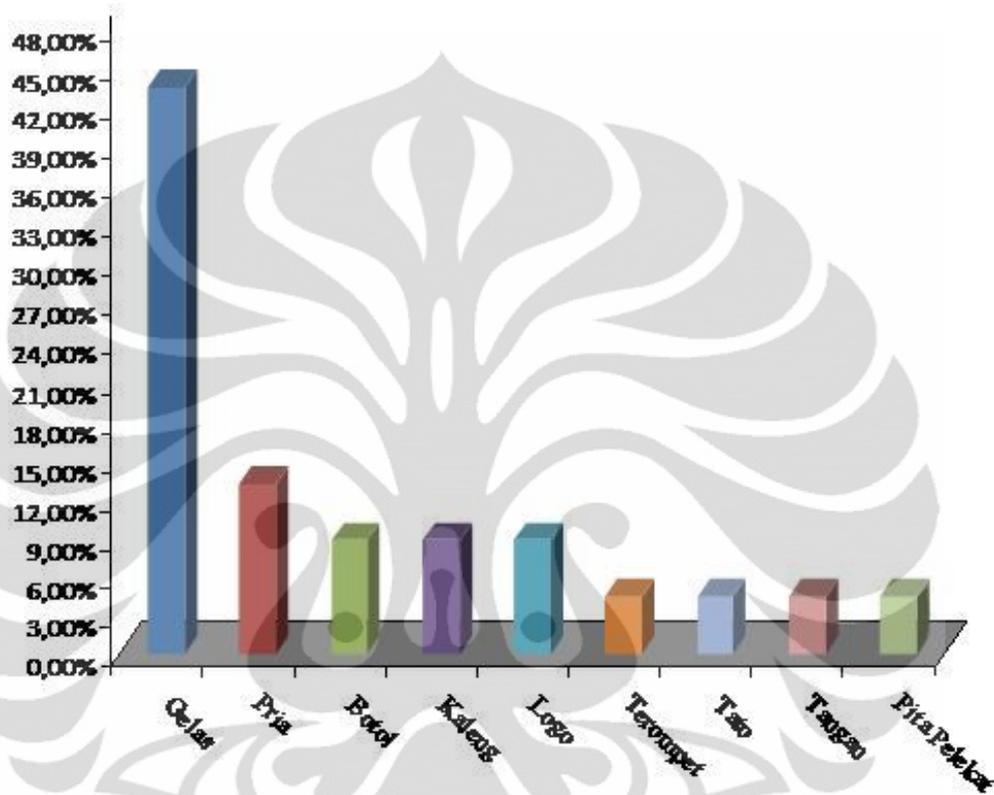
Tabel Indeks, ikon, dan simbol

No	Teks Iklan	Indeks	Ikon	Simbol
1	<i>Dorst? dan Amstel Bier</i>	-	Pria dan gelas	Logo bir Amstel
2	<i>Gezondheid – “Gebotteld”! Amstel Bier</i>	-	Botol bir	Logo bir Amstel
3	<i>Pils</i>	-	Gelas dan botol bir	Logo bir Amstel
4	<i>Bij elk plezier mijn Amstel Bier</i>	-	Pria, terompet	Terompet, bibir, hidung
5	<i>Dit is de man, Dit is z'n bier Amstel Pils</i>	<i>Dit</i> (deiksis ruang)	Pria	Logo bir Amstel
6	<i>Lekker blondje zoekt man, Je vindt me bij het bier, Ons Bier</i>	<i>Je</i> dan <i>me</i> (deiksis persona)	Gelas dan kaleng bir	Logo bir Amstel
7	<i>Nu bij elk krat Amstel je eigen tattoo! Ons Bier</i>	<i>Nu</i> (deiksis waktu)	Tato	Logo bir Amstel, warna latar
8	<i>Bezet, Heineken</i>	-	Gelas, tangan, pita pelekat	Warna latar, logo bir Heineken

