

UNIVERSITAS INDONESIA



PERAN FITUR STILISTIK PADA WACANA IKLAN
Analisis Stilistik Upaya *Positioning* dalam Iklan Mobil Volkswagen

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Humaniora
kekhususan Linguistik pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia**

RINA AGUSTINA
0606013140

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU LINGUISTIK
DEPOK
JANUARI 2009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK/ ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Pokok Penelitian.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	7
1. 3 Tujuan Penelitian.....	8
1. 4 Cakupan Penelitian.....	9
1. 5 Kemaknawian Penelitian.....	9
1. 6 Metodologi	9
1. 7 Sistematika Penyajian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2. 1 Tinjauan Pustaka	11
2. 2 Penelitian Terdahulu	18
BAB III KERANGKA TEORI	20
3. 1 Kerangka Teori.....	20
3. 1. 1 Analisis Wacana.....	21
3. 1. 2 Proses Komunikasi.....	23
3. 1. 3 Fungsi Bahasa	25
3. 1. 3. 1 Karl Bühler.....	25
3. 1. 3. 2 Roman Jakobson.....	25
3. 1. 3 Iklan.....	27
3. 1. 4 Semiotik.....	29
3. 1. 5 <i>Positioning</i>	31
3. 1. 5 Stilistika.....	35
3. 2 Metode Penelitian	40
3. 3 Sumber Data.....	40
3. 3. 1 Data.....	41
3. 3. 2 Model Konseptual.....	41
BAB IV ANALISIS DATA	44
4. 1 Iklan Mobil <i>Volkswagen</i> seri <i>Touareg</i> (vii)	46
4. 1. 1 Analisis Tema yang Dominan <i>Touareg</i>	48
4. 1. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran pada Iklan <i>Touareg</i> 1....	49

4. 1. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan <i>Positioning</i> dengan Teori Bereiter dan Scandamalia, Renkema, dan Sowinski...	50
4. 1. 3. 1 Iklan Touareg 1	50
4. 1. 3. 1 Iklan Touareg 2.....	65
4. 1. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Touareg.....	74
4. 2. Iklan Golf	76
4. 2. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Golf.....	79
4. 2. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran pada Iklan Touareg 1...	79
4. 2. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan <i>Positioning</i> dengan Teori Bereiter dan Scandamalia, Renkema, dan Sowinski...	81
4. 2. 3. 1 Iklan Golf Plus 1.....	82
4. 2. 3. 2 Iklan Golf Plus 2.....	91
4. 2. 3. 3 Iklan Golf Variant 1	98
4. 2. 3. 4 Iklan Golf Variant 2	108
4. 2. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Golf	117
4. 3 Iklan Polo.....	118
4. 3. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Polo.....	119
4. 3. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran pada Iklan Polo.....	121
4. 3. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan <i>Positioning</i> dengan Teori Bereiter dan Scandamalia, Renkema, dan Sowinski...	122
4. 3. 3. 1 Iklan Polo Bluemotion	122
4. 3. 3. 2 Iklan Polo United.....	133
4. 3. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Polo.....	142
4. 4 Iklan mobil <i>Volkswagen</i> Seri Passat.....	144
4. 4. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Passat.....	146
4. 4. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran pada Iklan Passat.....	148
4. 4. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan <i>Positioning</i> dengan Teori Bereiter dan Scandamalia, Renkema, dan Sowinski...	149
4. 4. 3. 1 Iklan Passat 1.....	149
4. 4. 3. 2 Iklan Passat 2.....	156
4. 4. 3. 3 Iklan Passat 3.....	162
4. 4. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Passat	170
BAB V SIMPULAN	173
DAFTAR PUSTAKA.....	178
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Nama : Rina Agustina
Program Study : Ilmu Linguistik
Judul : Peran Fitur Stilistik pada Wacana Iklan:
Analisis Stilistik Upaya *Positioning* dalam Iklan Mobil
Volkswagen

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana yang didasari oleh model pemroduksian wacana dari Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema) dan menggunakan teori Stilistika dari Sowinski (1991) dan Renkema (2004). Data penelitian ini berupa kata, frase, kalimat, dan paragraf pada wacana iklan. Cakupan penelitian ini dibatasi pada data iklan mobil Volkswagen pada dua majalah Jerman (*Der Spiegel* dan *Stern*) tahun 2007. Penelitian ini memiliki tiga tujuan, pertama mengidentifikasi dan menjelaskan tema yang dominan dalam iklan mobil produksi Volkswagen, kedua, mengidentifikasi dan menjelaskan keterkaitan antara tema yang dominan dengan aspek pemasaran, dan ketiga, mengidentifikasi dan menjelaskan fitur stilistik apa saja yang berperan dalam proses transformasi *the World* yang terjadi dalam *positioning*

Fokus penelitian ini adalah analisis pada aspek verbal (*copy*), sedangkan analisis pada aspek non verbal (visual dan nama produk) digunakan sebagai penunjang analisis utama. Dalam penelitian wacana iklan dari aspek produksinya (wacana sebagai proses). Oleh karena itu, analisis tidak dilihat dari segi penerimaan. Namun, aspek penerimaan hanya terbatas pada pemaknaan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tema yang diangkat dalam suatu iklan berperan dalam melakukan *positioning* dan menunjang aspek pemasaran. Tema yang dominan pada sebelas iklan yang dianalisis adalah tema lingkungan hidup. Tema tersebut memberikan citra positif terhadap mobil produksi Volkswagen. Tema tersebut juga berhubungan erat dengan aspek pemasaran. Melalui tema lingkungan hidup, produsen berusaha menawarkan dua keuntungan, yakni keuntungan secara ekologis karena mobil produksi Volkswagen adalah mobil dengan teknologi ramah lingkungan dan keuntungan secara ekonomis karena mobil tersebut menggunakan teknologi yang efisien. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa beberapa fitur stilistik, yaitu fitur stilistik ranah isi (hal-hal yang dibicarakan terkait dengan topik atau tema yang diangkat dalam suatu wacana), sintaksis (penggunaan kalimat aktif), struktur wacana, leksikon (nomina dan medan makna), dan penggunaan karakter berperan penting dalam melakukan *positioning*.

Kata kunci:
Fitur stilistik, iklan, *positioning*, Volkswagen

ABSTRACT

Name : Rina Agustina
Study Program : Linguistics
Title : The Role of Stylistics Features on Advertisement:
A Stylistics Analysis of Positioning Process on Volkswagen's
Advertisements.

This research is a qualitative research with discourse analysis approach based on discourse production model from Bereiter and Scandamalia (cf. Renkema 2004) and uses stylistic theory from Sowinski (1991) and Renkema (2004). The data are in the form of words, phrases, sentences, and paragraphs on advertisements. This research bounds on Volkswagen advertisements in two German magazines (*Der Spiegel* and *Stern*) released in year 2007. This research has three aims; firstly, to identify and explain a dominant theme in doing Volkswagen's positioning; secondly, to identify and explain the relation between the dominant theme and marketing aspect; thirdly, to identify and explain transformation process "The World" which happens in positioning process.

The focus of this research is the analysis of the verbal aspect (copy). The analysis of the non verbal aspect such as advertisement's visual and product's name is used only to support the focus analysis. In this research, advertisement is seen as a process (discourse as a process) which is not as a product (discourse as a product). Thus, the analysis is focused on the production aspect which is not the reception aspect; furthermore the interpretation of the reception aspect is still given based on the researcher's perspective.

The result shows that the theme in an advertisement supports the positioning and marketing aspect. The dominant theme from the eleven analyzed advertisements is environment and it gives a positive image to Volkswagen's car. That theme related also to the marketing aspect. That theme offers the consumers some benefits; firstly, ecological benefit (the technology is harmless for the environment) and secondly, economical benefit (the efficient technology will give more advantages economically). The result also shows that some stylistics features, those are content (things are expressed in a discourse related to its topic or theme), syntax, discourse structure, lexicon, and character usage play some important roles in doing positioning of a product.

Key words:

Stylistics features, Advertisement, Positioning, Volkswagen

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Pokok Penelitian

Pengertian wacana pada berbagai disiplin ilmu tidaklah sama. Kalangan linguist menggunakan istilah wacana sebagai unit bahasa yang “lebih tinggi” dari kalimat. Maksudnya adalah bahwa analisis bahasa tidak berhenti pada tataran kalimat saja. Dalam hal ini menunjukkan analisis bahasa dalam konteks komunikasi. Sementara itu, kalangan sosiolog menganggap wacana sebagai hubungan antara konteks sosial dan pemakaian bahasa.(Eriyanto 2001: 3)¹. Johnstone (2002) menjelaskan bahwa walaupun terdapat perbedaan pengertian tentang wacana pada masing-masing disiplin ilmu, tetapi semuanya melibatkan bahasa dalam kajiannya. Selain itu, pengertian wacana yang berbeda-beda juga memiliki dasar yang sama, yakni bahwa kajian wacana adalah kajian tentang hubungan antara *surface structure* (hal-hal yang dapat ditangkap oleh pancaindera) dan *semantic structure* atau *function* (makna atau maksud yang terdapat dalam *surface structure*) (cf. Renkema 2004: 1 & 35).

Konsep *langue* dan *parole* dari Saussure dapat berperan dalam menunjukkan kajian wacana. De Saussure mengungkapkan dua tataran dalam memahami bahasa sebagai gejala sosial dan sebagai alat komunikasi, yakni *langue* dan *parole* (Pelz 1981:57). *Langue* berada pada tataran konsep dan kaidah, sedangkan *parole* berada pada tataran praktik berbahasa (De Saussure dalam Hoed 2008: 49). Johnstone memaparkan makna wacana sebagai sejumlah peristiwa nyata dalam komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai medianya

¹ Eriyanto (2001:3) memaparkan perbedaan wacana pada berbagai disiplin ilmu untuk menunjukkan banyaknya perbedaan definisi wacana.

(2002:2)². Dengan demikian, wacana memfokuskan kajiannya pada perwujudan bahasa atau tataran *parole*, misalnya teks atau dokumen, transkripsi dari rekaman percakapan audio atau video, teks yang disajikan melalui tradisi lisan, dan cetakan (*print out*) dari komunikasi langsung (*on line communication*) (Johnstone 2002: 8).

Dalam memahami suatu wacana diperlukan *interpretive frame*³, yakni yang menghubungkan secara semantic *surface structure* dengan *semantic structure*. *Interpretive frame* adalah konteks dalam suatu proses komunikasi yang dibangun dari asumsi-asumsi yang melatarbelakangi penutur (pengirim) dan petutur (penerima) untuk menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan (Gumperz 1982: 2-3). *Interpretive frame* didasari oleh pemahaman tentang maksud (*intention*) penutur dan apa yang diharapkan (*expected*) dari petutur (Gumperz 1982: 1). Melalui *interpretive frame* penutur dan petutur mempunyai dasar untuk saling memahami pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi.

Salah satu jenis kajian wacana adalah stilistika. Secara umum, stilistika adalah ilmu tentang gaya penulis. Gaya yang dimaksud dalam stilistika terkait dengan ekspresi individual seorang penulis yang meliputi cara-cara dalam menyatakan atau menggambarkan ide atau pesan yang ingin disampaikan melalui karyanya. Stilistika mengkaji aspek *surface structure* untuk memahami *semantic structure* atau *function* dalam komunikasi kebahasaan. Oleh karena itu, kajian stilistika merupakan kajian wacana.

Awalnya, stilistika diterapkan pada bidang susastra. Stilistika dalam susastra merupakan kajian tentang retorika, yakni tentang cara sastrawan memanipulasi unsur-unsur dan kaidah-kaidah bahasa untuk memberikan efek tertentu (Sudjiman 1993: 7). Dalam hal ini, sastrawan menggunakan bahasa dengan tujuan estetika atau keindahan, antara lain melalui penyimpangan dari kelaziman berbahasa. Unit analisis stilistika dalam susastra meliputi peribahasa, ungkapan, aspek, gaya bahasa, plastik bahasa (kalimat penulis yang menunjukkan

² *Discourse usually means actual instances of communication in the medium of language* (Johnstone 2002:2)

³ Istilah yang digunakan Gumperz (1982:3)

emosi tertentu dan bersifat subjektif), dan kalimat asosiatif (nilai rasa) (Natawidjaja 1986: 5).

Stilistika pada kajian linguistik memiliki pemahaman yang lebih luas. Stilistika dalam linguistik adalah studi tentang alat-alat kebahasaan yang digunakan untuk memenuhi fungsi tertentu dalam komunikasi dan produksi teks. Stilistika dalam linguistik memiliki unit analisis berupa isi wacana, struktur yang membentuk wacana, sintaksis atau konstruksi kalimat yang digunakan, leksikon yang terkait dengan pilihan kata, dan penggunaan yang terkait dengan jenis dan ukuran karakter yang digunakan, bahasa majasi (figuratif), dan kesengajaan kesalahan ejaan atau penulisan (Renkema 2004: 153). Kelima unit analisis stilistika dalam linguistik dari Renkema (2004) akan menjadi landasan analisis untuk aspek verbal (*copy*) pada penelitian ini dan untuk mendukung analisis digunakan pula teori semiotik dari Barthes (1964). Teori semiotik digunakan untuk menjelaskan aspek ikonis dan non verbal dalam iklan yang dianalisis, terutama visual iklan dan nama produk.

Dalam bidang linguistik, analisis stilistik dapat diterapkan pada jenis wacana iklan. Hal ini senada dengan pernyataan Simpson (2004:3) yang menganggap iklan sebagai salah satu jenis teks yang memerlukan keterampilan stilistika tinggi. Keterampilan stilistik yang dimaksud Simpsons merujuk kepada kreativitas dan inovasi dalam penggunaan bahasa, sehingga yang dimaksud dengan keterampilan stilistik adalah keterampilan retorik.

Tuntutan keterampilan stilistika yang tinggi pada iklan tidak hanya bermanfaat untuk melakukan persuasi yang bertujuan mendorong masyarakat untuk mengonsumsi ataupun menggunakan produk atau jasa seseorang. Kini, iklan telah berkembang seiring pesatnya industri periklanan di dunia sebagai pembentukan identitas, sebagai sarana integrasi, interaksi sosial, pemberi informasi, dan sebagai sarana hiburan (McQuail 1987: 308).

Berbagai manfaat iklan yang disebutkan di atas menunjukkan luasnya daya jangkauan iklan. Kendati iklan bukan satu-satunya alat promosi, tetapi kedekatan hubungan antara iklan dan bidang pemasaran tidak dapat dibantah karena iklan

adalah salah satu alat sekaligus strategi yang digunakan orang-orang di bidang pemasaran (Goddard 1998: 2).

Bidang pemasaran memanfaatkan iklan untuk membentuk *image* (citra) produk atau merek yang diiklankan kepada khalayak agar memiliki *trust* (kepercayaan) pada produk atau merek tersebut. Citra inilah yang akan banyak berpengaruh dalam membentuk *trust* masyarakat. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan menonjolkan kualitas atau karakter tertentu dari produk atau merek yang bersangkutan. Contohnya, mobil *Mercedes* dianggap oleh konsumen sebagai mobil mewah dan elegan (anggun) karena produsennya menempatkan kesan itu dalam benak konsumen. Hal ini dikenal dengan *positioning* atau pembentukan citra yang berisi penonjolan-penonjolan beberapa sifat produk untuk memberi kesan tertentu.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Produsen mengkomunikasikan suatu pesan kepada konsumen melalui sebuah iklan. Proses komunikasi dalam iklan dapat ditelaah dengan memperhatikan model Organon dari Bühler. Bühler mengemukakan unsur-unsur penting dalam komunikasi, yaitu pesan yang dimaksud oleh pengirim yang disebut Bühler sebagai *symptom* (gejala), simbol yang mewadahi pesan yang disampaikan dalam suatu tindak komunikasi, dan sinyal (pesan yang diterima oleh penerima pesan) (Bühler 1934: 28).

Dalam proses penerimaan pesan, sinyal yang diterima petutur (penerima pesan) dapat ditangkap dengan berbagai interpretasi. Bila sinyal yang diterima oleh petutur sejalan dengan apa yang dikirimkan oleh penutur (pengirim pesan), pesan akan diterima sesuai keinginan penutur dengan baik. Namun sebaliknya, bila sinyal yang ditangkap oleh petutur berbeda dengan pesan yang dimaksudkan penutur, kesalahpahaman dapat terjadi.

Sebagai suatu bentuk komunikasi, iklan memerlukan bahasa untuk memenuhi fungsi-fungsi tertentu. Untuk memahami fungsi-fungsi bahasa dalam iklan perlu diperhatikan pemikiran Bühler tentang fungsi bahasa. Bühler membagi fungsi bahasa menjadi tiga yang meliputi (1) *Ausdruckfunktion* (fungsi emotif) yang menekankan kepada perasaan pengirim, (2) *Appelfunktion* (fungsi konatif) yang berorientasi kepada penerima pesan, yaitu dengan menekankan kepada

tujuan pengirim untuk mempengaruhi penerima pesan untuk melakukan suatu hal. Fungsi ini terkait dengan aspek persuasi karena adanya usaha pengirim untuk membuat penerima pesan melakukan sesuatu. Iklan adalah salah satu wacana yang memenuhi fungsi ini, dan (3) *Darstellungsfunktion* (fungsi referensial) yang menekankan kepada hal yang dibicarakan dalam pesan (Bühler 1934: 46-47).

Tentang fungsi bahasa, Jakobson mengembangkan tiga fungsi bahasa yang dikemukakan Bühler dengan menambahkan tiga fungsi lain, yakni fungsi fatik, metalinguistik, dan puitik (Jakobson dalam Waugh 1976: 25-26). Fungsi fatik ditujukan untuk membangun ataupun menjaga hubungan (kontak) antara pengirim dan penerima pesan. Fungsi metalinguistik terkait dengan menjelaskan suatu bahasa dengan bahasa, misalnya dalam pemberian definisi mengenai suatu istilah dalam bidang tertentu. Fungsi puitik berorientasi kepada pesan yang disampaikan sehingga ekspresinya bebas dan khusus. Dalam proses komunikasi seseorang akan menggunakan bahasa dengan fungsi tertentu, yakni memberikan tekanan pada salah satu dari enam fungsi yang disebutkan oleh Jakobson.

Seperti yang dikemukakan sebelumnya, komunikasi berkaitan erat dengan wacana (iklan sebagai suatu wacana). Dalam proses komunikasi terjadi hubungan antara wacana dan dunia luar atau yang dikenal dengan *the World*. *The World* adalah segala sesuatu di luar manusia dan dapat ditangkap dalam pancaindera. Danesi dan Perron (1996:68-70) menyebutkan tiga ranah *the World*, yaitu yang berkaitan dengan *sensory knowing* atau terkait dengan fisik (*World 1*), *subjective knowing* atau terkait dengan pikiran (*World 2*), dan *communal knowing* atau kebudayaan (*World 3*).

Manusia akan menangkap wacana dari *the World* (persepsi) dan memerhatikannya (atensi) baru kemudian menyimpannya dalam memori, dan tahap selanjutnya adalah pembentukan konsep dalam benak manusia (Renkema 2004: 221). Namun, wacana tidak selalu dibentuk oleh *the World*, sebaliknya dapat pula membentuk gambaran tentang *the World*, khususnya *World 3* seperti yang dikemukakan oleh Danesi dan Perron (1996).

Gambaran tentang *the World* dilakukan dengan berbagai cara, misalnya menulis dan berbicara. Bereiter dan Scandamalia (dalam Renkema 2004)

memandang wacana dari aspek kognisi. Dalam hal ini, bukan hanya pada proses penerimaan wacana, melainkan juga pada proses pemroduksian. Bereiter dan Scandamalia juga melakukan penelitian terhadap proses menulis dari penulis berpengalaman dan tidak berpengalaman.

Tulisan dari penulis yang kurang berpengalaman mencerminkan *knowledge-telling model*, sedangkan hasil dari penulis berpengalaman mencerminkan *knowledge-telling model* dan *knowledge-transforming model*. Model *knowledge-telling* adalah suatu model pemroduksian wacana dengan cara menceritakan sesuatu melalui sebuah perencanaan penulisan yang sederhana (Renkema 2004: 221). Pada model *knowledge-telling* tidak terdapat pengembangan ide secara berarti, penulis cenderung menceritakan apa yang ingin diceritakannya melalui tulisan tanpa menggali lebih jauh hal-hal yang dapat dikembangkan dan dirinci kembali.

Berbeda dengan model *knowledge-telling*, model *knowledge-transforming* mencerminkan proses menulis yang lebih kompleks karena memperhatikan aspek kreativitas, menambahkan berbagai tilikan (*insight*), dan bahkan mengubah pandangan penulis saat menulis. Model *knowledge-transforming* berupaya mengatasi suatu masalah yang terdapat dalam dua ranah, yaitu ranah isi dan ranah retorika. Ranah isi berkisar tentang pertanyaan mengenai apa yang harus ditulis, apakah yang ditulis berupa fakta, opini, atau justru hanya berupa dugaan. Pada ranah retorika pertanyaan yang muncul adalah bagaimana sesuatu disajikan kepada kelompok pembaca tertentu dan apakah argumen yang diberikan cukup meyakinkan atau belum (Renkema 2004: 223). Dalam hal ini, stilistika berada pada dua ranah tersebut karena stilistika memperhatikan apa yang harus ditulis dan bagaimana mengungkapkannya.

Model *knowledge-transforming model* mempertimbangkan banyak hal dalam proses produksi wacana sehingga menyebabkan *the World* yang akan diciptakan dalam bentuk wacana tidak akan tersaji sekadar apa adanya. Jadi, di dalamnya terdapat unsur rekayasa. Sebagaimana suatu rekayasa, maka *knowledge-transforming model* menambahkan muatan baru (termasuk dalam ranah isi) sehingga hasilnya tidak seperti aslinya. Dalam iklan, muatan ini akan

dibalut dalam tulisan yang dibuat pengiklan sebagai upaya untuk menyampaikan pesan yang disampaikan untuk melakukan *positioning*.

Rekayasa yang dilakukan pengiklan dalam *positioning* tidak selalu mudah untuk ditangkap ataupun dipahami oleh kelompok pembaca sasaran. Di sinilah peran analisis stilistika diperlukan untuk memahami rekayasa yang dilakukan pengiklan dalam menciptakan *the World* ketika melakukan *positioning* dengan cara mempertimbangkan kekhasan ekspresi penulis dalam menyampaikan ide dan pesannya melalui alat-alat kebahasaan yang digunakan untuk memenuhi fungsi komunikasi tertentu.

Penelitian terhadap peran lima fitur stilistik pada wacana iklan dalam melakukan *positioning* adalah salah satu kajian analisis wacana yang menarik untuk dibahas mengingat iklan adalah wacana yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan menjadi media penghubung antara produsen dan konsumen, serta memerlukan keterampilan stilistika yang tinggi. Hal ini dipandang oleh penulis sebagai suatu peluang untuk melakukan penelitian dan membahas wacana iklan melalui analisis stilistik.

Iklan yang akan diteliti adalah iklan mobil *Volkswagen* dalam bahasa Jerman yang bersumber dari dua majalah Jerman, yaitu *Der Spiegel* dan *Stern* selama tahun 2007. *Volkswagen* terpilih karena produsen mobil tersebut merupakan produsen mobil terbesar di Eropa pada tahun 2004 dan pada tahun 2007 pendapatannya mencapai 108,9 Miliar Euro. Keberhasilan *Volkswagen* dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari keberhasilan iklan yang digunakan.

1. 2 Rumusan Masalah

Masalah utama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah peran lima fitur stilistik yang dikemukakan Renkema (isi, struktur wacana, sintaksis, leksikon, dan penggunaan bahasa yang meliputi jenis karakter, tanda baca, dan bahasa majasi) dalam melakukan *positioning* produk mobil *Volkswagen* yang disampaikan melalui iklan yang diteliti?” Berdasarkan masalah utama, submasalah dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tema apa saja yang dominan dalam *positioning* produk mobil *Volkswagen* yang terlihat dalam iklan yang diteliti?
2. Jika ada tema yang dominan, mengapa dan apa kaitannya dengan aspek pemasaran mobil tersebut?
3. Dalam iklan yang diteliti, bagaimana fitur stilistik tertentu berperan dalam proses transformasi (*knowledge transforming model*) dari *the World* (mobil merupakan bagian dari *the World*) di dalam upaya melakukan *positioning*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana fitur-fitur stilistik berperan dalam *positioning* mobil *Volkswagen* yang disampaikan melalui iklan media cetak. Adapun subtujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan tema yang dominan dalam melakukan *positioning Volkswagen*.
2. Mengidentifikasi dan menjelaskan keterkaitan antara tema yang dominan dalam *positioning* dan aspek pemasaran.
3. Mengidentifikasi dan menjelaskan proses transformasi *the World* yang terjadi dalam upaya melakukan *positioning* yang dilakukan pengiklan ditinjau dari peran fitur stilistik yang terdapat dalam iklan tersebut.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini mengkaji iklan VW yang dibatasi pada iklan pada majalah *Der Spiegel* dan *Stern* yang terbit di negara Republik Federal Jerman. Penelitian ini dibatasi pada penelitian iklan dari sudut pandang produksi (pengiklan) dan tidak mencakupi aspek penerimaan (pembaca) karena keterbatasan waktu peneliti. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai *positioning* yang dilakukan pengiklan (*copy writer*) dari aspek pemroduksian teks. Fokus analisis adalah pada aspek verbal (*copy*), sedangkan aspek non-verbal diperhatikan untuk membantu analisis, bukan sebagai fokus

analisis. Aspek-aspek non verbal, misalnya gambar dapat membantu peneliti dalam memahami aspek verbal dalam melakukan upaya *positioning*.

1. 5 Kemaknawian Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis wacana yang menggunakan teori stilistika untuk menunjukkan *positioning* produk *Volkswagen*. Hasil dan proses analisis dari tesis ini dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian yang menggunakan data berupa iklan.

a. Kemaknawian Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan penjelasan tentang bagaimana penerapan teori stilistika dari Renkema (2004) dan Sowinski (1991) pada wacana iklan, khususnya iklan berbahasa Jerman.

b. Kemaknawian Praktis

Temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi dunia periklanan karena memberikan gambaran tentang peran fitur-fitur stilistik pada isi, struktur wacana, sintaksis, leksikon, dan penggunaan, khususnya pada iklan berbahasa Jerman.

1. 6 Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menganalisis kata, frase, kalimat, dan paragraf dalam wacana iklan. Bidang kajian penelitian ini adalah analisis wacana yang dipandang dari aspek produksinya (wacana sebagai proses). Oleh karena itu, analisis tidak dilihat dari segi penerimaan. Namun, aspek penerimaan hanya terbatas pada pemaknaan oleh peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian analisis wacana yang menempatkan data penelitian pada tataran *parole* dan menggunakan analisis stilistik.

1. 7 Sistematika Penyajian

Penelitian ini terdiri atas lima bab. Isi kelima bab tersebut akan diuraikan sesuai dengan sistematika penyajiannya sebagai berikut:

- Bab I : Pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, cakupan penelitian, masalah, kemaknawiaan penelitian dan sistematika penyajian. Dalam hal ini, latar belakang terdiri atas latar pokok penelitian, industri periklanan, dan sejarah *Volkswagen*.
- Bab II : Tinjauan pustaka. Bab ini berisi kajian para ahli yang berkaitan dengan penelitian ini, yakni antara lain *Knowledge-telling model* dan *Knowledge-transforming model* dari Bereiter dan Scandamalia (dalam Renkema 2004), Stilisika dari Sowinski (1991) dan Renkema (2004), dan lain sebagainya.
- Bab III: Kerangka teori dan metodologi penelitian. Di dalamnya terdapat uraian teori-teori yang digunakan dalam analisis, metode, dan teknik pengumpulan data, serta model konseptual.
- Bab IV: Analisis data yang berisi analisis yang dilakukan terhadap data. Tahap analisis pertama adalah mengidentifikasi tema yang diangkat dalam setiap iklan dan tema yang dominan dalam iklan di setiap seri mobil. Tahap analisis kedua adalah menjelaskan kaitan antara tema yang dominan dengan aspek pemasaran. Tahap ketiga adalah mengidentifikasi fitur-fitur stilistik yang menunjang tema dalam upaya melakukan *positioning*. Analisis tahap ketiga merupakan upaya penelusuran proses transformasi *the World* yang terjadi dalam upaya melakukan *positioning* yang dilakukan pengiklan ditinjau dari peran fitur stilistik yang terdapat dalam iklan tersebut. Analisis keempat adalah mengaitkan analisis satu, dua, dan tiga untuk menjawab masalah utama dan menarik suatu simpulan.
- Bab V : Simpulan yang berisi simpulan atas analisis yang dilakukan pada bab terdahulu dan jawaban atas permasalahan utama penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memberikan dasar pada penelitian ini, saya telah mempelajari sejumlah kajian yang berkaitan dengan topik penelitian saya. Dalam bab ini akan diuraikan beberapa pustaka dan penelitian tentang analisis wacana, iklan, proses komunikasi, dan fungsi bahasa sesuai dengan maksud penelitian ini.

2. 1 Tinjauan Pustaka

Beberapa pustaka membahas wacana. Fairclough (1995) menjelaskan tentang analisis wacana kritis yang di dalamnya membahas hubungan antara bahasa, ideologi, dan kekuasaan. Kajian wacana juga terkait dengan *the World* (segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera) seperti yang dikemukakan oleh Danesi dan Perron (1996). Danesi dan Perron (1996: 22-23) menjelaskan tiga jenis *the World*, yaitu *sensory knowing (World 1)*, *subjective knowing (World 2)*, dan *comunal knowing (World 3)*. *World 1* terkait dengan tubuh atau fisik, kemudian manusia akan merepresentasikan gambaran *the World* dalam pikirannya (*World 2*), lalu merefleksikannya dalam kehidupan sosial dan menjadi sesuatu yang ada dalam kebudayaan (*World 3*) sebagai *signifying order*. Wacana dari aspek pemroduksian wacana dikaji oleh Bereiter dan Scandamalia (c.f Renkema 2004). Kedua tokoh tersebut mengatakan bahwa wacana yang diproduksi penulis mencerminkan *knowledge-telling* atau *knowlegde-transforming model*. Model *knowledge-telling* dan *knowlegde-transforming* yang dikemukakan Bereiter dan Scandamalia (c.f Renkema 2004) digunakan dalam penelitian untuk memahami proses produksi iklan yang diteliti.

Banyak pustaka dan penelitian tentang iklan. Goddard (1998) meneliti iklan layanan masyarakat tentang pelarangan penjualan rokok untuk anak di bawah 16 tahun. Goddard (1998) juga menganggap iklan sebagai salah satu bentuk wacana yang berkontribusi dalam pembentukan identitas. Teori Goddard digunakan dalam penelitian ini untuk memahami iklan secara umum. Tokoh lain, yaitu Lee dan Johnson (1999) membahas iklan dan kaitannya dengan kekuatan politik dan hukum, peranan biro iklan, target pemasaran, *positioning* produk, perilaku konsumen, dan proses kreatif. Pembahasan iklan dari aspek persuasi dan pemasaran dikemukakan oleh Granat (2003). Pembahasan tentang iklan berkaitan dengan pembahasan *positioning*. Madjadikara (2005) Berbagai prinsip dalam dunia periklanan yang dikaitkan dengan ilmu komunikasi dan pemasaran diungkapkan dalam karyanya. Madjadikara (2005) membahas hubungan antara biro iklan dan klien, jenis media iklan, *copy writer* (pengiklan), teknik penulisan naskah iklan, dan penciptaan iklan dalam proses kreatif. Pembahasan iklan yang dilakukan oleh Madjadikara bersifat teknis. Walaupun demikian, beberapa teori penting dalam memahami iklan sebagai pengetahuan awal.

Pembahasan mengenai bahasa iklan dikemukakan oleh Janich (2005). Kajian Janich mengulas berbagai aspek kebahasaan yang berlaku dalam iklan berbahasa Jerman. Beberapa bentuk bahasa seperti leksikon (makna leksikal baik makna denotasi, konotasi, maupun asosiasi, jenis kata, dan pembentukan kata), fraseologi, sintaksis (jenis kalimat dan panjang pendek kalimat), tata bahasa teks (misalnya kohesi dan koherensi) (Janich 2005: 101-134). Selain Janich, Altstie dan Grow (2006) menuliskan strategi-strategi pembuatan iklan. Tujuan utama pembahasan Altstie dan Grow (2006) adalah untuk menciptakan iklan yang efektif, sukses, dan menarik. Pembahasan Altstie dan Grow (2006) bermanfaat bagi pengusaha iklan dan tim kreatif yang membuat iklan.

Pengetahuan dasar mengenai manajemen periklanan juga dikemukakan oleh Kasali (2007). Kasali (2007) menggambarkan beraneka ragam hal dalam dunia periklanan, mulai dari bagaimana iklan berada di tengah peradaban manusia, pengetahuan teknis tentang *copy writer* dan media, strategi kreatif dalam iklan, *positioning*, hingga kode etik periklanan.

Kasali (2007) membahas cukup banyak hal mengenai *positioning* sehingga dapat memberikan informasi yang terperinci mengenai bagaimana citra suatu produk ditempatkan di masyarakat dan digunakan dalam penelitian ini. Tema dan *positioning* memiliki hubungan yang erat sehingga pengetahuan tentang tema juga harus diperhatikan. Beberapa ahli memaparkan tentang tema. Hoffman (2000:599) menjelaskan bahwa secara konsep tema berhubungan dengan "aboutness" (tentang sesuatu) yang berada pada tataran teks atau wacana, tetapi bukan pada tataran kalimat. Selain Hoffman (2000), Renkema (2004) juga memaparkan tentang tema. Ia tidak membedakan antara tema dengan topik. Renkema (2004) menjelaskan bahwa tema (topik) adalah apa yang dibicarakan di dalam suatu wacana dan yang menjelaskan tema disebut dengan "rema" (*comment*).

Pengetahuan tentang industri periklanan juga diperlukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu paparan dari Kasali (2007), Kellner, Kurth, dan Lippert (1995), dan Lee dan Johnson (1999) tentang sejarah dan perkembangan iklan di dunia dan di negara Jerman.

Iklan berbentuk tulisan yang dipublikasikan oleh media cetak pertama kali ditampilkan dalam *Boston Newsletter* pada tahun 1704. Pada tahun 1982 koran *USA Today* membuat suatu langkah besar dalam dunia jurnalistik dengan menampilkan artikel termasuk iklan dengan tampilan warna yang menarik perhatian pembaca.

Sejak pertengahan tahun 1800-an iklan berkembang di Amerika Serikat. Perkembangan iklan pada industri penyiaran di Amerika baru dimulai pada tahun 1922 oleh stasiun WEAJ milik AT&T di New York dan saat ini terdapat sekitar 500 stasiun radio yang menyajikan iklan (Lee dan Johnson 1999: 16-17). Baru pada tahun 1941, yaitu sejak stasiun televisi komersial pertama didirikan, iklan memasuki layar kaca.

Kecenderungan dunia periklanan pada tahun 1900-an dalam memperkenalkan produknya diawali dengan memfokuskan diri kepada keuntungan-keuntungan yang diberikan produsen. Sekitar tahun 1930 fokus pesan dalam iklan dipusatkan kepada konsumen bukan produsen. Tahun 1948 dunia

periklanan di Jerman mengalami kebangkitan pascaperang dunia kedua. Saat itu di Jerman terdapat banyak iklan menggunakan kata *wieder* (lagi) sebagai penanda kebangkitan produksi beberapa produk yang sempat terhenti ketika perang dan masih dapat berjalan setelah perang tersebut berlangsung (Kellner, Kurth, dan Lippert 1995: 33). Tahun 1950 merupakan masa pergeseran dari ekonomi produsen ke ekonomi konsumen dengan memperhatikan aspek psikologis konsumen. Sekitar tahun 1970-an iklan mulai mengantarkan produk yang diiklannya sebagai identitas kelompok atau komunitas. Pada tahun 1980-an dunia periklanan masih berfokus kepada identitas kelompok dengan semangat yang lebih membara. Tahun 90-an adalah masa kejenuhan publik atas pesan komersial, sehingga penekanan para pengiklan berubah kepada anti komersial dan mengaitkan dengan solusi berbagai masalah, kebutuhan pribadi, tetapi, tetap menyajikan identitas kelompok (Lee dan Johnson 1999: 18-20).

Khusus mengenai wacana iklan, Cook (2001) memandang wacana sebagai kesatuan dari teks dan konteks. Cook memaparkan interaksi yang terjadi dalam sebuah iklan karena adanya hubungan antara fungsi, partisipan, masyarakat, substansi, gambar, para verbal, bahasa, situasi, iklan lain, musik, dan wacana lain. Uraian Cook tentang wacana iklan merupakan uraian yang sangat lengkap karena memandang interaksi iklan dari berbagai elemen pembentuk wacana.

Untuk menganalisis sebuah iklan diperlukan teori Semiotik. Walaupun teori Semiotik tidak digunakan sebagai landasan analisis utama, tetapi untuk menunjang penelusuran makna nama produk (nama mobil), menjelaskan aspek ikonik, dan aspek non verbal, pengetahuan mengenai semiotik tetap diperlukan. Teori semiotik yang akan diulas adalah teori konotasi dari Barthes. Teori konotasi dapat digunakan untuk mengulas nama produk mobil secara etimologis, memahami aspek non verbal, termasuk meninjau visual iklan untuk membantu analisis. Roland Barthes adalah seorang pakar semiotik yang mengembangkan konsep hubungan antara penanda dan petanda. Barthes mendefinisikan tanda sebagai suatu sistem yang terdiri atas E (*Expression*), R (*Relation* /hubungan antara E dan C), dan C (*Content*) (Nöth 1990: 310-311).

Barthes mengembangkan konsep E, R, dan C dalam teori konotasi dan metabahasa yang diilhami dari teori *signifiant-signifié* (penanda (E)- petanda (C)) dari Ferdinand de Saussure. Konsep E-R-C ini akan membentuk dua sistem, yaitu sistem primer (denotasi) dan hubungan antara E dan C dapat diperluas ke sistem sekunder (konotasi) (Barthes 1964: 89-90).

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi dari produsen kepada konsumen. Konsep komunikasi tersebut dijelaskan dengan model Organon dari Bühler dan fungsi bahasa dari Jakobson. Bühler mengemukakan hal-hal yang terkait dengan komunikasi, yaitu pesan (*symptom*), simbol (bersifat konvensional) yang mewadahi pesan, dan sinyal (pesan yang diterima oleh penerima pesan) (Bühler 1934: 28-29)

Masih terkait dengan komunikasi, Waugh (1976) menulis sebuah karya berjudul *Roman Jakobson's Science of Language*. Jakobson mengajukan konsep fungsi bahasa. Landasan Jakobson adalah teori Bühler (1934) yang awalnya hanya mengajukan 3 fungsi bahasa, yaitu fungsi emotif, konatif, dan referensial. Jakobson menambahkan 3 fungsi lain, yaitu fungsi fatik, metalinguistik, dan puitik (Waugh 1976: 25⁴).

Salah satu kajian dalam analisis wacana adalah analisis stilistik Sowinski (1991) memaparkan lingkup pembahasan stilistika yang terbagi menjadi dua, yaitu makrostilistika dan mikrostilistika. Makrostilistika berkaitan dengan aspek di luar teks iklan atau selain kalimat-kalimat yang terdapat pada iklan, misalnya aspek komunikatif, sudut pandang, interpretasi, situasi, dan lain sebagainya. Sebaliknya mikrostilistika berkaitan dengan stilistika kalimat. Mikrostilistika menganalisis teks berdasarkan panjang-pendek kalimat, posisi sintaktis, jenis kalimat, parafrase, kategori gramatikal, dan lain-lain. Mikrostilistika juga menganalisis teks dengan mempertimbangkan pemilihan dan penggunaan kata yang terdapat di dalamnya.

Kalau Sowinski membahas stilistika dari sudut pandang bidang linguistik, maka Bradford (1997) mengkaji stilistika dari sudut pandang kajian susastra.

⁴ Tulisan asli Jakobson tentang fungsi bahasa tidak dapat ditemukan sehingga menggunakan paparan yang dikemukakan Waugh (1976)

Bradford mengemukakan tentang analisis stilistika pada karya sastra yang meliputi unsur ekstrinsik dan intrinsik pada puisi, misalnya, prosodi, bentuk puitik, matra (irama), rima dan stanza, soneta, ode, bait, metafora, sintaksis, diksi, dan kosakata (Bradford 1997: 15-32). Ada pula literatur yang mengemukakan keterkaitan antara stilistika pada kajian susastra dan linguistik. Salah satunya adalah Sudjiman (1993). Tilikan lain mengenai stilistika dikemukakan oleh Widdowson (1975). Widdowson menggambarkan stilistika dengan mengaitkannya pada pengajaran sastra. Widdowson ingin menunjukkan relevansi analisis stilistik dan pengajaran (1997: 1). Tokoh lain, yaitu Simpson (2004) menganggap stilistika sebagai metode interpretasi tekstual. Dalam hal ini, bahasa memegang peranan yang sangat penting karena beraneka ragam bentuk, pola, dan ranah yang mengkonstruksikan struktur linguistik adalah hal penting dalam memahami fungsi teks.

Renkema (2004) membahas wacana dalam kaitannya dengan komunikasi, bentuk-bentuk khusus dari komunikasi dalam kaitannya dengan wacana, kaitan wacana dengan kognisi, institusi, dan budaya. Termasuk di dalam pembahasan Renkema adalah pembahasan gaya atau stilistika (2004: 145-158). Renkema memaparkan bentuk, isi, dan situasi dalam analisis stilistik dan sudut pandang gaya atau stilistika. Salah satu analisis stilistika yang dicontohkan adalah analisis stilistik pada iklan yang dilakukan oleh Sandell (1977) seperti yang dikutip oleh Renkema (2004). Sandell (1977) menemukan kecenderungan *copy writer* untuk menggunakan adjektiva dalam iklan sebagai upaya untuk menonjolkan kualitas produk yang diiklankan. Adjektiva menurut Sandell (1977) dapat memengaruhi etika konsumen karena dapat membuat konsumen yakin akan produk yang diiklankan.

Renkema (2004) juga memaparkan dua pendekatan yang dapat dilakukan bila seseorang melakukan analisis stilistik, yaitu ancangan normatif dan ancangan objektif. Ancangan normatif berkaitan dengan alat-alat stilistik apa yang seharusnya dihindari atau digunakan dalam situasi tertentu. Ancangan objektif menekankan pada objek yang dianalisis. Ancangan objektif dilakukan dengan

menganalisis fitur stilistik pada lima ranah, yaitu ranah isi, struktur kewacanaan, sintaksis, leksikon, dan penggunaan bahasa dalam suatu wacana.

Pembahasan mengenai dua ancangan dalam analisis stilistik merupakan hal yang sangat berguna bagi penelitian stilistik. Ancangan-ancangan yang dikemukakan oleh Renkema tidak pernah dibahas oleh ahli-ahli lain sebelumnya sehingga dapat dikatakan bahwa konsep Renkema tersebut merupakan suatu inovasi dalam analisis wacana khususnya analisis stilistika. Untuk penelitian ini teori Stilistika dari Renkema (2004) dan Sowinski (1991) digunakan untuk menjelaskan peran fitur stilistik dalam melakukan *positioning*.

Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan mobil Volkswagen sehingga pengetahuan tentang Volkswagen pun diperlukan. Mobil *Volkswagen* (VW) berasal dari zaman NAZI Jerman pada tahun 1930an. Saat itu, Adolf Hitler menginginkan agar kendaraan pribadi dapat tersedia untuk masyarakat umum, dan menugaskan seorang insinyur, Ferdinand Porsche, untuk merancang kendaraan tersebut. Hitler memberikan beberapa kualifikasi yang harus dimiliki mobil impiannya untuk masyarakat Jerman saat itu. Kualifikasi tersebut adalah kemampuan mobil untuk mengangkut dua orang dewasa dan tiga anak kecil, pada kecepatan 100 km/jam dengan harga yang tidak melebihi harga sepeda motor ditambah harga boncengan samping sepeda motor pada waktu itu (<http://www.dictionaty/ensiklopedia.com>. Tanggal 29 Januari 2007).

Produksi VW Kodok "Type 1" berkembang pesat dari tahun ke tahun, dan pada 1954 mencapai 1 juta mobil. Pada 1973, produksi telah mencapai 16 juta, dan popularitas mobil telah menyebar ke berbagai penjuru dunia. Pada tahun 2007, *Volkswagen* memperoleh pencapaian yang memuaskan, Prof. Dr. Martin Winterkorn (Pimpinan manajemen Volkswagen AG) menyampaikan keberhasilan *Volkswagen* di tahun 2007 pada presentasi perusahaannya di Wolfsburg. Penghasilan penjualan *Volkswagen* meningkat 3,8 % menjadi 108,9 Miliar Euro dan keuntungan operasional mencapai 6, 2 Miliar Euro (Sumber: *TEKgroup International. Inc.* Tanggal 29 Januari 2007).

2. 2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian baik tentang iklan maupun tentang stilistika telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Major (2004) melakukan sebuah penelitian stilistika yang mengaitkan hubungan dan pengaruh perbedaan *gender* dan realisasi stilistik pada fonologi bahasa kedua. Penelitian dilakukan kepada penutur bahasa Inggris sebagai bahasa kedua (*nonnative speaker*). Penelitian ini dilakukan kepada penutur jati bahasa Jepang dan bahasa Spanyol yang berbahasa Inggris sebagai bahasa keduanya dan sebagai pembanding penelitian dilakukan pula kepada penutur jati bahasa Inggris

Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan *gender* dan gaya pada penutur jati secara fonologis bersifat signifikan, sedangkan pada bukan penutur jati sebagian kelompok menunjukkan hanya perbedaan gaya yang memengaruhi realisasi fonologis secara signifikan. Kelompok lain yang diteliti hanya menunjukkan perbedaan gaya apa saja yang memengaruhi realisasi fonologis. Penelitian yang dilakukan Major merupakan penelitian fonologi yang tidak berkenaan dengan analisis wacana karena hanya meneliti aspek fonologi tanpa mengaitkannya dengan konteks tuturan. Penelitian ini merupakan perluasan kajian fonologi yang telah menjangkau analisis stilistik.