No	Teks Iklan	Indeks	Ikon	Simbol
9	<i>We zullen vanmiddag tot de bodem moeten gaan mannen, Geen 16? Geen druppel</i>	<i>We</i> (deiksis persona) dan <i>vanmiddag</i> (deiksis waktu)	Gelas, logo <i>geen 16?</i> <i>Geen druppel</i>	Warna latar, logo bir Heineken
10	<i>Bertje! Het was geweldig, Geen 16? Geen druppel</i>	<i>Het</i> (deiksis persona)	Gelas, logo <i>geen 16?</i> <i>Geen druppel</i>	Warna latar, logo bir Heineken
11	<i>Nog eentje</i>	-	Kaleng bir	Warna latar, logo bir Heineken
12	<i>We kunnen die blondjes makkelijk hebben</i>	<i>We</i> (deiksis persona) dan <i>die</i> (deiksis ruang)	Gelas	Bendera Swedia, logo bir Heineken
13	<i>Zullen we ze bij de eerste ronde naar huis sturen?</i>	<i>We</i> dan <i>ze</i> (deiksis persona)	Gelas	Bendera Prancis, logo bir Heineken
14	<i>Er staat nog een rekening open...</i>	-	Gelas	Bendera Jerman, logo bir Heineken
15	<i>Vandaar dat ze mee wilden helpen organiseren</i>	<i>Ze</i> (deiksis persona) dan <i>vandaar</i> (deiksis ruang)	Gelas	Bendera Belgia, logo bir Heineken