Dalam sebuah jurnal bertajuk *Journal of Semiotic Studies* terdapat penelitian baru tentang analisis stilistika pada Al- Qur'an. Penelitian ini dilakukan oleh Hussein Abdul- Raouf dari Universitas Manchester yang kemudian karyanya dikutip pula dalam *Oxford Journals*. Abdul-Raouf (2007) berpendapat bahwa variasi stilistika pada *genre* Al Qur'an merupakan masalah yang rumit mengingat makna semantis dengan makna stilistik yang terdapat dalam Al Qur'an tidaklah sama.

Fenomena yang unik dikatakan pula oleh Abdul-Raouf bahwa dalam wacana Al Qur'an, selain aspek gramatikal dan aspek leksikal, aspek fonetis atau lingkungan bunyi juga memengaruhi variasi stilistik yang terjadi dalam Al Qur'an. Analisis stilistik yang dilakukan oleh Abdul-Raouf menunjukkan bagaimana perilaku stilistik kalimat dipengaruhi oleh faktor fonetik dan seperangkat faktor linguistik lainnya. Hal ini dapat diamati dari perubahan makna yang terjadi dalam

sebuah kalimat yang disebabkan oleh faktor kontekstual. Sebagai suatu penelitian yang baru, penelitian Abdul-Raof merupakan penambahan informasi tentang hal-hal yang mempengaruhi variasi stilistik.

Beberapa penelitian tentang iklan juga dilakukan di Indonesia, diantaranya adalah Malik (1998) yang melakukan penelitian terhadap 60 iklan berbahasa Rusia melalui analisis semiotik. Malik (1998) mengungkapkan bahwa iklan mencerminkan suatu transformasi budaya, yakni pergeseran nilai-nilai. Transformasi yang terjadi akan terungkap maknanya apabila kita melihat suatu perbedaan antara sistem masyarakat komunis dengan sistem masyarakat bebas, atau orientasi ideologi komunis (terpusat pada kekuasaan pemerintah atau negara), dan orientasi ideologi demokrasi (mengandalkan kebebasan demokratis dari masyarakat dan kewenangan swasta atau masyarakat dalam menentukan pilihannya). Teks-teks iklan Rusia digunakan sebagai tendensi baru informasi massa dalam masyarakat Rusia yang secara potensial memperlihatkan perubahan masyarakat ke arah pola kehidupan budaya yang ditampilkan dalam iklan (Malik 1998: 328). Malik (1998) juga menegaskan bahwa dengan menghidupkan kembali mitos melalui tulisan atau gambar yang berorientasi ke masa lalu merupakan proses pencarian ideologi yang baru di Rusia.

Selain Malik (1998), Akbar (2006) juga mendekati iklan dengan analisis semiotik pada iklan produk makanan kesehatan yang dikaitkan dengan penyakit saluran pernafasan SARS. Akbar menemukan adanya eksploitasi ketakutan masyarakat pada SARS yang dijadikan strategi memasarkan produk makanan kesehatan pada iklan harian umum *Kompas*.

Selain Akbar, Akhmad Danial melakukan penelitian tentang peran iklan televisi dalam kancah politik di Indonesia. Danial (2007) menelusuri kecenderungan hadirnya amerikanisasi politik dalam kehidupan politik Indonesia. Danial melihat kampanye televisi adalah suatu imitasi budaya politik Amerika yang dianggap sejalan dengan konsep modernisasi. Dalam tulisannya, Danial (2007) mengemukakan alasan dan akibat dari iklan televisi dalam kampanye politik di Indonesia.

BAB III

KERANGKA TEORI

3.1 Kerangka Teori

Dari tinjauan berbagai sumber pustaka akan dipilih sejumlah teori yang relevan untuk digunakan dalam meneliti dan menganalisis data. Adapaun teori-teori yang akan digunakan mencakupi beberapa hal, yaitu (1) mengenai analisis wacana yang menyajikan pemaparan tentang konsep *the World* dan wacana dalam pemroduksian wacana oleh Bereiter dan Scandamalia⁵ (1987) yang dikutip oleh Renkema (2004), (2) mengenai model Organon Bühler untuk menjelaskan proses komunikasi dalam wacana iklan, (3) mengenai fungsi bahasa dari Bühler (1934) dan Jakobson (dalam Waugh 1976) yang digunakan untuk menjelaskan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan sekaligus mendukung teori Bühler tentang model Organon, (4) mengenai iklan yang mengambil teori Goddard (1998) karena terdapat pembahasan tentang kaitan iklan dan strategi pemasaran, serta teori dari Altstie dan Grow (2006) yang membahas struktur iklan secara lengkap, (5) mengenai *positioning* teori yang digunakan adalah teori dari Altstie dan Grow (2006) yang digunakan untuk memahami maksud *positioning*, Ries dan Trout yang dikutip oleh Madjadikara (2005) juga digunakan untuk mendalami maksud *positioning*, Kasali (2007) yang digunakan untuk mengidentifikasikan jenis dan karakteristik *psotioning*, Renkema (2004) yang digunakan untuk mengidentifikasi tema yang terdapat dalam iklan sebagai bagian dari strategi *positioning*, dan Lee dan Johnson (1999) yang bermanfaat dalam menunjukkan hubungan *positioning*

⁵ Karya Bereiter dan Scandamalia (1987) tidak dapat diperoleh sehingga menggunakan kutipan dari Renkema (2004).

dan aspek pemasaran, (6) mengenai stilistika yang menggunakan dua teori, yang pertama teori dari Renkema (2004) untuk menganalisis fitur-fitur stilistik dalam wacana iklan dan untuk aspek leksikon dan sintaksis bahasa Jerman digunakan teori Sowinski (1991) karena sesuai dengan bahasa pengantar iklan media cetak yang dianalisis, yakni bahasa Jerman.

3. 1. 1 Analisis Wacana

Analisis wacana terkait erat dengan komunikasi. Proses komunikasi berhubungan pula dengan pembentukan wacana. Wacana merupakan pengungkapan secara verbal dari *the World* (segala hal yang berada di luar manusia dan dapat ditangkap oleh pancaindera dari pikiran manusia). Keterkaitan antara *the World* dan wacana ini akan dibahas dalam penelitian ini khususnya dalam upaya menjelaskan *positioning* ditinjau dari segi stilistik.

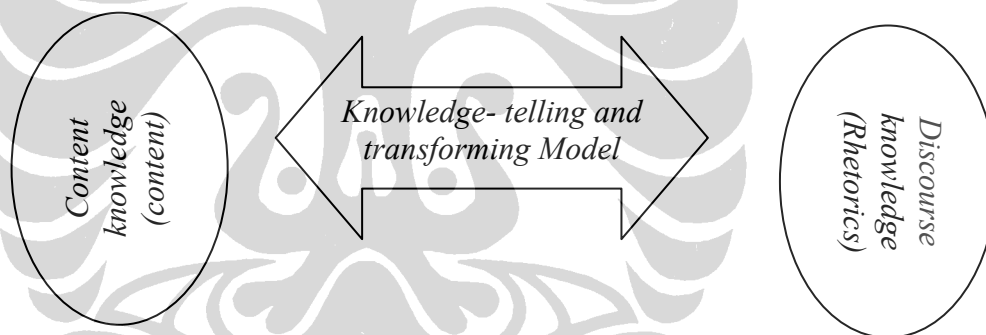
Penelitian ini memandang iklan dari sudut pemroduksian wacana sehingga kajian wacana yang terkait erat dengan hal ini adalah model pemroduksian teks yang dikemukakan oleh Bereiter dan Scandamalia (1987) yang dikutip oleh Renkema (2004). Model yang ditemukan oleh Bereiter dan Scandamalia menyajikan hubungan antara wacana dan *the World* dipandang dari pemroduksian wacana.

Bereiter dan Scandamalia (1987) menemukan dua model pemroduksian wacana, yaitu model *knowledge- telling* dan *knowledge- transforming*. Pada model *knowledge- telling* para penulis menyajikan pesan yang akan disampaikannya dengan perencanaan yang tidak mendalam (Renkema 2004: 221). Pesan yang akan disampaikan disajikan apa adanya tanpa pengolahan yang kompleks. Model tersebut biasanya cerminan proses penulisan yang dilakukan oleh penulis yang belum berpengalaman.

Berbeda dengan penulis yang belum berpengalaman, penulis berpengalaman sudah mampu mengembangkan cara penulisan yang digambarkan sebagai model *knowledge- transforming* dalam proses produksi wacana. Model ini mempertimbangkan banyak hal dan tilikan dalam melakukan prosesnya sehingga muatan yang dikandunginya menjadi kompleks dan lebih kreatif.

Berbagai pertimbangan dan juga tilikan inilah yang menyebabkan tulisan yang dihasilkan harus melewati proses yang tidak sesederhana model *knowledge-telling*. Dalam model ini, diperlukan perhatian yang besar terhadap dua ranah, yaitu ranah isi (pesan) dan retorika (bentuk). Ranah isi terkait dengan apa yang akan disampaikan, yakni pesan dan ranah retorika terkait dengan bagaimana hal yang akan disampaikan tersebut disajikan (Renkema 2004: 223), yakni bentuk penyajian pesan. Ranah isi (pesan) dan retorika (bentuk) akan berinteraksi secara aktif karena penulis harus aktif mempertimbangkan aspek-aspek yang ingin dan tidak ingin ditampilkannya dalam teksnya. Untuk memahami proses ini, peneliti memerlukan alat analisis yang mampu menguraikan ranah isi (pesan) dan retorika (bentuk) ini, yakni analisis stilistika.

Secara sederhana model *knowledge-telling* dan *-transforming* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan pemroduksian wacana (*knowledge-telling and transforming model*)

(Bagan model *knowledge-telling and transforming*⁶ yang telah disederhanakan diambil dari materi kuliah Analisis Wacana pada tanggal 22 Maret 2007)

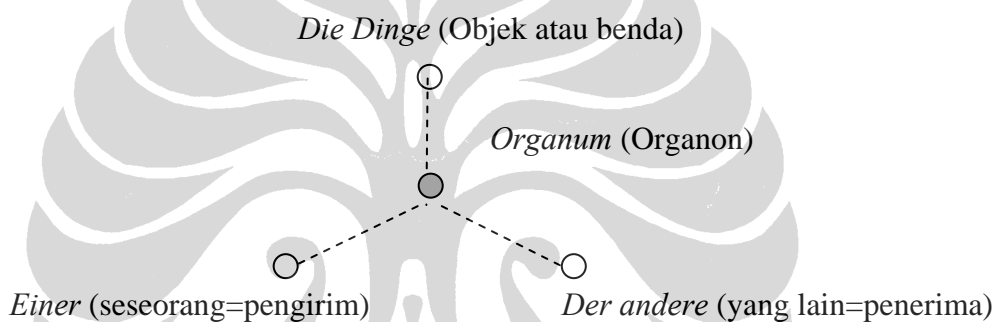
Dalam *knowledge-transforming model* terlihat adanya proses pemroduksian wacana yang memperhatikan berbagai pertimbangan dan tilikan sehingga terjadi proses pemroduksian wacana yang mendalam dan kompleks. Oleh karena itulah, model yang dikembangkan oleh Bereiter dan Scandalalia (1987) dijadikan landasan dalam melakukan analisis dengan penambahan aspek

⁶ Bagan asli dari Bereiter dan Scandalalia (1987) dapat dilihat di *Introduction to Discourse Studies* karya Renkema (2004: 222)

analisis lain yang terkait dengan penelitian ini. Konsep transformasi pengetahuan yang didasari oleh model *knowledge-transforming* dari Bereiter dan Scandamalia (1987) berperan dalam menjawab submasalah pertama penelitian.

3. 1. 2 Proses Komunikasi (Model Organon Bühler)

Bühler menganggap bahasa suatu Organon⁷ yang bertujuan untuk memberitahukan orang lain tentang sesuatu (Bühler 1934: 24). Hal ini mengarah kepada upaya manusia untuk berkomunikasi yang di dalamnya terdapat proses penyampaian informasi. Bühler mengajukan model tiga faktor fundamental dari sebuah relasi dalam peristiwa tutur (Bühler 1934: 25) sebagai berikut:



(Sumber: Bühler 1934)

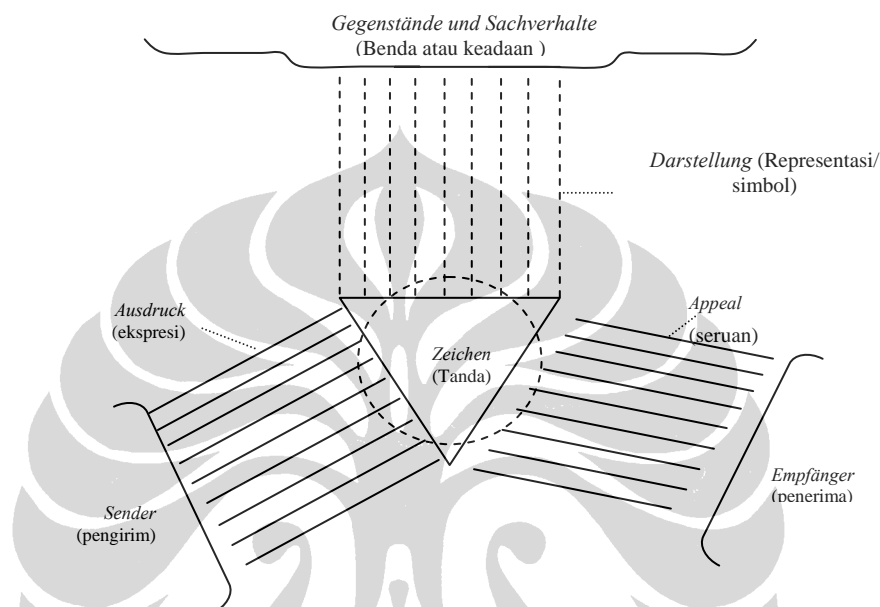
Gambar 2. Model dan Faktor Fundamental Peristiwa Tutur

Gambar di atas menunjukkan tiga faktor dalam komunikasi, yaitu pemberi pesan atau pengirim (penutur), pesan yang merujuk kepada objek tertentu, dan orang lain (petutur) yang menerima pesan si pengirim. Antara titik (bundaran) dan garis putus-putus terdapat hubungan kausalitas, maksudnya, pengirim pesan menyebabkan terjadinya fenomena akustis (bunyi) dan bagi penerima pesan. Hal itu dianggap sebagai suatu rangsangan (stimulus). Begitu pun dengan garis putus-putus antara bundaran tengah dan bundaran di sebelah kiri berfungsi mengantarkan pesan dengan makna tertentu dari pengirim yang merujuk kepada suatu benda untuk dikirimkan kepada penerima. Penerima pun akan menangkap stimulus tersebut dan merujuk kepada objek tertentu sesuai

⁷ Nama "Organon" diambil dari bahasa Yunani (*Organum* dalam bahasa Latin) yang bermakna alat bantu. Alat bantu yang dimaksud adalah alat bantu bagi seseorang untuk memberitahukan suatu hal atau benda kepada orang lain (Bühler 1934:24)

penafsirannya. Dengan kata lain, produksi fenomena akustis akan menjadi stimulus dengan makna tertentu dan akan mendatangkan penafsiran (interpretasi) tertentu pada penerima (Bühler 1934: 25).

Bühler kemudian mengembangkan model Organon yang sekarang telah dikenal di dunia linguistik, yaitu:



(Sumber: Bühler 1934)

Gambar 3. Model Organon

Model di atas memberikan gambaran mengenai komunikasi yang terjadi antara pengirim (*Sender*) dan penerima (*Empfänger*) pesan yang menggunakan tanda tertentu (*Zeichen*). Tanda (*Zeichen*) merujuk kepada suatu benda atau keadaan di luar tanda itu sendiri.

Sender mengirimkan pesan berupa *Ausdruck* (ekspresi), misalnya ungkapan ataupun kalimat. *Ausdruck* yang disampaikan menggunakan *Zeichen* (tanda) akan merujuk kepada suatu benda (objek) atau keadaan yang akan menimbulkan *Darstellung* (representasi) tertentu. Di sisi lain, *Empfänger* (penerima) menerima pesan dari *Sender* berupa *Appeal* (sinyal). Bila representasi (rujukan) *Sender* dan terhadap suatu *Ausdruck* sama dengan representasi (*Empfänger*, komunikasi akan berjalan dengan baik dan sesuai harapan. Sebaliknya, bila representasi *Sender* terhadap *Ausdruck* tidak sama dengan

Empfänger sangat memungkinkan terjadinya kesalahpahaman atau salah penafsiran (Bühler 1934: 28-29).

Dalam penelitian ini, teori Jakobson dan Bühler akan digunakan mengingat iklan adalah suatu bentuk komunikasi dan terkait dengan fungsi bahasa seperti yang dikemukakan oleh Bühler dan dikembangkan oleh Jakobson, khususnya fungsi konatif, dan proses penyampaian pesan dari *Sender* (produsen melalui pengiklan) kepada *Empfänger* (konsumen).

3. 1. 3 Fungsi Bahasa

3. 1. 3. 1 Karl Bühler

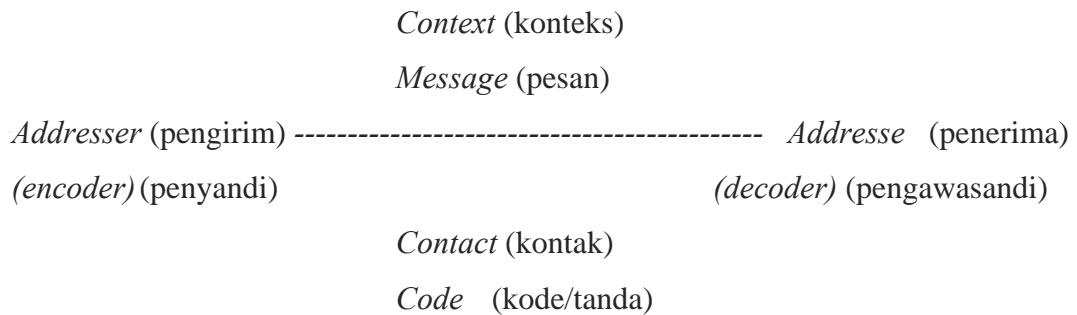
Bühler (1934) mengemukakan bahwa komunikasi dengan bahasa bersifat tidak seimbang. Penekanan diberikan kepada salah satu dari tiga faktor, yakni pengirim (*Sender*), penerima (*Empfänger*= *receiver*), dan hal yang diacu oleh tanda bahasa (*Darstellung* = referen) (Bühler 1934: 13). Setiap penekanan menunjukkan fungsi yang dimiliki oleh bahasa yang digunakan, yakni *Ausdruckfunktion* (fungsi emotif), *Appelfunktion* (fungsi konatif), dan *Darstellungsfunktion* (fungsi referensial) (Bühler 1934: 30-33).

Ausdruckfunktion (fungsi emotif) menekankan kepada perasaan dan pikiran pengirim. *Appelfunktion* (fungsi konatif) berorientasi kepada penerima pesan. *Appelfunktion* (fungsi konatif) menekankan kepada tujuan pengirim yang menginginkan penerima pesan berperilaku dan berpikir sesuai dengan keinginannya. Sedangkan *Darstellungsfunktion* (fungsi referensial) menekankan kepada pesan yang disampaikan (Bühler 1934: 30-33).

3. 1. 3. 2 Roman Jakobson

Jakobson mengembangkan fungsi bahasa menjadi enam fungsi. Tiga diantaranya adalah fungsi bahasa yang dikemukakan Bühler dan tiga fungsi lainnya adalah penambahan Jakobson yang meliputi fungsi fatik, metalinguistik, dan puitik.

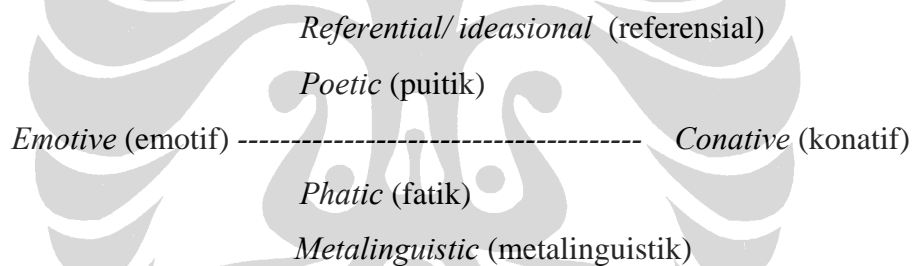
Keenam fungsi bahasa tersebut didasari oleh enam aspek yang tampak pada suatu peristiwa tutur (Waugh 1976: 25) dan Jakobson menggambarannya sebagai berikut:



(Sumber: Waugh 1976)

Gambar 4. Aspek-aspek Peristiwa Tutur

Jakobson (dalam Waugh 1976) kemudian membuat model lain yang menerangkan fungsi bahasa dalam suatu peristiwa tutur:



(Sumber: Waugh 1976) — Gambar 5. Bagan Fungsi Bahasa

Dari kedua gambar di atas dapat dijelaskan bahwa bila orientasi tuturan terletak pada pengirim, yakni menekankan perasaan pengirim, maka fungsi ini adalah fungsi emotif. Bila orientasi tuturan ditujukan kepada penerima dengan penekanan kepada tujuan pengirim yang menginginkan penerima berperilaku dan berpikir sesuai keinginan pengirim, hal itu dikenal dengan fungsi konatif. Fungsi referensial terkait dengan pesan yang dibicarakan. Hal yang terpenting dalam fungsi ini adalah pesan yang disampaikan bukan pengirim ataupun penerima. Fungsi fatik berorientasi kepada hubungan atau kontak antara pengirim dan penerima dengan tujuan menjaga kontak dalam suatu proses komunikasi. Berbeda dengan fungsi fatik, fungsi metalinguistik menekankan kepada kode atau tanda

bahasa yang membawa pesan. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk menerangkan bahasa, misalnya definisi istilah pada suatu bidang. Fungsi puitik menonjolkan pada pesan sehingga memungkinkan aspek lain yang tidak ditonjolkan, yakni bentuk bahasa menjadi bebas dan tidak sesuai dengan aturan atau tata bahasa yang berlaku (Waugh 1976: 25-26).

Jakobson (dalam Waugh 1976) menerangkan bahwa fungsi utama bahasa dalam suatu peristiwa tutur adalah fungsi referensial, sedangkan fungsi lainnya bersifat sebagai pelengkap (Waugh 1976: 25). Dengan demikian, dalam satu peristiwa tutur memungkinkan untuk memiliki lebih dari satu fungsi.

Dalam penelitian ini, fungsi konatif memegang peranan penting karena fungsi ini menekankan kepada pesan pengirim yang mengharapkan dan membuat penerima pesan tersebut melakukan atau memikirkan sesuatu sesuai keinginannya. Fungsi ini terkait dengan seruan, perintah, dan persuasi atau bujukan, sehingga sesuai dengan wacana iklan yang mengandung unsur persuasif pada target penikmatnya.

3. 1. 3 Iklan

Kata *advertisement* (iklan) berasal dari bahasa Latin *advere* yang bermakna *turn toward* atau "menghadapkan" (Goddard 1998: 11). Maksud dari *turn toward* adalah mengemukakan hakikat iklan yang berusaha menarik perhatian pembaca, pendengar atau penontonnya sehingga penerima pesan akan menolehkan pandangan dalam arti tertarik untuk melihat, mendengar, atau membaca iklan yang disajikan.

Terkait dengan usaha menarik perhatian pembeli, Goddard mengatakan bahwa iklan adalah salah satu strategi pemasaran (1998:2). Dalam upayanya menarik perhatian pembeli, produsen akan berusaha menanamkan kepercayaan (*trust*) ke dalam pikiran konsumen melalui iklan. Ia mengemukakan bahwa iklan dibentuk untuk memberikan identitas pada sesuatu yang diwakilinya (Goddard 1998:34). Pernyataan Goddard menunjukkan bahwa iklan tidak selalu berusaha menjual sesuatu, tetapi dapat pula memberikan identitas (menanamkan *trust*) kepada benda yang diiklankan. Identitas inilah yang akan menjadi ciri khas hal

yang diiklankan dan akan diingat oleh konsumen dan menimbulkan citra tertentu terhadap produk yang diiklankan dan bahkan mampu membentuk komunitas tertentu.

Selain berbagai teori di atas, teori lain yang dikemukakan oleh Altstie dan Grow (2006) sangat bermanfaat untuk menambah informasi mengenai struktur wacana iklan dan mempertajam analisis. Altstie dan Grow mengemukakan komponen-komponen dalam iklan (terkait dengan aspek struktur wacana), yaitu data klien (khusus untuk biro iklan), *Prehead*, *headline*, *visual*, *subhead*, *copy* (*body copy*), *logo*, dan *tagline*.

1. *Prehead* adalah bagian iklan yang mendahului *headline* (judul), tujuan *prehead* dibuat adalah untuk membangun *headline*, menentukan penikmat iklan yang berkepentingan, mengidentifikasi pembaca, pendengar, atau penonton, dan mengidentifikasi sebuah iklan dalam berbagai segi (Altstie dan Grow 2006: 164).
2. *Headline* atau judul adalah bagian yang berfungsi ,menarik perhatian pembaca atau penonton secara langsung, memilih prospek yang tepat, mengantarkan pembaca kepada teks, dan melengkapi keseimbangan kreatif (bersinergi dengan visual) (Altstie dan Grow 2006: 163). Madjadikara memberikan keterangan lain tentang *headline*. Berdasarkan gaya dan struktur kalimatnya, *headline* dapat berbentuk kalimat tanya, pernyataan, kalimat yang membuat penasaran, kalimat yang dapat menggoda pembaca, kalimat yang mengejutkan, pertanyaan yang tidak perlu dijawab (retorik), dan bujukan (2005: 40).
3. Visual (foto) yang melengkapi iklan dan memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan pengiklan.
4. *Subhead* terletak di bawah *headline* atau mengikuti *headline*. Tujuan ditampilkannya *subhead* adalah untuk menjelaskan *headline*, menegaskan ide pokok pada *headline*, memotong blok teks iklan yang panjang (*long copy*), dan mengantarkan pembaca kepada teks atau *body copy* (Altstie dan Grow 2006: 163).

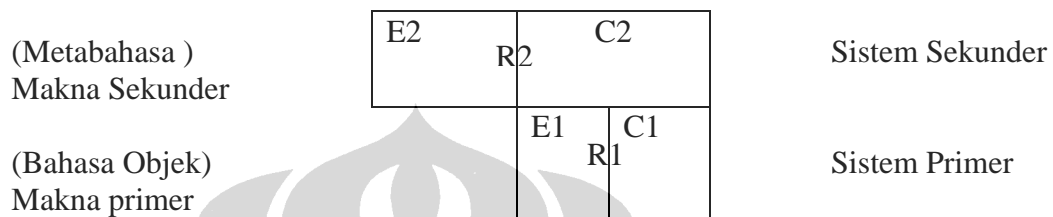
5. *Body Copy* atau teks iklan adalah bagian inti dari iklan yang berisi informasi apa saja yang ingin disampaikan melalui iklan. Terdapat tiga jenis *Body Copy*, yaitu
 - a. *Story*, bersifat terstruktur karena memiliki pembukaan, bagian tengah, dan penutup.
 - b. *Bullet points* menyajikan informasi atau hal yang diiklankan dengan menggunakan *pointer* berupa kata kunci atau frasa-frasa yang penting saja.
 - c. *One-liner* atau penggunaan satu kalimat atau alamat situs saja dianggap cukup memadai untuk menarik perhatian penikmat iklan.
6. Logo adalah lambang produk yang diiklankan.
7. *Tagline* atau slogan atau dapat juga berupa tanda tangan, atau tema yang muncul setelah logo. Tujuan penggunaan *tagline* adalah untuk menjaga eksistensi (keberlangsungan) produk yang merupakan bentuk kampanye (promosi). Selain itu, *tagline* juga mengkristalisasikan suatu hal yang terkait erat dengan merk atau produk tertentu (Altstie dan Grow 2006: 166). Paparan Altstie dan Grow dan Goddard dapat menunjang dan saling melengkapi analisis penelitian ini, terutama dalam memahami karakter, struktur, dan hal-hal yang terkait dengan iklan.

3. 1. 4 Semiotik

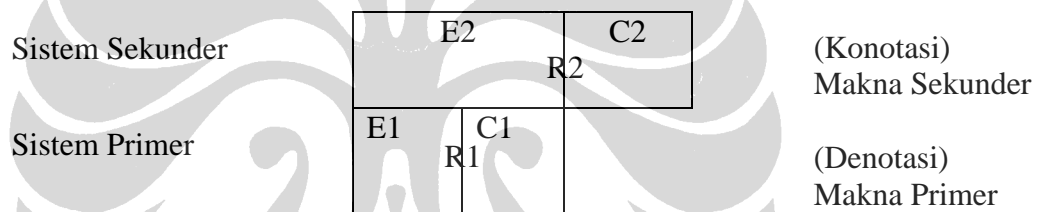
Teori semiotik memang tidak digunakan sebagai landasan utama analisis dalam penelitian ini karena fokus analisis adalah pada aspek verbal (*copy*). Namun, teori semiotik tetap digunakan untuk mendukung analisis stilistik. Teori semiotik digunakan untuk menjelaskan aspek ikonis dan non verbal sehingga menunjang analisis stilistik yang dilakukan.

Teori semiotik dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk menganalisis aspek visual dalam iklan dan sekaligus melihat makna nama dari setiap seri mobil. Dalam hal ini, teori yang digunakan adalah teori konotasi dari Barthes. Barthes menyajikan suatu konsep hubungan antara ekspresi (*expression*) dan isi (*content*). Hubungan ini dinyatakan dengan istilah relasi (*relation*) (Nöth 1990: 310).

Konsep E-C-R akan membentuk dua sistem, sistem primer dan sistem sekunder. Sistem primer adalah dimana denotasi terletak, dan sistem sekunder adalah tempat dimana terjadi perluasan isi maupun ekspresi dan disinilah terletak konotasi.



(Gambar 6. Metabahasa)



(Gambar 7. Konotasi)

(Sumber: Barthes 1964:90)

Perluasan pada sistem sekunder disebut metabahasa. Fenomena metabahasa terjadi di mana relasi (R) antara isi (C) dan ekspresi (E) tetap dipertahankan meskipun ekspresi berubah-ubah. Gejala metabahasa muncul karena pemakai tanda memberikan bentuk yang berbeda pada makna yang sama.

Konotasi terjadi karena adanya pengalaman yang dialami oleh sebagian atau seluruh anggota kebudayaan. Apabila pengalaman itu berulang, maka konotasi akan semakin kuat dan akhirnya menjadi mitos. Mitos tercipta jika konotasi pada suatu kelompok sudah mantap dan akan menjadi sebuah ideologi, yakni suatu pemaknaan akan suatu hal yang terjadi secara otomatis (Nöth 1990: 311-312).

3. 1. 5 *Positioning*

Proses pembuatan iklan melibatkan suatu proses kreatif. Proses kreatif terkait dengan *positioning* (Altstie dan Grow 2006: 20). *Positioning* adalah pembentukan citra, yakni memberikan persepsi pada konsumen terhadap suatu produk atau merek guna membentuk kepercayaan pada produk atau merek tersebut. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan. *Positioning* juga membentuk komunitas konsumen, sehingga produk atau merek yang bersangkutan menjadi semacam lambang atau *totem* baginya.

Kunci untuk memahami *positioning* terletak pada pikiran konsumen. Contoh *positioning* dalam iklan mobil yang dikemukakan oleh Altstie dan Grow (2006: 20) adalah; BMW menempatkan diri di masyarakat sebagai mobil yang cepat, Volvo adalah mobil yang aman dan Jeep adalah mobil yang tangguh. Untuk menentukan posisi suatu produk diperlukan beberapa pertimbangan, yaitu bagaimanakah posisi produk yang diiklankan saat ini, di manakah posisi lawan (pesaing), di mana produsen ingin memposisikan produknya, dan strategi apa untuk mencapai posisi tersebut.

Menurut Ries dan Trout, sejak tahun 50-an berbagai cara dalam *positioning* telah dilakukan (Ries dan Trout dalam Madjadikara 2005: 59). Awalnya *positioning* dilakukan dengan memusatkan perhatian pada karakteristik produk atau fitur produk dan keuntungan bagi konsumen. Ciri utama *positioning* ini adalah mencari keistimewaan atau keunikan produk yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Seiring perkembangannya, *positioning* mulai berorientasi kepada reputasi dan citra produk yang dianggap lebih penting daripada keistimewaan dan kelebihan suatu produk. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui, ternyata menurut Ries dan Trout kurang efektif lagi. Oleh karena itu, saatnya untuk memasuki suatu era yang disebut oleh Ries dan trout sebagai era *positioning*. Tahap ini berorientasi pada penciptaan posisi dalam pikiran atau benak konsumen dan tidak hanya pada keistimewaan produk saja (2005: 59-62).

Positioning tidak hanya terkait dengan suatu merk ataupun produk, tetapi berhubungan juga dengan aspek pemasaran. Untuk memposisikan produk tertentu,

para pemasar perlu mengetahui keadaan konsumen atau pembeli dengan cara menentukan pasar sasaran atau target pasarnya (Lee dan Johnson 1999: 95). Penentuan pasar sasaran yang tepat merupakan kunci keberhasilan penerapan sebuah rencana pemasaran. Setelah menemukan pasar sasaran, perusahaan akan mencari cara pemasaran yang tepat untuk menyesuaikan produk dengan pasar terpilih dan menjual produk tersebut. Untuk melakukan rencana pemasaran tersebut diperlukan penentuan posisi atau *positioning* (Lee dan Johnson 1999: 99).

Tokoh yang juga menjelaskan secara mendalam tentang *positioning* adalah Kasali (2007). *Positioning* atau pembentukan citra adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja di dalam alam pikiran orang-orang yang dianggap sebagai sasaran konsumen (Kasali 2007: 157).

Penjelasan Kasali mengenai *positioning* menunjukkan keterkaitan *positioning* dengan tema. Melalui sebuah tema (yang terdapat dalam naskah atau *headline* suatu iklan) strategi *positioning* suatu produk dapat terlihat. Suatu tema dapat menunjukkan sifat-sifat produk yang mana sajakah yang ditonjolkan dalam melakukan *positioning*. Berbagai strategi dalam *positioning* yang dimaksud oleh Kasali adalah (2007: 160-165):

1. Penonjolan karakteristik produk, contoh: merk mobil Datsun dan Toyota dianggap kendaraan yang ekonomis.

Penonjolan karakteristik produk meliputi penonjolan (1) karakter fisik suatu produk, seperti suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekuatan, dan lain sebagainya, (2) karakteristik fisik semu (tidak dapat diukur, dilihat dengan jelas, misalnya rasa, selera, dan keharuman), (3) keuntungan konsumen (keuntungan yang dinikmati calon pembeli, misalnya tidak berbahaya bagi kulit, aman untuk anak-anak, tidak berlemak, mudah dihidangkan, dan lain-lain).

2. Penonjolan harga dan mutu. Konsumen mempersepsikan harga dan mutu secara bersamaan walaupun sebetulnya kedua hal tersebut berbeda. Harga yang tinggi dianggap sebagai produk bermutu tinggi karena konsumen

menyakini bahwa produsen memerlukan dana yang besar untuk menyeleksi bahan baku, perawatan mesin yang canggih sehingga mutu yang dihasilkan tinggi. Sebaliknya produk dengan harga rendah dianggap kurang bermutu karena dianggap mencerminkan pembuatan asal jadi dengan bahan-bahan murahan.

3. Penonjolan penggunaan, yaitu mengkomunikasikan citra yang dibentuk dengan penggunaannya.
4. *Positioning* menurut pemakaiannya. Banyak produk yang mencantumkan tanda tangan seorang model atau tokoh ternama pada merk tertentu untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra seolah-olah si model atau tokoh tersebut benar-benar memakai produk tersebut. Dalam hal ini calon pembeli seakan-akan berada dalam selera dan kelas yang sama dengan sang model.
5. *Positioning* menurut kelas produk. Hal ini terkait dengan produk lain, yaitu bagaimana menempatkan citra produk dengan memperhatikan produk pesaing.
6. *Positioning* dengan menggunakan simbol-simbol budaya untuk menciptakan citra yang berbeda di mata calon pembeli produk pesaing (Hal senada dikemukakan pula oleh McQuail 1987: 132). Contoh: Sari Ayu dan Mustika Ratu meraih pasar di industri kosmetika dengan menonjolkan kosmetika tradisional yang alami.
7. *Positioning* langsung terhadap pesaing yang didasari oleh *positioning* produk pesaing di mata konsumen. Contoh: Hertz adalah perusahaan penyewaan mobil mewah ternama dan dianggap nomor satu. Sementara itu, AVIS (perusahaan sejenis Hertz) dianggap nomor dua dalam bisnis serupa. AVIS memanfaatkan hal tersebut untuk menempatkan citranya sebagai perusahaan penyewaan mobil terbaik ke-dua setelah Hertz dan sedang berusaha untuk bekerja lebih baik. Hal ini tercermin dari slogan AVIS *We're number two, so we try harder* (kami memang nomor dua, jadi kami berusaha lebih keras). Slogan ini ternyata mampu menarik simpati konsumen.

Kasali (2007) menambahkan bahwa dalam melakukan *positioning* perlu dilakukan beberapa hal (164-165), yaitu:

1. Identifikasi para pesaing, yaitu siapa-siapa saja yang menjadi pesaing dan siapakah yang menjadi pesaing terberat.
2. Persepsi konsumen terhadap produk pesaing, tujuannya untuk membandingkan satu produk dengan produk pesaingnya.
3. Menentukan posisi pesaing, yaitu berusaha mengetahui posisi pesaing dari berbagai sudut pandang.
4. Menganalisis preferensi konsumen, yaitu menyelidiki posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu.
5. Menentukan posisi merek produk sendiri dengan mempertimbangkan beberapa hal berikut:
 - a. Analisis ekonomi, yaitu analisis terhadap luas dan potensi pasar serta kemungkinan untuk memasuki pasar tersebut.
 - b. Memilih segmen pasar.
 - c. Iklan yang sudah berhasil tidak boleh diubah karena kepribadian produk telah berhasil dikenal oleh masyarakat dan mengubahnya berarti meniadakan eksistensi kepribadian produk tersebut.
 - d. Pertimbangan simbol dan merk produk sangat penting untuk menunjukkan identitas sekaligus kepribadian produk.

Seperti yang dikemukakan di atas, tema memiliki peran penting dalam melakukan strategi *positioning* sehingga pengetahuan tentang tema penting untuk dipahami. Renkema (2004) tidak membedakan antara tema dengan topik. Tema atau topik menurut Renkema (2004) adalah tentang sesuatu hal yang dibicarakan di dalam suatu wacana. Tema atau topik adalah ringkasan singkat dari sebuah wacana yang merupakan proposisi utama (sesuatu yang dibicarakan)

Tema atau topik adalah subjek kalimat, yakni apa yang diperbincangkan pada suatu situasi. Tema mengandung informasi penting di dalam sebuah kalimat. Di dalam sebuah tema terdapat informasi lama (*given information*) yang terus menerus dibicarakan (Renkema 2004: 90). Berbicara tentang tema berarti

membahas pula tentang rema. Rema adalah apa yang dibicarakan tentang suatu tema, di dalamnya terdapat informasi baru (*new information*). Biasanya rema merupakan predikat sebuah kalimat (Renkema 2004: 91).

Tema berhubungan dengan sesuatu yang dibicarakan dalam kalimat atau wacana. Informasi yang ada di dalam sebuah tema belum lengkap. Di sanalah letak peran rema, yaitu untuk melengkapi informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi tema.

Kriteria penentuan tema atau topik menurut Renkema (2004: 92) memiliki kecenderungan kepada beberapa hal berikut ini:

1. Tema cenderung lebih tentang sesuatu yang definit (takrif) dibandingkan yang (indefinit) tak-takrif
2. Lebih kepada pronominal dibandingkan nomina.
3. Lebih kepada objek daripada subjek.

Penjelasan Renkema (2004) dijadikan landasan dalam mengidentifikasi tema pada penelitian ini.

Dari berbagai teori yang dikemukakan di atas, penjelasan mengenai *positioning* dalam penelitian ini merujuk kepada teori dari Ries dan Trout (dalam Madjadikara 1999) akan menunjang teori Altstie dan Grow (2006), Kasali (2007) (penjelasan Kasali tentang *positioning* sangat memerinci dan mendalam sehingga sangat baik untuk melandasi analisis data.), dan penjelasan mengenai tema dari Renkema (2004) yang akan menunjang keseluruhan teori. Untuk landasan analisis mengenai hubungan *positioning* dan pemasaran digunakan teori Lee dan Johnson (1999)

3. 1. 6 Stilistika

Dalam melakukan analisis stilistik pada suatu wacana, terdapat beberapa fitur yang dianalisis, yaitu aspek isi (hal-hal yang dibicarakan dalam iklan terkait topik atau tema yang diangkat), struktur yang membentuk wacana, sintaksis atau konstruksi kalimat yang digunakan, leksikon, dan penggunaan bahasa yang terkait dengan jenis dan ukuran karakter yang digunakan, penggunaan bahasa majasi (figuratif), dan kesengajaan kesalahan ejaan atau penulisan (Renkema, 2004: 153).

Tidak hanya Renkema, Sowinski juga menjelaskan aspek leksikal yang merupakan bagian dari analisis stilistik. Variasi leksikal tersebut meliputi penggunaan sinonim, homonim, antonim, *wortfamilien* (kekerabatan kata), *wortfelder* (medan kata), nomina abstrak dan konkret, hiponim, kosakata menunjukkan ideologi tertentu, kata-kata serapan atau pinjaman, kosakata lokal dan regional, ragam bahasa, dan *Stilfärbung* atau penggunaan kata-kata tertentu yang memiliki nilai rasa atau konotasi. Sowinski (1991: 119-130) menjelaskan lebih lanjut secara terperinci sebagai berikut:

1. Penggunaan sinonim sangat penting dalam analisis stilistik karena kata yang digunakan dalam suatu teks sangat bervariasi bentuknya. Penggunaan kata yang berbeda dengan makna yang sama akan mempengaruhi interpretasi.
2. Penggunaan homonim yang juga berkaitan dengan gejala polisemi. Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana kata yang sama bermakna berbeda.
3. Penggunaan antonim berkaitan dengan kata-kata yang mendapatkan ataupun tidak mendapatkan proses morfologis untuk menyatakan oposisi atau lawan kata. Misalnya pada kata *Anfang* dan *Ende*.
4. Kekkerabatan kata. Kekkerabatan kata merupakan keterkaitan antara satu kata dengan kata yang lain berdasarkan kata dasarnya. Misalnya pada kata *binden*, *Band*, *Bündnis*, *gebunden*, *Verband*, *Binde*, *Bänder*, dan *Verbündeter* adalah sebuah kekerabatan kata.
5. Medan kata adalah kata-kata pada kelas yang sama yang berada dalam satu ranah makna. Misalnya medan kata untuk kegiatan manusia yang menggunakan kaki adalah berlari, berjalan, melangkah, dan merangkak.
6. Nomina abstrak dan konkret dapat mempengaruhi interpretasi teks. Kehadiran nomina abstrak ataupun konkret dipengaruhi oleh jenis teks yang dibentuk dan juga dipengaruhi oleh bidang kajian yang melatarbelakangi penulisan teks tersebut. Misalnya pada teks-teks pada bidang hukum dan ilmu sosial lebih sering menghadirkan nomina

abstrak, sementara jenis teks seperti berita (artikel) lebih sering menghadirkan nomina konkret.

7. Istilah pada bidang-bidang tertentu juga mempengaruhi pemahaman terhadap teks. Pemahaman terhadap satu bidang akan membantu pembaca memahami kosakata yang terkait dalam bidang tersebut. Contohnya, kosakata kedokteran akan berbeda dengan kosakata bidang komunikasi.
8. Kosakata yang mengandung makna ideologis tertentu akan berperan besar dalam suatu teks. Keadaan politik ataupun falsafah suatu negara akan memengaruhi pilihan kata yang digunakan.
9. Kosakata serapan dan pinjaman dianalisis untuk mengetahui pengaruh penggunaannya dan konteks apa yang melatarbelakangi penggunaan kata-kata serapan dan pinjaman tersebut.
10. Kosakata yang berlaku secara regional atau lokal dan yang berlaku secara nasional dalam penggunaannya juga dianalisis dalam analisis stilistika.
11. Kosakata yang terikat atau terbatas pada masa dan waktu tertentu juga harus diperhatikan dalam proses analisis. Kosakata ini berkaitan dengan kosakata yang menjadi *trend* pada masa tertentu dan kelanggengannya tidak tetap atau cepat diganti dengan kosakata lain seiring berjalannya waktu.
12. Hal yang patut diperhatikan adalah ragam bahasa yang digunakan. Apakah kosakata yang dipilih berasal dari bahasa pujangga (bahasa sastra) atau bahasa pergaulan.
13. *Stilfärbung* adalah bagaimana kosakata tertentu dipilih untuk memberikan “warna” dalam suatu teks, biasanya berkaitan dengan kata-kata yang mengandung makna figuratif atau konotasi.