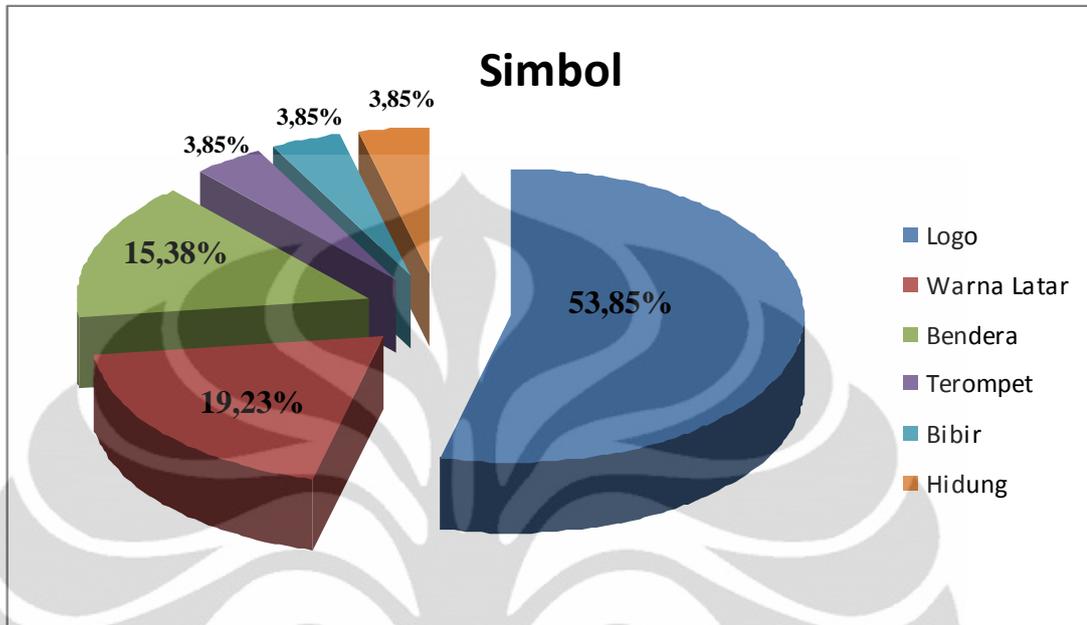
Grafik 3.16.2 Ikon

Ikon

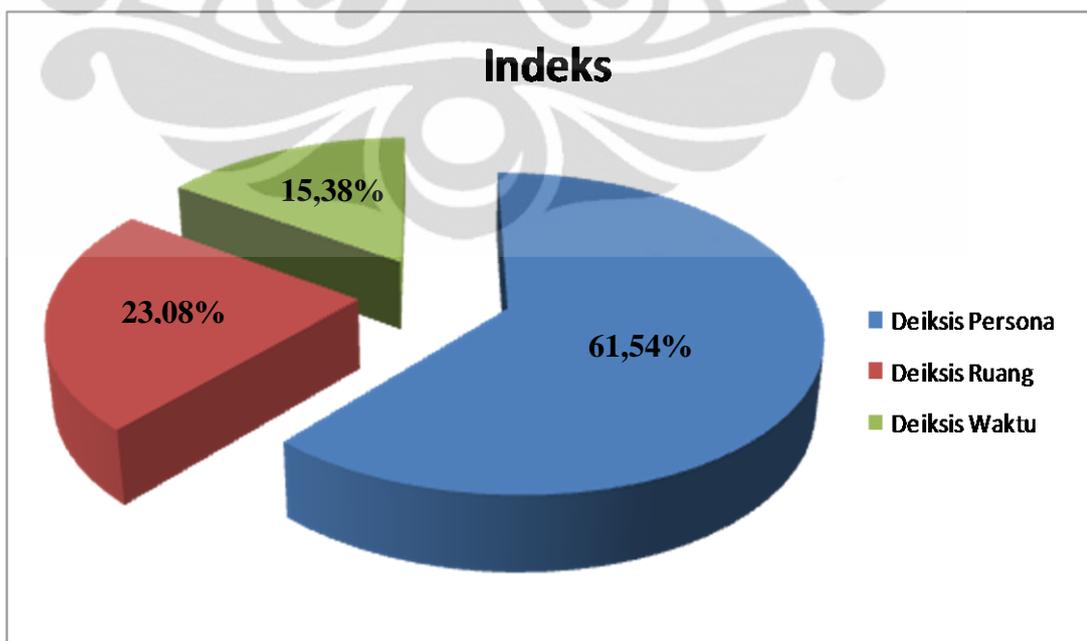


Gelas	: 43,48%	Terompet	: 4,35%
Pria	: 13,04%	Tato	: 4,35%
Botol	: 8,70%	Tangan	: 4,35%
Kaleng	: 8,70%	Pita Pelekat	: 4,35%
Logo	: 8,70%		