Selain hal-hal yang dikemukakan oleh Sowinski di atas, Renkema (2004: 153) juga mengajukan beberapa hal penting dalam analisis pada ranah leksikon, yaitu:

1. Keragaman leksikal berkaitan dengan rasio banyaknya kata yang berbeda dengan jumlah keseluruhan kata yang digunakan. Keragaman leksikal disebut dengan *Type-token Ratio* (TTR)⁸. TTR dapat menunjukkan seberapa beragam kosakata yang digunakan.
2. Nominalisasi atau proses pembentukan nomina dari kata-kata pada kelas yang sama atau berbeda. Misalnya, adjektiva *schön* (cantik) dapat dinominalisasikan menjadi *Schönheit* (kecantikan), nomina *Volk* (rakyat atau bangsa) dapat digabungkan dengan kata pada kelas yang sama, yaitu nomina *Armee* (tentara), sehingga nominalisasi yang terbentuk adalah *Volksarmee*. Contoh lain adalah verba *zagen* (bersifat takut-takut) dapat digabungkan dengan nomina *Haftigkeit* menjadi *Zaghaftigkeit* yang berarti keragu-raguan.
3. Panjang pendek kata yang terdapat dalam suatu wacana.
4. *Hapax Legonema* atau kata yang muncul hanya satu kali.

Salah satu aspek kebahasaan yang dikemukakan Renkema (2004) adalah sintaksis atau konstruksi kalimat. Dalam hal ini, analisis stilistika pada aspek sintaksis akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sowinski. Sowinski (1991: 91-130) mengemukakan hal-hal yang diamati dalam analisis stilistik pada ranah sintaksis (butir 1-6 digunakan sebagai landasan analisis), yaitu:

1. Panjang-pendek kalimat yang digunakan dalam suatu wacana:
 - a. Kalimat pendek adalah kalimat yang terdiri dari 3-5 *Satzglied* (unsur-unsur dasar dalam sebuah kalimat yang secara struktural dapat berdiri sendiri).
 - b. Kalimat sedang adalah kalimat yang memiliki 4-7 *Satzglied* atau sekitar 10-20 kata.
 - c. Kalimat panjang adalah kalimat yang memiliki lebih dari 7 *Satzglied* atau lebih dari 20 kata.
2. *Satzgefüge* adalah gabungan dua kata atau lebih yang menjadi sebuah kalimat yang kompleks.

⁸ Istilah ini diambil dari paparan Renkema (2004: 153). *Token* adalah sejumlah kata yang muncul dalam suatu teks, sedangkan *type* adalah kata-kata yang berbeda dalam satu teks.

3. *Satzreduktionen* adalah penyederhanaan kalimat (termasuk pelesapan di dalamnya). Bagian yang dilesapkan tersebut menimbulkan semacam ketegangan atau *spannung* bagi pembaca dan pembaca dapat menerka bagian yang dilesapkan tersebut.
4. *Unterbrechung der Satzkonstruktion* atau pemutusan konstruksi kalimat meliputi *prolopse*, *anakoluth*, dan *apposition*. *Prolopse* adalah pengulangan unsur-unsur (nomina, adverbial, klausa anak atau kalimat relatif) dalam kalimat sebelumnya. Pengulangan yang terjadi ditampilkan dalam bentuk pronomina atau adverbial. Bila pengulangan unsur-unsur dalam suatu kalimat ditampilkan dalam bentuk gramatikal yang berbeda, hal ini disebut dengan *anakoluth*. *Aposition* adalah kata atau frase yang menjelaskan kata atau frase yang mendahuluinya.
5. *Satzarten* atau jenis kalimat. Analisis terhadap jenis-jenis kalimat adalah salah satu hal yang diperhatikan dalam analisis stilistik.
6. Kategori Gramatikal membahas bentuk-bentuk atau kaidah-kaidah gramatikal apa saja yang digunakan dalam suatu wacana dan apa fungsi serta pengaruh kaidah-kaidah gramatikal tersebut terhadap maksud wacana.
7. *Wortstellung* atau letak kata membahas tentang fungsi peletakan suatu kata atau frase dalam sebuah kalimat, termasuk apa perbedaan maksud dan fungsi suatu kata atau frase di awal dan di akhir kalimat.
8. *Satzklammer und Ausklammerung* adalah penggunaan tanda kurung dan pemendekan kalimat yang dianggap tidak penting untuk diperhatikan .
9. Parafraza adalah pengubahan bentuk menjadi bentuk lain yang berbeda tetapi, memiliki isi atau makna yang sama. Dalam penelitian ini, tidak akan dibahas karena tujuan utama penelitian ini adalah menemukan fitur-fitur stilistik yang terdapat pada iklan. Parafraza ditujukan untuk reproduksi dan memerlukan penelitian dengan tujuan yang lebih luas.

Pada aspek struktur wacana, hal yang akan dianalisis adalah sistematika penyajian wacana, yaitu bagaimana bagian pembukaan, isi, dan penutupan ditampilkan dalam suatu wacana. Pada aspek penggunaan bahasa dalam suatu

wacana berkaitan dengan tema apa yang diangkat oleh suatu wacana dan bagaimana bahasa majasi atau figuratif, jenis karakter dan tanda baca yang digunakan, dan kesalahan tulisan yang terdapat dalam wacana akan dianalisis dengan teori yang dikemukakan oleh Renkema (2004: 153).

3. 2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis wacana iklan dengan fokus pada aspek verbal (*copy*). Bidang kajian penelitian ini adalah analisis wacana, sehingga penelitian ini merupakan penelitian analisis wacana yang didukung oleh teori stilistika, teori Jakobson tentang fungsi bahasa, dan model Organon dari Bühler. Penelitian ini akan berkenaan dengan data yang berupa teks, bukan angka yang didasari oleh perhitungan statistik, melainkan berdasarkan penafsiran peneliti. Penelitian ini mengukur secara kualitas bukan kuantitas.

Teks iklan media cetak adalah data yang dianalisis dan kemudian diberi makna melalui penafsiran data berdasarkan teori yang dirujuk. Untuk menunjang penelitian ini, digunakan tabel analisis yang didasari teori stilistika dari Renkema (2004) dan Sowinski (1991). Teks yang dianalisis pertama-tama akan diidentifikasi temanya kemudian mengaitkan tema dengan upaya *positioning* dan aspek pemasaran (analisis tahap pertama dan kedua), baru kemudian menguraikan fitur stilistik yang menunjang *positioning* dengan menggunakan tabel analisis (analisis tahap ketiga). Analisis terakhir adalah menghubungkan analisis pertama, kedua, dan ketiga untuk ditarik simpulan yang menjawab masalah utama penelitian ini.

3. 3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah majalah *Der Spiegel* dan *Stern* tahun 2007. *Stern* dan *Der Spiegel* adalah dua majalah terbesar di Jerman dengan lebih dari satu juta eksemplar setiap minggunya. Kedua majalah tersebut menjangkau segmen pembaca yang luas sehingga dapat mewakili target pasar pengiklan di Jerman.

Reputasi *Der Spiegel* tercatat sangat baik, *Der Spiegel* telah menghasilkan 35 juta artikel dan 5 juta gambar. Dengan 270 redaktur yang bekerja untuk *Der Spiegel*, 20 kantor perwakilan di luar Jerman, dan koresponden di berbagai negara di dunia menjadikan *Der Spiegel* sebagai majalah dengan jangkauan pembaca yang luas (Langenscheidt, 2003: 482).

Der Spiegel menyajikan berbagai artikel dalam bidang sejarah politik, ekonomi, ilmu pengetahuan, kesehatan, teknik, sosial kemasyarakatan, media (seni), olahraga, dan budaya. Selain itu, *Der Spiegel* juga memberikan ulasan interview yang lengkap dan akurat tentang berbagai wacana yang sedang berkembang di masyarakat. Berdasarkan jenis artikel yang disajikan *Der Spiegel* dapat diketahui bahwa pembaca *Der Spiegel* adalah orang-orang dari kalangan bisnis, praktisi di berbagai bidang, dan pendidikan yang pada umumnya berasal dari kelompok menengah ke atas.

Reputasi *Stern* juga tidak kalah dengan *Der Spiegel*. *Stern* merupakan majalah dengan jangkauan pembaca yang luas karena setiap minggunya *Stern* mampu menjual lebih dari 1 juta eksemplar. Luasnya jangkauan *Stern* dikarenakan segmen pembacanya berasal dari kelompok menengah ke atas.

3. 3. 1 Data

Data penelitian ini adalah iklan mobil *Volkswagen* yang diambil dari majalah *Der Spiegel* dan *Stern* selama tahun 2007 sebanyak 11 buah.

3. 4 Model Konseptual

Dari teori-teori yang telah dikemukakan, maka model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Penelitian ini memfokuskan kepada aspek verbal iklan (*copy*) dengan merujuk kepada teori Stilistika dari Renkema (2004) dan Sowinski (1991). Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan proses komunikasi dan fungsi bahasa di dalam iklan yang dianalisis. Untuk menunjang hal tersebut digunakan model Organon dari Bühler dan teori fungsi bahasa dari Jakobson.

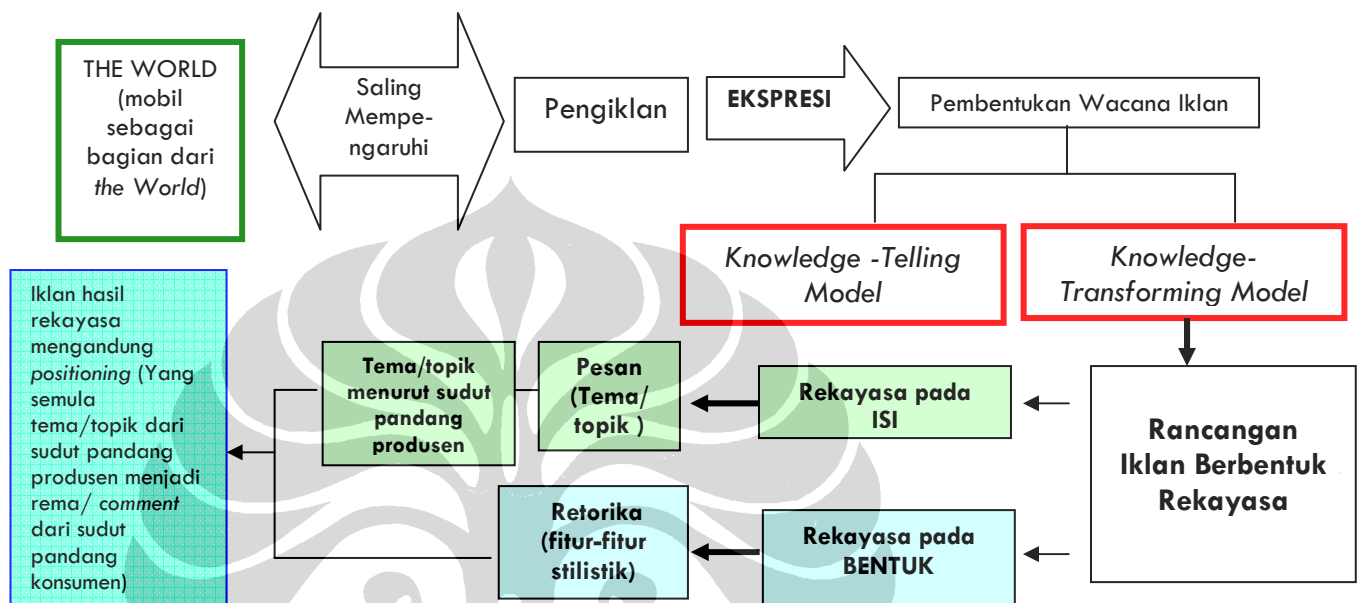
Iklan dilihat dari aspek produksi dengan teori dari Bereiter dan Scandamalia (c.f Renkema 2004) dan dianggap sebagai bagian dari *the World* (segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh pancaindera) yang mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Danesi dan Perron (1996). *The World* dan pengiklan akan saling mempengaruhi. Pengiklan akan membentuk wacana dengan mempertimbangkan *the World* (mobil sebagai bagian dari *the World*).

Rancangan iklan yang diciptakan oleh pengiklan mengandung rekayasa karena dalam wacana yang diproduksi pengiklan mencerminkan model *knowledge-transforming*. Model tersebut memerlukan berbagai pertimbangan dan tilikan dalam memproduksi wacana sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan tidak disajikan apa adanya, melainkan dengan rekayasa-rekayasa tertentu pada isi atau pesan dan bentuk.

Rekayasa pada isi atau pesan berhubungan dengan tema atau topik yang diangkat pengiklan dalam melakukan *positioning*. Untuk menganalisis tema yang terkait dengan *positioning* (yang juga berhubungan dengan aspek pemasaran) digunakan teori Renkema (2004). Analisis tersebut merupakan analisis tahap pertama (terkait dengan *positioning*) dan kedua (terkait dengan aspek pemasaran) yang menjawab submasalah pertama dan kedua. Patut diperhatikan pula bahwa analisis tema iklan pada penelitian ini merupakan analisis terhadap informasi-informasi lama (*given information*) yang ditinjau dari sudut pandang produsen. Informasi-informasi lama (*given information*) tersebut seiring dengan proses pembuatan iklan dan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan akan diterima sebagai informasi-informasi baru (*new information* atau *rema/ comment*) menurut sudut pandang konsumen.

Rekayasa pada aspek bentuk dianalisis melalui teori Stilistika dari Renkema (2004) dan Sowinski (1991). Analisis tersebut meliputi ranah isi, struktur wacana, leksikon, sintaksis, dan penggunaan tanda baca. Fitur stilistik yang dianalisis dianalisis berdasarkan perannya dalam melakukan *positioning*. Analisis tersebut adalah analisis ketiga yang menjawab submasalah ketiga.

Apa yang dikemukakan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8. Model Konseptual

Dari gambar di atas dapat dilihat bagaimana saya menganalisis iklan. Iklan yang diteliti dianalisis dengan model konseptual seperti itu, kemudian ditarik simpulan untuk menjawab masalah utama penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan analisis data yang sudah didapat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diangkat dari iklan mobil Volkswagen. Iklan yang merupakan sumber data ada sebelas buah dari empat seri mobil dari Volkswagen, yaitu dua iklan dari seri Touareg, empat iklan dari seri Golf, dua iklan dari seri Polo, dan tiga iklan dari seri Passat.

Untuk analisis tahap pertama, yaitu penelusuran terhadap tema yang dominan pada setiap seri digunakan teori Kasali (2007) dan Keraf (1979). Kasali (2007) menganggap tema yang terdapat dalam naskah iklan ataupun *headline* berperan dalam melaksanakan strategi *positioning*, yaitu dengan penonjolan karakteristik produk, harga dan mutu, penggunaannya, pemakainya, kelas produk, penggunaan simbol-simbol budaya, dan pesaing. Teori Renkema (2000) bermanfaat untuk mengidentifikasi tema pada iklan yang dianalisis. Selain teori-teori utama tersebut, teori semiotik dari Barthes (1964) juga digunakan untuk mendukung analisis, khususnya pada aspek non verbal (visual iklan dan nama produk). Fokus analisis penelitian ini adalah aspek verbal dari wacana iklan (*copy*) sehingga analisis pada aspek non verbal hanya sebagai penunjang analisis pada aspek verbal. Analisis tahap pertama ini bertujuan menemukan tema apa yang diangkat pada setiap iklan dan kaitannya dengan *positioning*, menemukan tema atau topik apa yang dominan dalam setiap seri mobil Volkswagen.

Untuk analisis tahap dua, yaitu penelusuran kaitan antara tema yang dominan dengan aspek pemasaran digunakan teori Lee dan Johnson (1999). Lee dan Johnson (1999) memaparkan dengan lugas bahwa aspek pemasaran dan *positioning* memiliki kaitan. *Positioning* dilakukan untuk menjalankan rencana

pemasaran setelah menemukan pasar sasaran. Dalam hal ini, tema dalam suatu iklan dapat mencerminkan *positioning* suatu produk sehingga tema dalam suatu iklan juga berhubungan dengan aspek pemasaran.

Untuk analisis tahap ketiga, yaitu penelusuran fitur stilistik tertentu yang berperan dalam proses transformasi (*knowledge transforming model*) dari *the World* (mobil merupakan bagian dari *the World*) di dalam upaya melakukan *positioning* yang dalam hal ini juga merupakan penelusuran fitur stilistik yang menunjang tema iklan dalam melakukan *positioning* digunakan teori dari Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema 2004), Renkema (2004), dan Sowinski (1991). Bereiter dan Scandamalia menggambarkan model *knowledge transforming model*. Renkema membahas lima aspek kebahasaan yang diperhatikan dalam mengidentifikasi fitur stilistik, yaitu isi, struktur wacana, leksikon, sintaksis, dan penggunaan bahasa yang terkait dengan jenis dan ukuran karakter yang digunakan, dan kesengajaan salah ejaan atau penulisan. Khusus mengenai aspek leksikon dan sintaksis, teori Sowinski digunakan untuk menambahkan fitur-fitur yang tidak dikemukakan dalam Renkema. Teori Sowinski dipilih karena sesuai dengan teks iklan yang dianalisis, yaitu iklan dalam bahasa Jerman, dan Sowinski mengkaji aspek leksikon dan sintaksis dalam teks bahasa Jerman. Analisis pada tahap ini bermanfaat untuk menelusuri proses transformasi *the World* seperti apa yang ada di dalam upaya melakukan *positioning* yang dilakukan pengiklan.

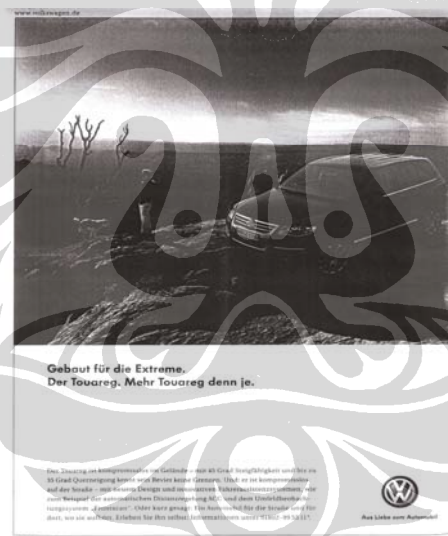
Analisis keempat adalah mengaitkan hasil analisis pada tahap pertama, kedua, dan ketiga. Tahap ini akan menghasilkan jawaban masalah utama penelitian, yaitu peran apakah yang dimiliki fitur stilistik dalam lima aspek kebahasaan yang dikemukakan Renkema (isi, struktur wacana, sintaksis, leksikon, dan penggunaan bahasa yang meliputi jenis karakter, tanda baca, dan bahasa majasi) dalam melakukan *positioning* produk mobil Volkswagen yang disampaikan melalui iklan. Dari hasil analisis tahap keempat dapat ditarik simpulan.

4. 1 Iklan Mobil Volkswagen Seri Touareg

Nama Touareg diambil dari kata *Tuareg* dari bahasa Libia. *Tuareg* adalah suku kuno di gurun Sahara, yaitu orang-orang nomadik pastoral yang berada di Afrika Utara. Suku ini menyebut diri mereka sebagai *Imazaghan* atau "orang bebas" dan *Kel Tagemust* yang berarti "orang berkerudung". Suku ini senantiasa mengembara dan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Dilihat dari nama yang digunakan Volkswagen untuk seri mobil ini menunjukkan upaya Volkswagen untuk menjadikan Touareg sebagai mobil yang bebas dan mampu berkelana menghadapi berbagai medan seperti halnya suku *Tuareg*.

Iklan Volkswagen seri Touareg yang dianalisis sejumlah dua iklan, yaitu:

1) Iklan Touareg 1 (Data 1)

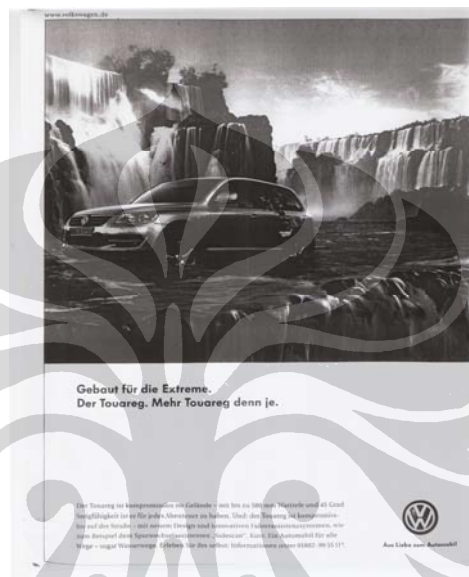


(Sumber: **Der Spiegel (No. 02/ 08 Januari 2007)**)

Visual : Mobil Touareg sedang berada di atas sebuah tebing bebatuan. Sang pengemudi justru tampak sedang melihat pemandangan perbukitan yang mungkin bagi sebagian orang terkesan ekstrim dan menegangkan. Ilustrasi visual ini memperlihatkan bagaimana tangguhannya Touareg dalam menjangkau tempat-tempat yang tinggi seperti tebing yang tampak dalam visual tersebut. Dari visual yang ditampilkan tampak pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan adalah

ketanguhan yang dimiliki oleh Touareg untuk menempuh jalan perbukitan tanpa halangan.

2) Iklan Touareg 2 (Data 2)



(Sumber : Der Spiegel No.4 / 22.01.2007)

Visual : Mobil Touareg sedang melintasi lembah air terjun yang berbatu terjal. Seorang anak kecil yang merupakan penumpang mobil Touareg tampak sedang mengeluarkan sebagian tangan dan badannya melalui kaca jendela sambil menggelap bagian tepi ban mobil dengan saputangnya. Dari visual yang ditampilkan pada iklan ini jelas terlihat keinginan pengiklan untuk menonjolkan kekuatan Touareg dalam menempuh medan yang berat seperti lembah air terjun dengan batu-batu terjal. Selain itu, visual ini juga mampu menunjukkan bagaimana seorang penumpang di dalam mobil Touareg tidak mengkhawatirkan perjalanannya karena telah mempercayakannya keamanan dan kenyamanannya kepada Touareg.

4. 1. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Touareg

Kedua iklan pada seri Touareg mengangkat tema yang sama, yaitu kemampuan mobil Touareg dalam mengatasi segala jenis medan tempuh. Kemampuan *Touareg* mengindikasikan kekuatan atau ketangguhan mobil Touareg. Iklan Touareg 1 mengangkat tema kemampuan mobil Touareg mengatasi segala medan. Hal ini dapat diamati dari beberapa pesan yang ditampilkan dalam iklan Touareg 1, yaitu kekuatan Touareg untuk menghadapi tantangan ekstrim di berbagai medan tempuh yang tidak mudah. Iklan Touareg 1 dicerminkan Touareg sebagai mobil yang kuat dan tangguh di segala medan. Dengan kata lain, bagi pengendara mobil yang menyukai tantangan atau yang harus menghadapi tantangan medan tempuh yang ekstrim dalam berkendara, maka Touareg adalah pilihan yang tepat.

Tema yang diangkat oleh iklan Touareg 2 sama dengan iklan Touareg 1, yaitu adalah kemampuan mengatasi segala medan tempuh. Berdasarkan iklan Touareg 2, mobil jenis ini dirancang untuk semua medan yang ekstrim. Tema ini terlihat pada judul yang disajikan, yaitu; *Gebaut für die Extreme* (diciptakan untuk keekstrimisan). Keekstrimisan yang dimaksud dapat bermakna medan tempuh yang ekstrim atau pun orang-orang yang menyukai petualangan atau tantangan. Judul ini mengantarkan pembaca kepada pesan yang diinginkan oleh pengiklan, yaitu kemampuan Touareg dalam menghadapi berbagai medan tempuh yang ekstrim. Bukan sekadar kekuatan Touareg saja yang tampak pada judul tersebut, di dalamnya terkandung pesan mengenai keunggulan Touareg dalam melintasi berbagai medan dan menganggap setiap kondisi ekstrim di jalanan bukanlah suatu masalah bagi Touareg karena kekuatan dan ketangguhan Touareg merupakan jawaban Touareg atas tantangan terhadap dunia otomotif. Touareg bukan hanya kuat, tetapi juga mampu memberikan kepuasan bagi pengendaranya karena mampu melewati tantangan demi tantangan.

Hasil analisis pertama pada seri mobil Touareg adalah ditemukannya tema "kemampuan menghadapi segala medan tempuh" sebagai tema yang mendominasi iklan seri Touareg. Dari tema yang diangkat pengiklan untuk seri mobil Touareg dapat terlihat *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu

penonjolan karakteristik produk. Karakteristik produk yang ditonjolkan dalam iklan seri Touareg meliputi:

1. Karakteristik non fisik (kualitas), yaitu dengan menonjolkan kekuatan atau ketangguhan Touareg dalam menghadapi segala medan, hal ini menunjukkan berbagai kemampuan yang dimiliki Touareg.
2. Karakteristik fisik, yaitu dengan menonjolkan fasilitas yang dimiliki Touareg untuk menghadapi segala jenis medan tempuh. Contoh: *Frontscan* (pemindai depan) dan *Fahrerassistensysteme* (Sistem asistensi pengemudi).

4. 1. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran

Tema "kemampuan menghadapi segala medan tempuh" yang diangkat mobil seri Touareg mencerminkan target pasarnya, yaitu orang-orang yang menyukai tantangan dan berkendara di medan tempuh apapun. Secara umum, konsumen menyukai mobil yang memiliki kekuatan. Sebagai mobil yang mampu menghadapi segala medan tempuh, kekuatan ataupun ketangguhan Touareg menjadi aspek penting dalam pemasaran. Produsen Touareg-yaitu *Volkswagen*-berusaha menarik perhatian konsumen dengan keunggulan Touareg dari aspek kekuatan ataupun ketangguhannya.

Untuk menambah daya tarik dan keyakinan pembaca (konsumen sasaran), pengiklan menegaskan kekuatan atau ketangguhan Touareg melalui *headline* yang menakutkan, yaitu *gebaut für die Extreme* (diciptakan untuk keekstrimisan). Makna keekstrimisan pada *headline* merujuk kepada medan tempuh yang ekstrim dan orang-orang yang menyukai petualangan.

Headline yang membawa tema iklan tersebut menganalogikan tantangan berupa medan tempuh yang tidak mudah dengan *die Extreme* (keekstrimisan). Kata *Extreme* ditujukan untuk memenuhi keinginan target pasar Touareg, yaitu kendaraan untuk orang-orang yang menyukai tantangan ekstrim.

4. 1. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan Positioning dengan teori Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema 2004), Renkema (2004), dan Sowinski (1991)

4. 1. 3. 1 Iklan Touareg 1 (Data 1)

Tabel analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilandasi oleh Teori Renkema (2004) dan Sowinski (1991).

Struktur Analisis	Fitur Stilistik
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya
Struktur wacana	<i>Prehead</i>
	<i>Headline</i>
	Visual
	<i>Subhead</i>
	<i>Body copy</i>
	Logo
	<i>Tagline</i>
Sintaksis	Panjang pendek kalimat
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)
	Reduksi kalimat (pelesapan)
	Konstruksi kalimat terbelah
	Jenis kalimat
	Kategori gramatikal
Leksikon	Sinonim
	Homonim
	Hiponim
	Antonim
	Kekerabatan kata
	Medan makna
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu
	Ragam bahasa
	Bahasa Majasi (figuratif)
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))

	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)
	Panjang pendek kata
	Nominalisasi
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)
Penggunaan Bahasa	Tanda baca
	Jenis dan Ukuran Karakter
	Salah ejaan

Ranah isi dalam kajian stilistika berbicara tentang hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang diangkat pengiklan. Iklan Touareg 1 mengemukakan tiga hal, yaitu berbagai kemampuan Touareg, fasilitas Touareg, dan kendaraan untuk medan-medan sulit. Ketiga hal ini mengarah kepada tema kemampuan Touareg dalam menghadapi segala medan. Kemampuan menghadapi segala medan ini ditunjang dengan berbagai fasilitas yang melengkapi Touareg. *Positioning* yang dilakukan pengiklan juga dapat ditunjang dengan topik-topik yang disajikan. Ketiga hal yang diinformasikan di dalam iklan Touareg 1 memosisikan Touareg sebagai kendaraan dengan berbagai kemampuan menempuh berbagai medan tempuh yang ditunjang dengan sejumlah fasilitas.

Ranah struktur wacana juga menemukan kehadiran ungkapan *Gebaut für die Extreme* pada *headline*. Ungkapan tersebut berperan dalam mengangkat tema yang ingin disampaikan. Melalui *headline* tersebut pembaca dapat mengetahui tema yang diangkat dalam iklan disamping memosisikan produk yang diiklan tersebut. Ungkapan *Gebaut für die Extreme* pada *headline* menyampaikan bagaimana Touareg dirancang untuk menghadapi berbagai situasi ekstrim di jalanan.

Selain *headline*, aspek visual iklan, *body copy*, logo, dan *tagline* juga menunjang *positioning*. Ilustrasi visual iklan Touareg yang memperlihatkan mobil Touareg yang berada di bukit berbatu dengan seseorang yang sedang menikmati pemandangan. Visual tersebut menunjukkan bagaimana Touareg mampu melewati bukit berbatu yang tinggi. Bukit berbatu yang tinggi tersebut menunjukkan medan tempuh yang ekstrim yang dapat dilalui Touareg.

Body copy merupakan inti dari iklan media cetak. *Body copy* berisi pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada konsumen. Pesan tersebut berisi informasi mengenai berbagai fasilitas, misalnya *Fahrasistenzsysteme* (sistem asistensi berkendara) dan *front scan* (pindai depan), dan keunggulan Touareg, seperti *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki) dan *Querneigung* (kemiringan melintang),

Body copy mengandung tema yang diangkat oleh pengiklan dalam rangka *positioning*. Dalam iklan Touareg *body copy* berperan dalam upaya *positioning* karena informasi di dalamnya terkait dengan kemampuan Touareg dalam menempuh medan tempuh.

Pencantuman logo pada iklan Touareg berguna untuk memberitahukan dan mengingatkan bahwa Touareg adalah salah satu produk Volkswagen. Hal tersebut menegaskan bahwa Volkswagen adalah produsen kendaraan berkualitas yang mampu menempuh segala jenis medan tempuh seperti Touareg.

Tagline atau moto dalam iklan Touareg adalah moto Volkswagen yang sering muncul di iklan-iklan Volkswagen, yaitu *aus Liebe zum Automobil* (kecintaan kepada mobil). *Tagline* yang digunakan pengiklan berfungsi menegaskan kesan kecintaan yang besar kepada mobil.

Tagline pada iklan Touareg juga berkaitan dengan aspek nuansa gaya (*Stilfärbung*). Frase *etw aus Liebe zu jmdm* (kecintaan kepada seseorang) digunakan untuk objek persona (seseorang), tetapi dalam iklan Touareg digunakan untuk objek nomina (sesuatu). Hal tersebut menunjukkan bahwa Volkswagen ingin menggambarkan kecintaan kepada mobil seperti kepada seseorang, yaitu kecintaan yang besar.

Penelusuran terhadap ranah sintaksis menemukan adanya fenomena gramatikal berupa penggunaan kalimat aktif pada seluruh kalimat di *body copy* yang menunjang *positioning*, misalnya pada kalimat *Der Touareg ist kompromisslos im Gelände –mit bis zu 580 mm Wattiefe und 45 Grad Steigfähigkeit ist er für jedes Abenteuer zu haben. Der Touareg ist kompromisslos auf der Straße* (Touareg tidak berkompromi di medan manapun- dengan kemampuan mendaki 45 derajat dan hingga 35 derajat kemiringan membuat

daerah jangkauannya menjadi tak terbatas). Kalimat aktif mencerminkan keaktifan Touareg dalam melaju. Keaktifan ini juga mampu memberikan gambaran mengenai kemampuan Touareg dalam menaklukan segala medan tempuh sehingga dapat bergerak aktif tanpa masalah apapun. Keaktifan Touareg selaras dengan ketangguhan yang dimilikinya.

Pada ranah lain, yaitu ranah leksikon ditemukan sepasang kata yang bersinonimi, yaitu kata *Gelände* (medan) dan *Revier* (daerah). Iklan ini menekankan kepada karakter Touareg yang kuat atau tangguh menghadapi berbagai medan yang ekstrim, oleh karena itu kata *Gelände* (medan) adalah salah satu kata penting dalam iklan ini. Untuk menghindari kejenuhan pembaca, kata lainpun digunakan untuk memberikan variasi, yaitu *Revier* (daerah). Kehadiran sinonim dalam iklan ini menunjang tema yang diangkat dalam iklan Touareg 1 sekaligus *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu kemampuan Touareg dalam menghadapi segala medan tempuh. Medan tempuh yang dimaksud pengiklan dijelaskan dengan kehadiran kata *Gelände* (medan) dan *Revier* (daerah).

Aspek lain pada ranah leksikon adalah nomina. Kelas kata yang paling sering muncul pada iklan ini adalah nomina. Nomina digunakan untuk menyebutkan berbagai keunggulan Touareg, seperti *Extreme* (tempat-tempat ekstrim), *Gelände* (medan atau daerah), dan *Design* (rancangan). Nomina juga digunakan untuk mengemukakan tentang kemampuan terbaik dari Touareg, hal ini tercermin dari penggunaan kata *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki) dan *Querneigung* (kemiringan melintang), selain itu, nomina juga digunakan untuk memaparkan kelengkapan Touareg untuk mengatasi medan yang sulit, yaitu pada kata *Fahrerassistenzsysteme* (sistem asistensi berkendara), dan *front scan* (pindai depan).

Penggunaan nomina dalam iklan Touareg bermanfaat bagi pembaca untuk mendapatkan informasi tentang hal-hal yang dimiliki Touareg. Hal tersebut sekaligus mencerminkan keunggulan Touareg dari segi fasilitasnya yang menunjang kemampuan Touareg untuk menghadapi segala medan tempuh. Hal tersebut mampu menunjang tema yang diangkat dan *positioning* yang diharapkan.

Selain nomina, aspek nominalisasi juga terlihat dalam iklan ini. Nominalisasi dalam iklan Touareg ini dapat dilihat sebagai berikut:

Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Steigfähigkeit</i> (kemampuan mendaki)	<i>Steigen</i> (mendaki atau menaik)+ <i>Fähigkeit</i> (kemampuan) = (Verba + Nomina)
<i>Fahrerassistenzsysteme</i> (sistem asistensi pengendara)	<i>Fahrer</i> (pengemudi) + <i>Assistenz</i> (asistensi) + <i>System</i> (sistem) = (Persona + Nomina + Nomina)
<i>Querneigung</i> (kemiringan melintang)	<i>Quer</i> (melintang) + <i>Neigung</i> (kemiringan) = (Adjektiva+ Nomina)
<i>Distanzregelung</i> (aturan jarak)	<i>Distanz</i> (jarak) + <i>Regelung</i> (aturan) = (Nomina + Nomina)
<i>Umfeldbeobachtungssysteme</i> (sistem pengawasan medan)	<i>Umfeld</i> (medan) + <i>Beobachtung</i> (Nomina dari verba <i>beobachten</i> (memperhatikan))+ <i>System</i> (sistem) = (Nomina + Nomina + Nomina)

Seperti halnya pada aspek nomina, nominalisasi juga menunjang *positioning* yang dilakukan karena hasil dari nominalisasi (yaitu nomina) melengkapi nomina-nomina lain. Nomina-nomina tersebut menunjukkan sejumlah fasilitas dan kemampuan yang dimiliki Touareg untuk menunjang kemampuan Touareg yang mampu menghadapi segala medan, misalnya pada nomina *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki), *Fahrerassistenzsysteme* (sistem asistensi pengendara), *Querneigung* (kemiringan), dan *Distanzregelung* (pengaturan jarak).

Pada iklan Touareg terdapat pula kata serapan, yakni kata *Touareg* yang diambil dari kata *Tuareg* dari bahasa Libia. *Tuareg* adalah suku di Afrika yang merupakan suku bangsa nomaden. Suku *Tuareg* menganggap diri mereka "orang bebas". Makna "orang bebas" dalam iklan Touareg merujuk kepada

kebebasan dalam menempuh segala jenis medan tempuh. Hal tersebut menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan.

Ranah-ranah medan makna yang ditemukan dalam iklan Touareg ini berkesinambungan satu sama lain sehingga akan mengantarkan pembaca kepada tema yang diangkat. Ranah medan makna kelengkapan mobil menggambarkan keunggulan Touareg dari segi fasilitas. Keunggulan-keunggulan tersebut memberikan kemampuan tambahan bagi Touareg, yaitu *Innovative Fahrerassistensysteme* (Sistem asistensi berkendara yang inovatif), *45 Grad Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki 45 derajat), dan *Neues Design* (rancangan baru). Dengan berbagai kemampuan ekstra pada Touareg, karakter-karakter Touareg pun semakin terlihat, yaitu *Kompromisslos* (tanpa kompromi), *Neu* (baru), dan *Innovativ* (inovatif). Segala keunggulan, kemampuan ekstra, dan karakter Touareg yang menawan menjadikan mobil ini tangguh di segala jenis jalanan dan tempat.

Paparan di atas menunjukkan bagaimana medan makna yang saling berkesinambungan dapat membawa pembaca kepada tema yang diangkat. Seperti yang telah dibahas terdahulu, bahwa penekanan karakter pada iklan ini adalah karakter kuat dan tangguh dalam menghadapi berbagai tantangan medan, bahkan medan yang ekstrim sekalipun.

Medan makna yang muncul dalam iklan ini adalah:

***Autoausstattung* (Kelengkapan mobil)**

Fahrerassistenzsysteme (Sistem asistensi berkendara)

Frontscan (pemindai depan)

***Besondere Fähigkeit des Autos* (keunggulan mobil)**

Innovative Fahrerassistenzsysteme
(Sistem asistensi berkendara yang inovatif)

Neues Design (rancangan baru)

35 Grad Querneigung
(35 derajat kemiringan)

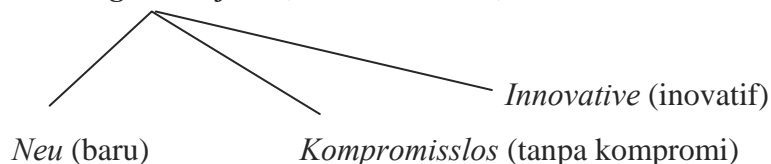
45 Grad Steigfähigkeit

Umfeldbeobachtungssystem

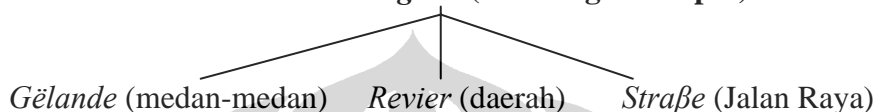
(kemampuan mendaki 45 derajat)

(sistem pengawasan medan)

***Autoseigenschaften* (karakter mobil)**



***Ortangabe* (keterangan tempat)**



Pada ranah penggunaan bahasa ditemukan penggunaan tanda baca (-) sebagai penekanan terhadap informasi tertentu. Hal ini terlihat pada kalimat:

Der Touareg ist kompromisslos in Gel ande- mit 45 Grad Steigfahigkeit und bis zu 35 Grad Querneigung kommt sein Revier keine Grenzen.

(Touareg tidak berkompromi di medan manapun- dengan kemampuan menanjak 45 derajat dan hingga 35 derajat kemiringan membuat daerah jangkauannya menjadi tak terbatas).

Penggunaan tanda baca (-) merupakan upaya pengiklan untuk menegaskan informasi mengenai kemampuan Touareg dalam mendaki dan melaju dengan kemiringan tertentu. Penggunaan karakter tulisan jenis *times new roman* dan *century gothic* (berukuran 14 pada *headline*, *body copy* dan 10 pada *tagline*) yang ditebalkan pada bagian *headline* dan *tagline* merupakan bagian dari upaya *positioning*. Pengiklan menebalkan kata-kata dan kalimat-kalimat yang mengandung pesan atau informasi penting yang ditekankannya. Dalam hal ini, *headline* berisi informasi mengenai Touareg yang diciptakan untuk berbagai medan tempuh ekstrim. Informasi tersebut adalah informasi penting yang ditekankan oleh pengiklan. Pada bagian *tagline* penebalan karakter tulisan yang digunakan bermanfaat dalam menonjolkan aspek kepercayaan yang diberikan konsumen kepada Volkswagen sekaligus mengingatkan bahwa Volkswagen adalah produsen mobil berkualitas.

Dari paparan yang dikemukakan di atas dapat terlihat bahwa beberapa fitur stilistik berperan dalam melakukan *positioning*, yaitu:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Iklan Touareg 1 mengungkapkan tiga hal yaitu berbagai kemampuan Touareg, fasilitas Touareg, dan kendaraan untuk medan-medan sulit. Informasi-informasi tersebut ini membentuk tema kemampuan Touareg dalam menghadapi segala jenis medan tempuh. Selain itu, <i>positioning</i> yang diharapkan produsen melalui iklan ini dapat ditunjang dengan berbagai informasi yang mengarah kepada tema iklan.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> berjudul <i>gebaut für die Extreme</i> (diciptakan untuk keestrimisan) mengantarkan pembaca kepada tema yang diangkat dalam iklan sekaligus <i>positioning</i> .
	Visual	Visual yang diberikan pengiklan untuk Touareg memperlihatkan bagaimana sebuah mobil Touareg dapat mendaki hingga ke puncak bukit yang berbatu dan pengendaranya tampak . Ilustrasi ini menggambarkan kemampuan Touareg dalam menempuh medan yang sulit bahkan ekstrim sekalipun. Ilustrasi visual ini mencerminkan <i>positioning</i> yang diharapkan pengiklan, yakni menempatkan Touareg sebagai kendaraan yang kuat atau tangguh di segala medan tempuh.
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	Bagian inti dari iklan, yakni <i>body copy</i> mengandung pesan yang ingin disampaikan pengiklan. <i>Body copy</i> juga berisi tema yang diangkat dan <i>positioning</i> yang diinginkan pengiklan. <i>Body copy</i> berisi informasi

		tentang berbagai kemampuan dan fasilitas Touareg yang menunjang upaya <i>positioning</i> pengiklan, yaitu sebagai kendaraan yang kuat dan tangguh di semua jenis medan tempuh.
	Logo	Iklan Touareg mencantumkan logo "VW" (Volkswagen) yang merupakan produsen Touareg. Logo tersebut dicantumkan di setiap iklan Volkswagen dengan tujuan mengingatkan pembaca kepada produsen Touareg. Dari aspek <i>positioning</i> pencantuman logo Volkswagen pada iklan Touareg menegaskan bahwa Volkswagen adalah produsen mobil Touareg yang kuat dan tangguh menghadapi segala medan tempuh.
	Tagline	<p><i>Tagline</i> atau slogan yang digunakan dalam iklan Touareg adalah <i>aus Liebe zum Automobil</i>. <i>Tagline</i> ini memberikan kesan tentang kecintaan yang besar terhadap mobil produksi Volkswagen. Moto ini sering muncul pada iklan-iklan Volkswagen, tujuannya adalah menekankan kesan yang ingin diciptakan produsen, yaitu kecintaan kepada sesuatu, dalam hal ini kepada mobil Volkswagen.</p> <p><i>Tagline</i> dalam iklan Touareg juga berfungsi sebagai pengingat, maksudnya mengingatkan konsumen kepada mobil produksi Volkswagen. <i>Tagline</i> juga menegaskan eksistensi Volkswagen dalam menciptakan mobil berkualitas yang dalam iklan ini diwujudkan dalam mobil Touareg. Dari aspek <i>positioning</i>, <i>tagline</i> bermanfaat untuk menegaskan bagaimana orang-orang memiliki kecintaan yang besar kepada</p>

		produk Volkswagen. Kecintaan yang besar tersebut dikarenakan Volkswagen menciptakan mobil yang berkualitas, salah satunya adalah Touareg.
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	Kalimat yang digunakan dalam iklan ini didominasi oleh kalimat aktif, khususnya pada <i>body copy</i> . Kalimat aktif mencerminkan keaktifan Touareg dalam menempuh berbagai medan tempuh. Hal ini sesuai dengan <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	<i>Positioning</i> juga dilakukan dengan menonjolkan sinonim. Sinonim yang terdapat pada iklan ini tampak pada kata <i>Gelände</i> (medan) dan <i>Revier</i> (daerah) mencerminkan penonjolan kata yang bermakna daerah atau medan. Hal ini menunjang penempatan citra Touareg sebagai kendaraan yang kuat dan tangguh di setiap daerah atau medan.
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Penonjolan pada medan makna juga berperan dalam <i>positioning</i> . Medan makna ranah <i>Autoausstattung</i> (kelengkapan mobil), <i>Besondere Fähigkeit des Autos</i> (kemampuan khusus mobil), <i>Autoeigenschaften</i> (karakter mobil), dan

		<p><i>Ortangaben</i> (keterangan tempat) berkesinambungan satu sama lain dalam menampilkan citra tertentu bagi Touareg. Kelengkapan mobil yang dimiliki Touareg diperkuat dengan teknologi yang mampu menambah kualifikasi atau kemampuan Touareg dalam menaklukkan berbagai medan, sehingga mengindikasikan karakternya yang kuat dan tangguh.</p>
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	<p><i>Positioning</i> dilakukan juga dengan menonjolkan nomina. Nomina yang digunakan dalam iklan bermanfaat dalam menunjukkan berbagai kelengkapan Touareg, seperti <i>frontscan</i> (pemindai depan) dan <i>Fahrassistenzsysteme</i> (sistem asistensi berkendara). Selain itu, nomina dalam iklan ini juga berguna dalam menyampaikan kemampuan terbaik yang dimiliki Touareg, seperti <i>Steigfähigkeit</i> (kemampuan mendaki) dan <i>Querneigung</i> (kemampuan melintasi medan dengan kemiringan hingga mencapai 35 derajat). Nomina-nomina yang digunakan menunjang penempatan kesan kuat dan tangguh yang ingin disampaikan pengiklan. Nomina juga mampu memberikan pengetahuan kepada pembaca yang menjadi target iklan tentang keunggulan Touareg dari segi fasilitas yang berteknologi modern.</p>
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	<p>Nama Touareg diambil dari bahasa Libia yang berarti suku Tuareg, yakni suku nomadik pastoral di Afrika. Suku ini menyebut diri mereka „orang bebas“. Makna „orang bebas“ dalam mobil Touareg adalah kebebasan dalam menempuh segala jenis medan tempuh.</p>
	Kosakata yang berlaku secara	-

	regional, lokal, ataupun nasional	
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	Slogan <i>aus Liebe zum Automobil</i> (kecintaan pada mobil) menunjukkan kehadiran nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) karena penggunaan frase <i>etw. aus Liebe zu jmdm</i> (kecintaan kepada seseorang) digunakan untuk objek persona (seseorang). Pada iklan Touareg hal tersebut justru digunakan kepada benda (sesuatu) sehingga pengiklan ingin menunjukkan bahwa kecintaan orang-orang pada mobil produksi Volkswagen (dalam hal ini Touareg) sangat besar seperti halnya kepada manusia (seseorang). Hal tersebut menunjukkan kepercayaan konsumen yang tinggi kepada Volkswagen.
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	Nominalisasi dalam iklan Touareg mampu menunjang tema yang diangkat sekaligus <i>positioning</i> yang diharapkan. Hasil dari nominalisasi (yaitu nomina bentukan) menunjukkan sejumlah kemampuan yang dimiliki Touareg. Penonjolan kemampuan Touareg dalam menghadapi segala jenis medan merupakan upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	-
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	Kehadiran tanda jeda (-) pada iklan Touareg merupakan upaya pengiklan untuk