Grafik 3.16.3 Simbol

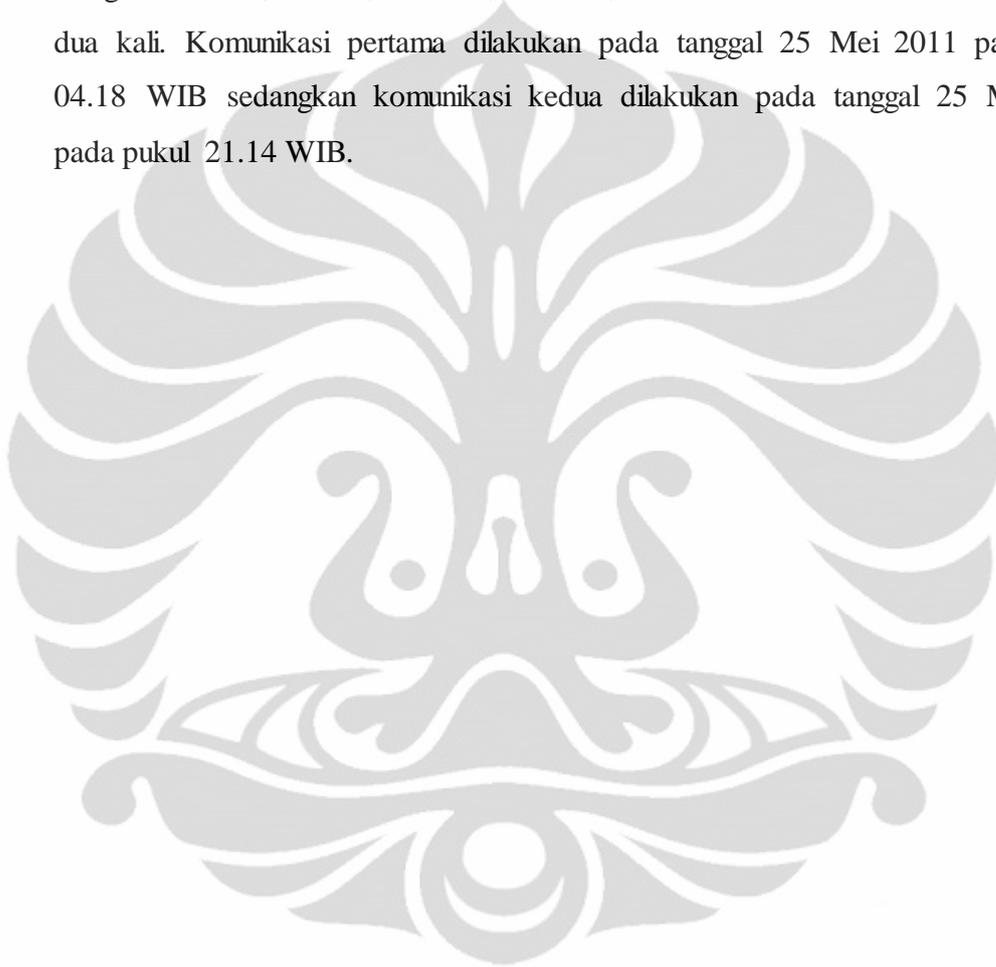


Grafik 3.16.4 Indeks



Catatan akhir:

Dalam melakukan analisis ini, penulis melakukan komunikasi dengan narasumber, Jasper Boerman, seorang penerjemah berkewarganegaraan Belanda yang juga seorang dosen kursus musim panas di Hasselt, Belgia pada tahun 2010. Komunikasi tersebut dilakukan via *e-mail* untuk mendapatkan informasi mengenai data 8, data 9, data 11, data 14, dan data 15. Komunikasi ini dilakukan dua kali. Komunikasi pertama dilakukan pada tanggal 25 Mei 2011 pada pukul 04.18 WIB sedangkan komunikasi kedua dilakukan pada tanggal 25 Mei 2011 pada pukul 21.14 WIB.



BAB IV

SIMPULAN

Iklan sebagai media perantara produsen dan konsumen mengandung pesan yang akan disampaikan oleh produsen kepada konsumen. Pesan tersebut mengandung berbagai macam makna kontekstual dan makna konotatif serta menggunakan gaya bahasa yang bervariasi. Iklan juga mengandung indeks, ikon, dan simbol untuk membantu mengarahkan interpretasi pembaca agar sesuai dengan harapan komunikator.

Pada iklan di internet, makna yang disampaikan tidak hanya dapat dilihat dari tulisan yang tertera pada iklan tersebut tetapi juga dari gambar visual yang berperan sebagai indeks, ikon, dan simbol. Gaya bahasa serta indeks, ikon, dan simbol sifatnya membantu dalam pemahaman teks pada iklan. Oleh karena itu, kehadiran kedua unsur tersebut juga penting walaupun tidak semua iklan mengandung kedua hal tersebut.

Iklan Amstel dan Heineken yang diteliti mengandung makna kontekstual yang berbeda. Pada iklan Amstel, makna kontekstual yang terkandung adalah kebiasaan dan keseharian orang Belanda sedangkan makna kontekstual pada iklan Heineken berkaitan dengan perhelatan besar yang berhubungan dengan negara Belanda. Lima belas iklan yang telah diteliti pada bab sebelumnya mewakili iklan-iklan lainnya bahwa komunikator membuat setiap iklannya dengan berbagai macam makna kontekstual dan konotatif di dalamnya.

Penggunaan gaya bahasa yang bervariasi juga membuktikan bahwa komunikator berusaha memberikan sesuatu yang menarik kepada pembaca dengan harapan ada umpan balik dari pembaca dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah gaya bahasa elipsis yang berjumlah 20% dari lima puluh gaya bahasa yang digunakan. Penggunaan gaya bahasa ini membuat teks iklan menjadi lebih efisien.

Analisis indeks, ikon, dan simbol difokuskan pada ilustrasi iklan Amstel dan Heineken. Namun, pada indeks deiksis juga dibahas. Deiksis pada iklan-iklan tersebut ternyata tidak membantu mengarahkan interpretasi pembaca, melainkan

menimbulkan ambiguitas. Deiksis yang paling banyak digunakan hingga mencapai 61,54% adalah deiksis persona.

Gelas merupakan ikon yang paling banyak digunakan pada iklan Amstel dan Heineken. Ikon gelas digunakan pada sepuluh dari lima belas iklan Amstel dan Heineken. Dari berbagai macam simbol yang digunakan pada iklan kedua merek bir tersebut, yang paling banyak digunakan adalah simbol logo dari bir Amstel dan Heineken yang merupakan ciri khas dari bir Amstel dan Heineken. Simbol ini digunakan sebanyak 53,85%.

Untuk menyampaikan pesan kepada pembaca, keberadaan makna, gaya bahasa, indeks, ikon, dan simbol pada iklan saling melengkapi satu sama lain. Hal ini juga berlaku pada iklan Amstel dan Heineken. Semua unsur tersebut merupakan bagian dari iklan dalam menyampaikan pesan kepada pembaca. Di sinilah letak daya tarik iklan yang menggunakan semua unsur tersebut karena setiap orang diberikan kesempatan yang luas untuk menginterpretasikan iklan dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki.

DAFTAR REFERENSI

- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (Evi Setyarini dan Lusi Lian Piantari, Penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Darmojuwono, Setiawati. (2005). Semantik. Dalam Untung Yuwono, Kushartanti, dan Multamia RMT Lauder (Ed.). *Pesona Bahasa* (hal. 114-122). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, Howard and Paul Walton. (2010). *Bahasa, Citra, Media* (Ikramullah Mahyuddin, Penerjemah.). Yogyakarta: Jalasutra.
- De Boer, W.Th. (1999). *Koenen Woordenboek Nederlands*. Utrecht-Antwerpen: Koenen Woordenboek.
- Dirven, René, dan Marjolijn Verspoor. (2001). *Cognitieve Inleiding tot Taal en Taalwetenschap*. Leuven: Acco.
- Fauziah. (2006). *Perubahan Makna Leksikal Kata Kerja Bahasa Indonesia dari Bahasa Arab*. Karya Ilmiah, Medan.
- Geeraerts, Dirk. (1986). *Woordbetekenis: Een Overzicht van de Lexicale Semantiek*. Leuven: Acco.
- Gerritsma, C. (1984). *Steunpunt voor Taal- en Letterkunde*. Etten-Leur: Thieme-Zutphen.
- Keraf, Gorys. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kushartanti. (2005). Pragmatik. Dalam Untung Yuwono, Kushartanti, dan Multamia RMT Lauder (Ed.). *Pesona Bahasa* (hal. 104-113). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moeliono, Anton M. (1989). *Kembara Bahasa: Kumpulan Karangan Tersebar*. Jakarta: PT Gramedia.
- Tim Penyusun. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Waridah, Ernawati. (2009). *EYD & Seputar Kebahasa-Indonesiaan*. Jakarta: Kawahmedia.

Widjaja, H.A.W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Yule, George. (2006). *The Study of Language*. New York: Cambridge University Press.