		<p>menekankan kemampuan Touareg yang mampu mendaki dan melaju dengan 35 derajat kemiringan. Hal tersebut terlihat pada kalimat: <i>Der Touareg ist kompromisslos in Gelände- mit 45 Grad Steigfahigkeit und bis zu 35 Grad Querneigung kommt sein Revier keine Grenzen.</i></p> <p>(Touareg tidak berkompromi di medan manapun- dengan kemampuan menanjak 45 derajat dan hingga 35 derajat miring membuat daerah jangkauannya menjadi tak terbatas).</p>
	<p>Jenis dan Ukuran Karakter</p>	<p>Karakter tulisan yang digunakan dalam iklan ini adalah karakter jenis <i>century gothic</i> pada <i>headline</i> (berukuran 14 ditebalkan) dan slogan <i>Volkswagen</i> (berukuran 10 dan ditebalkan), dan pada bagian <i>body copy</i> terdapat karakter tulisan <i>times new roman</i> berukuran 10 tanpa efek apapun. Penebalan karakter tulisan yang pada iklan ini berupaya menekankan dan menonjolkan informasi yang disampaikan pengiklan. Dari penebalaan dan pembesaran karakter tulisan di bagian <i>headline</i> pengiklan menegaskan pesan yang disampaikannya melalui <i>headline</i> tersebut. Hal ini membantu <i>positioning</i> karena bagian <i>headline</i> mengungkapkan informasi tentang Touareg yang diciptakan untuk medan tempuh ekstrim, sehingga informasi itulah yang menjadi penekanan pengiklan. Sedangkan penebalan karakter tulisan pada slogan atau <i>tagline</i> merupakan penegasan dan upaya mengingatkan konsumen bahwa Volkswagen adalah produsen mobil-mobil berkualitas, salah satunya Touareg.</p>

	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Touareg 1 (Data 1) :

Pengiklan menempatkan Touareg sebagai kendaraan yang mampu menghadapi segala jenis medan tempuh, bahkan yang ekstrim sekalipun. Kemampuan menghadapi segala jenis medan juga menunjukkan Touareg sebagai kendaraan yang kuat atau tangguh. Ketangguhan yang dimiliki Touareg ditunjang dengan kelengkapan Touareg yang mampu melakukan manuver-manuver ekstrim seperti mendaki dan melewati lintasan yang miring.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa pengiklan melakukan *positioning* pada iklan Touareg 1 dengan menonjolkan karakteristik Touareg yang bermanfaat dalam menaklukkan segala jenis medan melalui beberapa fitur stilistik, yaitu isi, struktur wacana, sintaksis, leksikon (nomina, sinonim, dan medan makna), dan penggunaan karakter tulisan yang dibesarkan dan ditebalkan.

1. Ranah isi mengandung pembahasan mengenai apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana. Ranah isi ini akan mengarah kepada tema yang diangkat dalam suatu wacana. Dalam iklan, tema merupakan cerminan dari *positioning* suatu produk. Informasi yang dibicarakan dalam iklan Touareg 1 adalah berbagai kemampuan Touareg, fasilitas yang dimiliki Touareg, dan kendaraan untuk medan-medan sulit. Informasi-informasi tersebut menuju kepada tema "kemampuan Touareg dalam menghadapi segala jenis medan" yang sekaligus memposisikan produk *Volkswagen* seri Touareg ini sebagai kendaraan dengan berbagai kemampuan unggulan dan fasilitas penunjang untuk menghadapi segala jenis medan tempuh.
2. Ranah struktur wacana, yakni *headline*, *body copy*, logo, dan *tagline* berperan dalam menunjang *positioning* pada iklan Touareg. Pengiklan menggunakan *headline* sebagai pengantar ke *body copy* yang berisi informasi mengenai mobil Touareg. *Headline* memberikan gambaran awal mengenai keseluruhan pesan yang ingin disampaikan pengiklan sekaligus mencerminkan tema yang diangkat. Logo dan *tagline* berperan dalam menegaskan kesan kecintaan yang besar terhadap mobil

Volkswagen sekaligus mengingatkan pembaca secara kontinu kepada produsen mobil Touareg (yang memiliki kemampuan menempuh segala medan tempuh).

3. Penonjolan pada ranah leksikon, pengiklan memberikan penonjolan nomina untuk fasilitas yang dimiliki Touareg sekaligus mengungkapkan kemampuan terbaik Touareg yang menjadi unggulan.
4. Penonjolan sinonim berguna untuk menunjukkan medan-medan yang dapat dilalui oleh Touareg, hal ini menunjang penonjolan keunggulan Touareg dari segi kemampuan menempuh berbagai medan. Penonjolan sinonim juga dilakukan pengiklan dalam melakukan *positioning*.
5. Penonjolan medan makna mampu menunjukkan citra yang dibangun pengiklan, yaitu kendaraan yang tangguh (kuat) dalam menghadapi berbagai medan tempuh seekstrim apapun karena telah dibekali dengan teknologi yang mampu mengatasi segala rintangan di perjalanan.
6. Penonjolan kosakata asing "Touareg" yang digunakan sebagai nama produk berperan dalam *positioning*. Nama tersebut mencerminkan karakter "kebebasan" seperti halnya suku *Tuareg* di Afrika. Kebebasan yang dimaksud pengiklan adalah tidak adanya kendala dalam menempuh segala jenis medan tempuh.
7. Jenis kalimat yang mendominasi dalam iklan ini adalah kalimat aktif. Sesuai dengan *positioning* yang dilakukan pengiklan, keaktifan Touareg dalam menempuh segala medan tempuh, bahkan yang ekstrim sekalipun ditegaskan melalui kalimat aktif yang ada di dalamnya.
8. Penggunaan tanda baca (-) pada iklan Touareg berfungsi untuk menekankan informasi di bagian yang dijeda. Informasi tersebut terkait dengan kemampuan Touareg dalam melintasi kemiringan mencapai 35 derajat. Informasi itu adalah informasi yang penting dalam upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan karena aspek kemampuan Touareg adalah hal yang ditonjolkan pengiklan. Penebalan dan pembesaran huruf (karakter tulisan) menunjukkan pesan yang ditonjolkan, yakni mengenai medan tempuh ekstrim yang dapat dilalui Touareg.

4. 1. 3. 2 Iklan Touareg 2 (Data 2)

Pada iklan Touareg 2 terlihat beberapa fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning*, yakni ranah isi, struktur wacana (*headline*), dan leksikon (nomina, nominalisasi, medan makna, sinonim). Pada ranah isi terlihat beberapa informasi yang diangkat di dalam iklan ini, yaitu mengenai kemampuan Touareg, fasilitas yang dimiliki Touareg, dan kendaraan untuk medan-medan tempuh yang sulit. Berbagai informasi tersebut mengarah kepada tema yang diangkat, yaitu kendaraan untuk semua medan tempuh. Kemampuan menghadapi semua medan tempuh ditunjang dengan sejumlah fasilitas yang dimiliki Touareg. Informasi yang tampak pada iklan Touareg 2 memosisikan Touareg sebagai kendaraan dengan berbagai keunggulan yang ditunjang sejumlah fasilitas. Kemampuan tersebut meliputi kekuatan atau ketangguhan Touareg dalam menghadapi medan tempuh yang didukung oleh sejumlah fasilitas.

Ranah struktur wacana juga berperan dalam melakukan *positioning* pada iklan Touareg 2. Khususnya pada bagian *headline* yang tertulis *gebaut für die Extreme* (diciptakan untuk keekstrimisan) yang mampu mengangkat tema yang dimiliki iklan Touareg 2. melalui *headline* tersebut pembaca dapat mengetahui tema yang diangkat dalam iklan tersebut, sekaligus menempatkan produk yang diiklankan pada suatu posisi tertentu. *Headline* yang digunakan pengiklan dalam iklan Touareg 2 ini mengandung pesan tentang bagaimana Touareg diciptakan untuk menghadapi berbagai situasi ekstrim di medan tempuh.

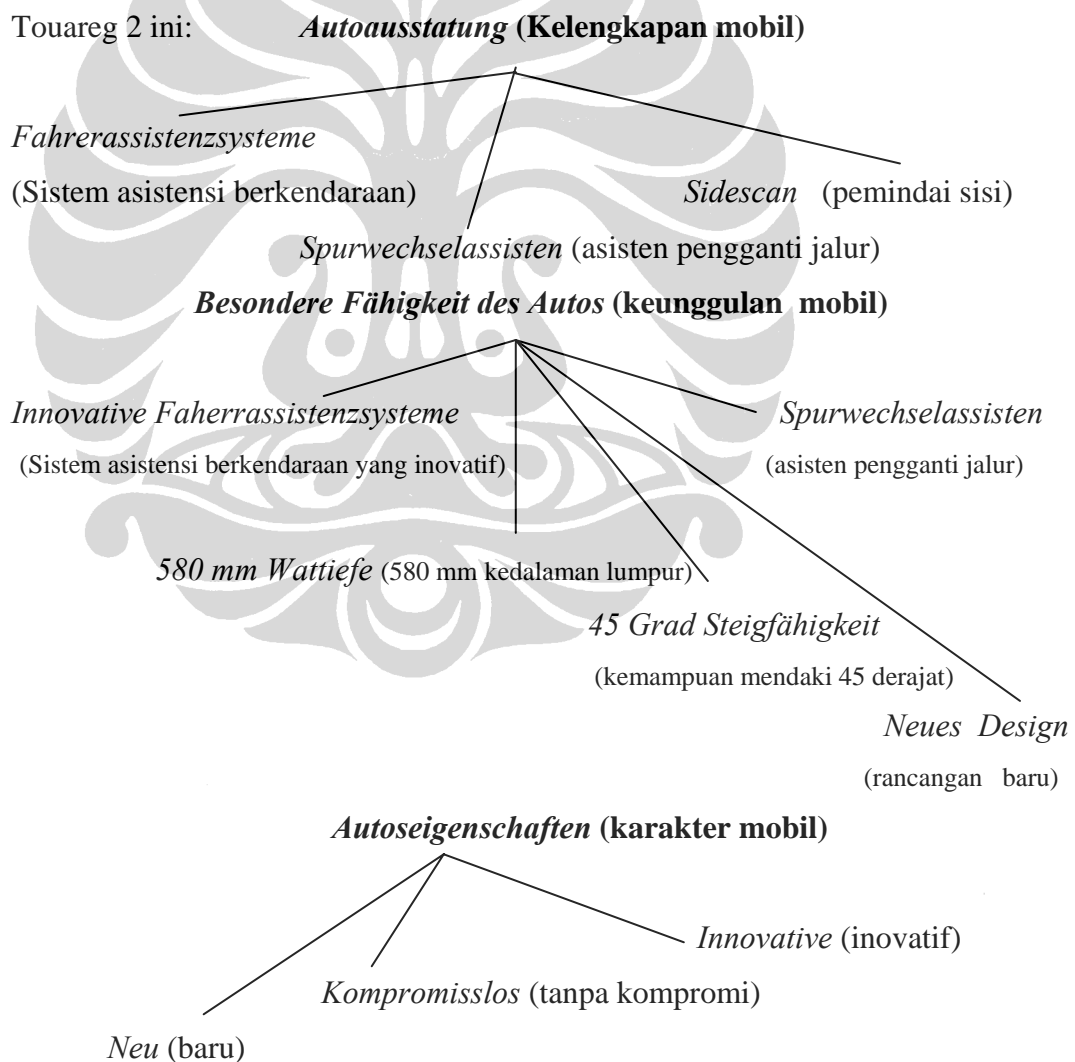
Headline memiliki hubungan dengan tema yang diangkat dan isi iklan secara keseluruhan. Melalui *headline* pembaca dapat mengetahui tema yang diangkat dan isi iklan untuk tema tersebut. *Headline* merupakan "pintu" menuju tema dan isi iklan.

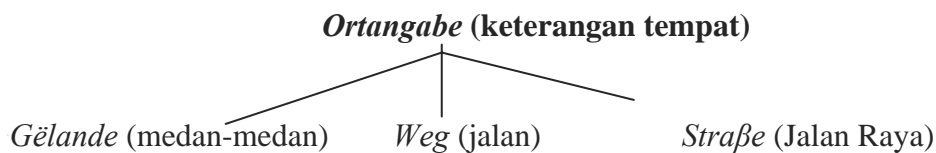
Pada ranah sintaksis, jenis kalimat aktif mendominasi iklan Touareg 2. jenis kalimat ini mencerminkan keaktifan Touareg dalam menempuh segala medan tempuh. Hal tersebut juga merupakan bagian dari upaya *positioning*.

Pada ranah leksikon tampak adanya gejala sinonimi. Penggunaan sinonim tampak pada kata *Weg* (jalan) dan *Straße* (jalan). Penggunaan kedua kata ini

menunjukkan ketangguhan Touareg untuk dapat melewati berbagai jenis jalanan. *Weg* merujuk kepada segala jenis jalan, mulai dari jalan beraspal, jalan yang dari tanah, ataupun berair. Sedangkan *Straße* adalah jalan yang telah beraspal, yaitu jalan-jalan yang pada umumnya berupa jalan raya. Dilihat dari upaya pengiklan dalam melakukan *positioning*, sinonim dalam iklan ini mendukung citra Touareg sebagai kendaraan untuk segala medan tempuh. Hal tersebut tercermin dari digunakannya dua kata bermakna serupa, yaitu *Weg* (jalan) dan *Straße* (jalan) untuk menunjukkan jenis-jenis medan tempuh.

Ranah leksikon juga menunjukkan kehadiran medan makna yang berperan dalam melakukan *positioning*, berikut medan makna yang ditemui pada iklan Touareg 2 ini:





Medan makna yang ditemui dalam iklan Touareg 2 menggambarkan tema yang diangkat dalam iklan Touareg 2. sejumlah fasilitas yang mendukung keunggulan tertentu menegaskan karakter mobil ini sebagai mobil yang mampu menempuh segala jenis medan. Dengan demikian, medan makna berperan dalam melakukan *positioning* terutama dalam menggambarkan tema yang diangkat iklan tersebut untuk mencitrakan sesuatu pada produk yang diiklankan.

Pada ranah leksikon nominalisasi juga berperan dalam *positioning*:

Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Steigfähigkeit</i> (kemampuan mendaki)	<i>Steigen</i> (mendaki atau menaik) + <i>Fähigkeit</i> (kemampuan) = Verba + Nomina
<i>Fahrerassistenzsysteme</i> (sistem asistensi pengendara)	<i>Fahrer</i> (pengemudi) + <i>Assistenz</i> (asistensi) + <i>System</i> (sistem) = Persona + Nomina + Nomina
<i>Spurwechselassistenten</i> (asisten pengganti jejak)	<i>Spur</i> (jejak) + <i>wechseln</i> (mengganti atau menukar) + <i>Assistent</i> (asisten). = Nomina + Verba + Nomina
<i>Wattiefe</i> (kedalaman pasir basah di pantai)	<i>Watte</i> (bagian pantai yang ditutupi pasir basah) + <i>Tiefe</i> (kedalaman) = Nomina + Nomina
<i>Wasserweg</i> (jalan berair/ jalan air)	<i>Wasser</i> (air) + <i>Weg</i> (jalan) = Nomina + Nomina

Nominalisasi menghasilkan nomina yang dalam iklan ini menunjukkan berbagai fasilitas yang dimiliki Touareg sehingga mendukung upaya *positioning* pengiklan, yaitu memaparkan berbagai fasilitas Touareg untuk menghadapi segala jenis medan tempuh.

Berdasarkan paparan di atas, berikut beberapa fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning*:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	(lihat hal 57)
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> berjudul <i>gebaut für die Extreme</i> (diciptakan untuk keestrimisan) mengantarkan pembaca kepada tema yang diangkat dalam iklan sekaligus <i>positioning</i> yang diharapkan pengiklan. <i>Headline</i> juga merupakan penghubung bagi pembaca menuju isi iklan di <i>body copy</i> .
	Visual	Ilustrasi visual yang terdapat dalam iklan menunjukkan mobil Touareg yang melintasi jalan berair (dalam gambar terlihat mobil Touareg di sekitar air terjun). Ilustrasi visual ini menunjang <i>positioning</i> pengiklan karena menunjukkan kemampuan Touareg dalam menempuh medan-medan sulit, seperti medan tempuh yang berair.
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	(lihat hal. 57)
	Logo	Seperti halnya iklan pertama, iklan kedua juga mencantumkan logo "VW" (Volkswagen) yang merupakan produsen Touareg (lihat hal. 57). Melalui pencantuman logo Volkswagen pada iklan Touareg pengiklan menegaskan bahwa Volkswagen adalah produsen mobil Touareg yang kuat dan tangguh menghadapi segala medan tempuh.
	<i>Tagline</i>	(lihat hal. 58)

Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	(lihat hal. 59)
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	<i>Positioning</i> juga dilakukan dengan menonjolkan sinonim. Sinonim yang terdapat pada iklan ini tampak pada kata <i>Weg</i> (jalan) dan <i>Straße</i> (jalan) mencerminkan penonjolan kata yang bermakna jalan. Hal ini menunjang penempatan citra Touareg sebagai kendaraan yang kuat dan tangguh di setiap jalanan yang merupakan medan tempuhnya.
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Penonjolan pada medan makna juga berperan dalam <i>positioning</i> . Medan makna ranah <i>Autoausstattung</i> (kelengkapan mobil), <i>Besondere Fähigkeit des Autos</i> (kemampuan khusus mobil), <i>Autoeigenschaften</i> (karakter mobil), dan <i>Ortangaben</i> (keterangan tempat) berkesinambungan satu sama lain dalam menampilkan citra tertentu bagi Touareg. Kelengkapan mobil yang dimiliki Touareg diperkuat dengan teknologi yang mampu menambah kualifikasi atau kemampuan Touareg dalam menaklukkan berbagai medan, sehingga mengindikasikan karakternya yang kuat dan tangguh. Hal tersebut juga mencerminkan <i>positioning</i>

		yang ingin dilakukan pengiklan, yakni kendaraan dengan fasilitas lengkap yang kuat atau tangguh dalam melewati semua medan tempuh.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	<i>Positioning</i> dilakukan juga dengan menonjolkan nomina. Nomina yang digunakan dalam iklan bermanfaat dalam menunjukkan berbagai kelengkapan atau fasilitas Touareg, seperti <i>sidescan</i> (pemindai samping) dan <i>Fahrasistenzsysteme</i> (sistem asistensi berkendara). Selain itu, nomina dalam iklan ini juga berguna dalam menyampaikan kemampuan terbaik yang dimiliki Touareg, seperti <i>Steigfähigkeit</i> (kemampuan mendaki) dan <i>Watttiefe</i> (kedalaman pasir basah di pantai). Nomina-nomina yang digunakan menunjang penempatan citra Touareg sebagai kendaraan yang kuat dan tangguh yang ingin disampaikan pengiklan.. Nomina juga mampu memberikan pengetahuan kepada calon konsumen tentang keunggulan Touareg dari segi fasilitas yang berteknologi modern.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	(lihat hal. 60)
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	(lihat hal. 61)
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman)	-

	leksikal)	
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	(lihat hal. 61)
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	-
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	Kehadiran tanda jeda (-) pada iklan Touareg merupakan upaya pengiklan untuk menekankan kemampuan Touareg yang mampu melintasi daerah berlumpur dan mendaki. Hal tersebut terlihat pada kalimat: <i>Der Touareg ist kompromisslos in Gelände – mit bis zu 580 mm Wattiefe und 45 Grad Steigfähigkeit ist er für jedes Abenteuer zu haben.</i> (Touareg tidak berkompromi di berbagai medan, ia juga dapat menempuh hingga 580 mm kedalaman Lumpur dan kemampuan mendaki hingga 45 derajat yang dapat diraih pada setiap petualangan bersama Touareg)
	Jenis dan Ukuran Karakter	(lihat hal. 62)
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Touareg 2 (Data 2):

Iklan ini menunjukkan upaya pengiklan dalam menempatkan Touareg sebagai mobil yang tangguh menghadapi segala medan. Kekuatan dan ketangguhan yang dimiliki Touareg tercermin dalam teknologi yang dimiliki mobil ini pada fasilitasnya, seperti *sidescan* (pemindai samping) dan *Fahrerassistenzsysteme* (sistem asistensi berkendara) yang memungkinkan Touareg mampu melewati medan ekstrim sekalipun. Selain itu ketangguhan juga terlihat pada keunggulan Touareg dari segi kemampuan, yaitu *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki) dan *Wattiefe* (kedalaman pasir basah di pantai yang dapat dilalui Touareg). Touareg diciptakan untuk dapat menaklukkan daerah yang menaik ataupun daerah dengan pasir basah yang dalam.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan *positioning* yang dilakukan pengiklan melalui fitur stilistik adalah:

1. Penonjolan isi. Informasi yang terdapat dalam iklan Touareg 2 berkisar tentang berbagai kemampuan Touareg, fasilitas yang dimiliki Touareg, dan kendaraan untuk medan tempuh yang sulit. Secara keseluruhan informasi tersebut mengangkat tema *kendaraan yang mampu menempuh berbagai medan*. Tema ini menekankan kepada kemampuan Touareg menempuh berbagai medan tempuh, meskipun medan tempuh yang ekstrim, sehingga secara tidak langsung pengiklan mengungkapkan bahwa Touareg adalah mobil tangguh yang mampu melewati medan-medan sulit. Tema ini juga ditunjang dengan pemaparan pengiklan tentang berbagai fasilitas dan teknologi canggih yang memungkinkan bagi Touareg untuk menaggulangi berbagai medan, seperti *sidescan* (pemindai samping) dan *Fahrassistenzsysteme* (sistem asistensi berkendara) teknologi untuk *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki) dan *Watttiefe* (kedalaman pasir basah di pantai).
2. Penonjolan pada ranah struktur wacana (*headline*, visual, *body copy*, slogan, dan *tagline*). *Headline* mengantarkan pembaca ke *body copy* yang berisi informasi tentang kemampuan dan fasilitas yang dimiliki Touareg. *Headline* juga mencerminkan tema yang diangkat pengiklan. Ilustrasi visual menggambarkan kemampuan Touareg di medan-medan yang sulit. Hal ini juga menunjang aspek verbal di *body copy*. Logo dan *tagline* berfungsi mengingatkan pembaca kepada produsen Touareg, yakni Volkswagen sekaligus memberikan kesan kecintaan yang mendalam terhadap mobil Volkswagen.
3. Penonjolan jenis kalimat aktif yang merupakan bagian dari ranah sintaksis. Jenis kalimat aktif menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan karena mencerminkan keaktifan mobil Touareg dalam menempuh segala jenis medan tempuh.
4. Penonjolan nomina digunakan pengiklan untuk menonjolkan fasilitas dan kemampuan yang dimiliki Touareg, misalnya *sidescan* (pemindai sisi),

frontscan (pemindai depan/ muka), *Steigfähigkeit* (kemampuan mendaki), dan *Wattiefe* (kedalaman pasir basah di pantai). Penonjolan nomina berperan penting dalam suatu iklan otomotif, khususnya mobil karena akan menunjukkan hal apa saja yang dimiliki mobil yang diiklankan, baik dari segi kelengkapan atau fasilitas, maupun dari segi kemampuannya.