Internet:

http://www.z24.nl/z24geld/artikel_179381.z24/Waarom_vrouwen_bier_mijden.html diakses pada hari Kamis, 10 Maret 2011 pk1 17.32 WIB.

<http://www.scholieren.com/werkstukken/10245> diakses pada hari Kamis, 7 April 2011 pk1 18.38 WIB.

<http://www.scholieren.com/werkstukken/35748> diakses pada hari Kamis, 7 April 2011 pk1 18.39 WIB.

<http://amstel.nl/#/bieren/amstel-pilsener> diakses pada hari Minggu, 1 Mei 2011 pk1 20.04 WIB.

<http://amstel.nl/#/bieren/amstel-blond> diakses pada hari Minggu, 1 Mei 2011 pk1 20.05 WIB.

<http://www.collegenet.nl/studiemateriaal/index.php?categorie=poezie> diakses pada hari Rabu, 4 Mei 2011 pk1 21.33 WIB.

<http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Heineken-NV-Company-History.html> diakses pada hari Rabu, 4 Mei pk1 21.35 WIB.

<http://www.schoolsamenvatting.nl/wp-content/uploads/2010/12/Stijlfiguren-en-beeldspraak-samenvatting-havo-nederlands.pdf> diakses pada hari Selasa, 9 Mei 2011 pk1 02.37 WIB.

http://www.iva.dk/bh/Core%20Concepts%20in%20LIS/articles%20a-z/semiotic_triangle.htm diakses pada hari Jumat, 24 Juni 2011 pk1 03.05 WIB

Korespondensi:

Dialog via *e-mail* dengan Jasper Boerman, seorang penerjemah berkewarganegaraan Belanda pada tanggal 25 Mei 2011 pukul 04.18 WIB dan 21.14 WIB.



SUMBER KORPUS

- <http://cgi.ebay.nl/Amstel-bier-sticker-aufkleber-amstelbier-/270725416276> iklan tahun 2011.
- <http://www.marketingtribune.nl/nieuws/amstel-komt-met-lekker-blondje/> iklan tahun 2010.
- <http://www.christiaanbeem.com/?p=289> iklan tahun 2010.
- <http://www.catawiki.nl/catalogus/emaille-reclameborden/fabrikantenartikelen/amstel/886631-dorst-dan-amstel-bier> iklan tahun 2011.
- <http://www.bieretiketten.nl/2/advertentie.php> iklan tahun 2011.
- <http://eten-en-drinken.infonu.nl/bier-en-wijn/54139-bier-de-smaak-van-pils-vergeleken.html> iklan tahun 2010.
- <http://jeugdsentimenten.net/2004/09/25/amstel-pils/> iklan tahun 2004.
- <http://reclamewereld.blog.nl/campagne/2010/07/02/we-zullen-vanmiddag-tot-de-bodem-moeten-gaan-mannen> iklan tahun 2010.
- <http://reclamewereld.blog.nl/campagne/2010/07/10/nog-eentje-zegt-heineken-in-wk-inhaker-met-pilsblikje> iklan tahun 2010.
- <http://reclamewereld.blog.nl/campagne/2010/07/17/bertje-advertentie-heineken-wint-wk-inhaakwedstrijd-publiek> iklan tahun 2010.
- <http://reclamewereld.blog.nl/inhakersactueel/2011/04/27/de-handige-koninginnedag-tip-van-bierbrouwer-heineken> iklan tahun 2011.
- <http://www.advertolog.com/heineken/print-outdoor/germany-3698705/> iklan tahun 2001.
- <http://www.advertolog.com/heineken/print-outdoor/belgium-3699005/> iklan tahun 2001.

<http://www.advertolog.com/heineken/print-outdoor/sweden-3698905/> iklan tahun 2001.

<http://www.advertolog.com/heineken/print-outdoor/france-3698805/> iklan tahun 2001.