5. Penonjolan sinonim dimanfaatkan oleh pengiklan untuk menunjukkan banyaknya jenis medan tempuh yang dapat dilalui Touareg. Hal ini tercermin dalam kata *Weg* (jalan) dan *Straße* (jalan raya). Sekilas kedua kata tersebut bermakna serupa, tetapi pengiklan menggunakan keduanya untuk menunjukkan betapa Touareg mampu melewati apapun jenis medan tempuhnya. Kedua kata tersebut juga menunjang *positioning* karena menunjukkan keragaman medan tempuh yang mampu dilalui Touareg. Kemampuan melewati berbagai medan tempuh itulah keunggulan yang ditampilkan pengiklan untuk memposisikan Touareg sebagai mobil yang tangguh.
6. Penonjolan medan makna merupakan upaya lain yang dilakukan pengiklan dalam melakukan *positioning*. Hubungan antara satu medan makna dengan medan makna lainnya dapat menunjang tema yang diangkat. Medan makna ranah *Autoausstattung* (kelengkapan mobil), *Besondere Fähigkeit des Autos* (kemampuan khusus mobil), *Autoeigenschaften* (karakter mobil), dan *Ortangaben* (keterangan tempat) memiliki keterkaitan satu sama lain yang mampu mencerminkan suatu citra tertentu. Kelengkapan Touareg yang berteknologi inovatif dan mutakhir mampu mencerminkan kemampuan Touareg dalam mengatasi berbagai medan, sehingga akan menegaskan karakter Touareg yang kuat dan tangguh.
7. Penonjolan kosakata asing (penggunaan kata "Touareg" sebagai nama produk yang merupakan bahasa Libia).
8. Penonjolan nuansa gaya (*Stilfärbung*) yang terdapat dalam *tagline* (slogan), yakni *aus Liebe zum Automobil* (kecintaan terhadap mobil) yang mencerminkan kepercayaan konsumen kepada Volkswagen karena

menciptakan mobil-mobil berkualitas, diantaranya yang mampu menempuh segala jenis medan tempuh, yaitu Touareg.

9. Penonjolan pada ranah penggunaan bahasa terdapat pada aspek penggunaan tanda baca (-) yang menekankan informasi yang diberikan tanda tersebut. Informasi yang dimaksud adalah informasi mengenai kemampuan Touareg dalam mendaki dan melewati jalan berlumpur. Penonjolan penggunaan tanda baca (-) ini berhubungan dengan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.
10. Penonjolan penggunaan karakter tulisan yang lebih besar dan ditebalkan pada *headline* (*century gothic* berukuran 14) dan slogan (*century gothic* berukuran 10 yang ditebalkan) merupakan bagian dari upaya pengiklan untuk menarik perhatian pembaca dan menegaskan informasi yang penting yang ingin ditonjolkan.

4. 1. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Touareg

Berdasarkan hasil analisis data iklan seri Touareg 1 dan 2 dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tema yang dominan dalam iklan mobil *Volkswagen* seri Touareg adalah **"kemampuan menghadapi semua medan tempuh"**. Tema ini menonjolkan karakter produk yang kuat atau tangguh. Kekuatan Touareg merupakan kemampuan unggulan yang diangkat pengiklan untuk memposisikan Touareg sebagai kendaraan yang kuat dalam menempuh segala jenis medan.
2. Tema **"kemampuan menghadapi segala medan tempuh"** terkait dengan strategi pemasaran yang dijalankan produsen, yakni menakutkan target pasarnya, yaitu orang-orang yang senang dengan tantangan sehingga memerlukan kendaraan yang kuat dan mampu menempuh medan tempuh apapun, bahkan yang sulit sekalipun. Tema yang diangkat juga mencerminkan *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu penonjolan karakter produk. Karakter kuat dan tangguh memiliki daya jual sehingga digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen. Pengiklan berusaha

menarik perhatian calon konsumen dengan menonjolkan keunggulan Touareg sebagai kendaraan yang kuat dan mampu melewati berbagai medan tempuh.

3. Fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning* adalah penonjolan pada ranah isi, struktur wacana (*headline*, visual, *body copy*, slogan, dan *tagline* (yang berhubungan dengan *Stilfärbung*)), sintaksis (kalimat aktif), leksikon (nomina, antonim, sinonim, kosakata asing, dan medan makna), penggunaan tanda baca (-), dan penggunaan karakter tulisan yang ditebalkan (*headline* dan slogan) dan dibesarkan (pada *headline*).

Pada ranah isi, informasi yang mencerminkan tema iklan membantu pembaca memahami pesan pengiklan terutama yang berhubungan dengan pembentukan citra dan *positioning* produk.

Ranah struktur wacana, bagian *headline* menunjukkan upaya pengiklan untuk mengantarkan pembaca kepada tema dan isi iklan (*body copy*). *Headline* yang ditampilkan dapat memberikan gambaran tentang produk yang diiklankan sehingga pembaca mendapatkan gambaran awal yang membantu upaya *positioning*. Ilustrasi visual menunjang aspek verbal iklan dalam mencitrakan Touareg sebagai mobil dengan kemampuan menempuh segala jenis medan tempuh. Ranah leksikon juga memegang peran penting dalam *positioning*. Penggunaan logo dan *tagline* berupaya menengaskan eksistensi Volkswagen dan kesan kecintaan dan kepercayaan terhadap mobil Volkswagen karena telah menciptakan kendaraan berkualitas seperti Touareg.

Pada ranah sintaksis, kalimat aktif mencerminkan kesan keaktifan yang dimiliki Touareg dalam menempuh segala jenis medan tempuh. Ranah leksikon menunjukkan adanya nomina yang ditampilkan iklan Touareg. Nomina tersebut berperan menginformasikan fasilitas dan keunggulan Touareg. Sinonim yang terdapat dalam iklan Touareg menunjukkan medan-medan tempuh yang dapat dilalui Touareg yang secara tidak langsung mencerminkan keunggulan Touareg pada aspek

kekuatan. Medan makna merupakan bagian dari ranah leksikon yang membantu membangun tema iklan sehingga medan makna erat kaitannya dengan *positioning*.

4.2 Iklan Mobil Volkswagen Seri Golf

Nama Golf diambil dari sebuah permainan yang menggunakan bola putih kecil dengan pemukul berupa tongkat. Nama Golf dalam nama salah satu seri mobil Volkswagen ini merujuk kepada bola Golf yang lincah dan dapat menjangkau tempat yang jauh. Kelincahan bola Golf mencerminkan kemampuan mobil ini untuk bergerak aktif dan lincah.

Iklan seri Golf yang dianalisis sejumlah empat iklan. Keempat iklan tersebut adalah:

1) Iklan Golf Plus 1 (Data 3)

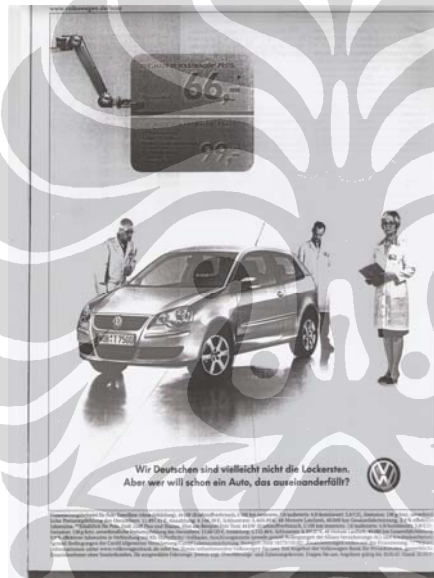


Sumber : Der Spiegel (No. 14/ 02. 04. 2007)

Visual : Dua teknisi sedang memeriksa dan mengamati mobil Golf di dalam sebuah ruangan. Keduanya tampak sangat serius memperhatikan mobil Golf tersebut. Dari ilustrasi iklan ini dapat terlihat faktor ketelitian sengaja ditampilkan oleh pengiklan untuk menegaskan bahwa dalam pembuatan mobil

Golf dilakukan oleh para ahli yang teliti dalam melakukan pekerjaannya untuk mencapai kesempurnaan. Ilustrasi ini juga menunjukkan bagaimana Volkswagen (VW) sebagai produsen Golf bersikap serius dalam memproduksi mobil-mobilnya, dan hal tersebut tidak terkecuali untuk Golf. Dengan demikian hal yang ingin diperlihatkan kepada calon konsumen (pembaca) adalah ketelitian produsen mobil dalam menciptakan produknya agar tidak terjadi kesalahan dalam produksi untuk memenuhi kenyamanan konsumen.

2) Iklan Golf Plus 2 (Data 4)



Sumber : Der Spiegel (No. 19/ 07. 05. 2007)

Visual : diilustrasikan tiga orang teknisi berada dalam suatu ruangan dan sedang mengamati dan memeriksa mobil VW Golf . Satu diantara tiga teknisi tersebut adalah seorang teknisi wanita. Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan ini tampak ketelitian orang-orang yang ada di dalamnya. Mereka tampak sangat bersungguh-sungguh mengamati dan memastikan bahwa mobil VW Golf siap turun ke jalan dan tidak kekurangan apapun. Gambaran orang Jerman yang teliti menjadi fokus iklan ini, tujuannya untuk meyakinkan pembaca (calon konsumen) bahwa VW Golf ini diciptakan dengan ketelitian para ahli otomotif dari Jerman.

3) Iklan Golf Variant 1 (Data 5)



Sumber : Der Spiegel (No. 22/ 26.05.2007)

Visual : Ilustrasi yang melengkapi iklan ini ditampilkan dalam dua halaman majalah *Der Spiegel*. Ilustrasi pada iklan ini menggambarkan mobil VW Golf Variant yang panjang terparkir di depan sebuah rumah yang juga panjang ukurannya. Seseorang sedang memperpanjang atap garasinya yang terlalu pendek untuk mobil VW Golf. Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan oleh iklan ini tampak fokus dari ide atau pesan pengiklan adalah ukuran mobil VW Golf Variant yang panjang. Hal tersebut ditekankan untuk memperlihatkan kemewahan VW Golf Variant yang terpancar dari ukuran panjangnya.

4) Iklan Golf Variant 2 (Data 6)



Sumber : Stern/ No. 26/ 21. 06. 2007

Visual : Ilustrasi pada iklan ini menceritakan tentang seorang pria yang memiliki mobil Golf yang panjang. Golf yang panjang ini diletakkan di dalam garasi yang juga berukuran panjang. Dikarenakan ukuran garasi mobil, maka seseorang tidak dapat membersihkan garasinya dengan penyedot debu biasa. Ia harus menggunakan penyedot debu dengan laras penyedot yang lebih panjang daripada penyedot debu normal lainnya agar dapat menjangkau seluruh bagian atap garasi yang ingin dibersihkan.

Ilustrasi visual iklan ini menonjolkan aspek ukuran panjang yang menjadi keunikan sekaligus keunggulan VW Golf Variant terbaru ini. Aspek ukuran panjang ini ditampilkan dengan memberikan ilustrasi yang memfokuskan diri pada ukuran panjangnya, yaitu mobil Golf Variant berukuran panjang, garasi yang panjang untuk menyimpan atau meletakkan VW Golf Variant, dan penyedot debu berlaras panjang. Pengiklan ingin menonjolkan aspek ukuran panjang dengan menyajikan ilustrasi yang berkesinambungan satu sama lain.

4. 2. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Golf

Keempat iklan pada seri Golf ini mengangkat dua tema yang berbeda. Iklan pertama dan kedua mengangkat tema **ketelitian dalam membuat Golf Plus** dan iklan ketiga dan keempat mengangkat tema **keunggulan ukuran fisik Golf**. Tema pada iklan Golf Plus 1 dan 2 menunjukkan bahwa Golf Plus adalah mobil diciptakan dengan ketelitian. Pengiklan memperlihatkan bagaimana ketelitian sangat berperan dalam menciptakan mobil yang berkualitas.

Tema iklan Golf Plus 1 dan 2 memosisikan Golf Plus sebagai mobil khas Jerman dengan kualitas teknologi Jerman. Pengiklan memanfaatkan keunggulan teknologi Jerman yang ternama sebagai upaya melakukan *positioning*. *Positioning* yang dilakukan pengiklan adalah penonjolan kualitas atau mutu. Dalam hal ini, kualitas Golf Plus yang diciptakan dengan ketelitian adalah aspek yang ditonjolkan dalam iklan.

Kalimat pada iklan yang tertulis *Wir sind Deutschen vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will ein komisches Auto?* (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris. Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?) merupakan penegasan terhadap ketelitian produsen (orang Jerman) yang bermanfaat dalam menciptakan mobil.

Tema iklan Golf Variant (iklan ketiga dan keempat) berbeda dengan Golf Plus. Tema yang diangkat adalah **kemewahan Golf Variant**. Dengan ukuran mobil VW Golf Variant yang panjang, Golf Variant mampu memuat lebih banyak penumpang dan fasilitas yang dimilikinyapun lebih lengkap karena tersedia banyak ruangan untuk melengkapi mobil VW jenis ini. Makna “panjang” dalam iklan Golf Variant ini identik dengan “kemewahan”, seperti halnya mobil limosin yang panjang mencerminkan mobil yang mewah karena di dalamnya dapat memuat berbagai fasilitas.

Tidak hanya ilustrasi visual dan tema iklan yang menonjolkan ukuran panjang mobil VW Golf Variant, *headline* yang ditunjukkan dalam iklan inipun mempertegas inti dari pesan yang disampaikan pengiklan. *Headline* iklan ini berbunyi *Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant* (Golf terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant terbaru). *Headline* tersebut memiliki keterikatan dengan tema dan ilustrasi visual yang ditampilkan iklan mobil VW Golf.

Golf jenis ini berukuran lebih panjang dari Golf jenis lain. *Positioning* yang dilakukan pengiklan untuk iklan ketiga dan keempat ini adalah penonjolan karakter Golf Variant yang panjang yang mencerminkan kemewahan. Konsep kemewahan yang tercermin dalam Golf Variant disebabkan berbagai fasilitas yang ada di dalamnya, misalnya *Multifunktionanzeige* (penunjuk multi fungsi), *Klimaanlage* (penyejuk ruangan), *Leichtmetallräder* (roda baja ringan), dll.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa tema yang diangkat oleh pengiklan untuk seri Golf adalah tema ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus dan kemewahan Golf Variant. Kedua tema yang mendominasi ini menunjukkan penonjolan yang berbeda dalam melakukan *positioning*.

4. 2. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran

Tema yang dominan pada keempat iklan mobil seri Golf adalah **ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus dan kemewahan Golf Variant**. Kedua tema tersebut terkait dengan *positioning* berupa penonjolan kualitas atau mutu dan penonjolan karakter produk dan simbol-simbol budaya (karakter orang Jerman yang teliti mencerminkan budaya masyarakat Jerman yang menjalani kehidupannya dengan ketelitian dan ukuran panjang yang identik dengan kemewahan karena diasosiasikan dengan mobil mewah, yaitu Limosin).

Penonjolan kualitas atau mutu pada iklan pertama dan kedua menunjukkan posisi yang ingin ditempati pengiklan dalam benak konsumen, yakni sebagai kendaraan dengan kualitas tinggi karena dikerjakan secara teliti.

Tema dominan yang kedua adalah "**kemewahan Golf Variant**". Tema ini mencerminkan *positioning* penonjolan karakter produk. Berdasarkan tema yang diangkat dapat diketahui bahwa target pasar iklan ini adalah orang-orang yang menyukai mobil bernunansa "mewah" yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan penggunaannya.

Pengiklan menonjolkan kelebihan Golf Variant dari ukurannya yang lebih panjang dari seri mobil *Volkswagen* lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan tema ini adalah menampilkan kelebihan produk, yaitu ukuran panjang yang identik dengan kemewahan. Ukuran yang lebih panjang memungkinkan produsen untuk melengkapi mobil Golf Variant dengan berbagai fasilitas tanpa mengurangi ruang bagi pengemudi sehingga kenyamanan tetap terjamin. Karakteristik mobil yang lengkap dan nyaman merujuk kepada konsep "kemewahan". Dengan demikian, target pasar untuk Golf Variant adalah golongan ekonomi atas.

4. 2. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan *Positioning* dengan teori Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema 2004), Renkema (2004), dan Sowinski (1991)

4. 2. 3. 1 Iklan Golf Plus 1 (Data 3)

Pada ranah isi, iklan Golf Plus menampilkan dua informasi, yaitu tentang ketelitian orang Jerman dan mobil yang rentan. Kedua informasi ini mengarah kepada tema ketelitian orang Jerman dalam menciptakan mobil Golf Plus. Informasi-informasi yang dibicarakan dalam iklan Golf Plus 1 menunjukkan karakter orang Jerman yang tidak luwes merupakan bentuk ketelitian dan kesungguhan dalam menciptakan mobil, tujuannya adalah menciptakan mobil berkualitas.

Hal di atas menunjukkan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan, yakni menempatkan Golf Plus sebagai kendaraan yang memiliki kualitas tinggi karena dikerjakan secara teliti. Hal tersebut tercermin dari penonjolan ketelitian orang Jerman sebagai suatu keunggulan.

Dilihat dari ranah struktur wacana, *headline* merupakan aspek penting dalam melakukan *positioning*. *Headline* -khusus dalam iklan ini juga berperan sebagai *body copy* mengingat iklan ini hanya terdiri atas dua kalimat saja-mengantarkan pembaca kepada tema dan isi iklan keseluruhan. *Headline* memberikan kesan pertama bagi pembaca mengenai apa yang akan ditawarkan.

Headline yang ditampilkan iklan Golf Plus 1 ini menunjukkan *positioning* yang diharapkan pengiklan, yakni kendaraan yang diciptakan dengan ketelitian. Hal ini tercermin dari kalimat *Wir sind Deutschen vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will ein komisches Auto?* (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris). Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?). *Headline* ini menonjolkan karakter “tidak humoris” yang dimiliki orang Jerman yang dalam hal ini terkait dengan “ketelitian” orang Jerman.

Dari ilustrasi visual iklan Golf Plus 1 tercermin kesungguhan dalam mengamati mobil Golf Plus. Kesungguhan yang ditampilkan model-model dalam iklan tersebut mengarah kepada ketelitian yang dilakukan produsen dalam

menciptakan mobil. Hal ini menunjang upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.

Analisis pada ranah sintaksis menunjukkan adanya penggunaan kalimat aktif, seperti pada kalimat *Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will schon ein komisches Auto?* (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris). Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?). Kalimat aktif menegaskan kesan keaktifan produsen, khususnya untuk menjaga kualitas mobil produksinya dan hal itu dapat dilakukan dengan selalu bersikap teliti dalam memproduksi mobil. Keaktifan Golf Plus dalam mempertahankan kualitas melalui ketelitian produsen menunjukkan kaitan kalimat aktif dengan *positioning*.

Dari ranah leksikon ditemukan kata-kata yang memiliki makna mirip, yaitu kata *humorvoll* (lucu) dan *komisch* atau aneh (yang juga dapat bermakna lucu). Kedua kata tersebut memang memiliki kedekatan makna, namun kesan kedua kata tersebut berbeda. Kata *humorvoll* berkesan sesuatu yang lucu dan mengundang tawa, namun *komisch* berkesan negatif karena cenderung memiliki makna lucu yang membuat sesuatu tampak aneh.

Pengiklan menggunakan kata *humorvoll* untuk mengungkapkan ketelitian orang Jerman dan *komisch* untuk mobil yang tidak dikerjakan secara sungguh-sungguh (bukan hasil main-main). Dari sudut *positioning* kedua kata tersebut menunjang upaya pengiklan untuk menekankan karakter serius dari orang Jerman karena kedua kata tersebut digunakan dalam kalimat untuk memberikan makna "tidak humoris" dan "aneh (lucu)". Ketelitian orang Jerman yang ditampilkan iklan Golf Plus 1 mendukung usaha *positioning* yang dilakukan pengiklan karena Golf Plus diposisikan sebagai kendaraan berteknologi Jerman yang dikerjakan dengan teliti.

Selain kata-kata yang memiliki kedekatan makna, aspek lain yang berperan dalam *positioning* dalam iklan ini adalah medan makna. Medan makna yang tampak pada iklan ini adalah:

Eigenschaft (sifat/ karakter)*Humorvoll* (humoris) *komisch* (aneh/lucu)**Bürger / Volk (penduduk/ rakyat)***Deutsche* (orang Jerman)**Volkswagen**

Golf

Golf Plus

Medan makna yang ditampilkan dalam iklan ini memiliki kesinambungan yang mengangkat tema, yaitu karakter orang Jerman yang tercermin dalam Golf Plus. Medan makna *Eigenschaft* (sifat/ karakter) digunakan untuk menyebutkan karakter yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh orang Jerman, yaitu *humorvoll* dan bukan *komisch*, karena *komisch* tidak diinginkan oleh siapapun seperti yang dituliskan dalam kalimat pertanyaan retorik *Aber wer will ein komisches Auto?* (Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?). Hal itu menjadikan orang Jerman yang memproduksi VW Golf sangat bersungguh-sungguh dalam memproduksi mobil yang berkualitas.

Medan makna yang berkesinambungan ini menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan karena medan-medan makna tersebut mampu membangun tema "ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus" dan mendukung *positioning* mobil Golf Plus sebagai kendaraan berteknologi Jerman yang diciptakan dengan ketelitian.

Tidak ditemukan salah ejaan dalam iklan ini, hal ini menunjukkan bahwa teks ini dibuat tidak dengan efek humor atau variasi peletakan kata atau gambar pada *lay out*. Ketidakhadiran efek humor ataupun variasi peletakan kata ataupun permainan kata juga mengindikasikan kesan teliti yang ingin ditampilkan pengiklan dalam upayanya melakukan *positioning*.

Penebalan huruf merupakan bagian dari strategi *positioning*. Pengiklan menebalkan kalimat *Wir sind Deutschen vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will ein komisches Auto?* (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris). Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?). Penebalan huruf pada kalimat tersebut mengindikasikan penegasan yang dilakukan pengiklan mengenai topik yang dibicarakan, yakni ketelitian orang Jerman dalam menciptakan mobil.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa beberapa fitur stilistik bermanfaat dalam melakukan *positioning*, yaitu:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Informasi yang terdapat dalam iklan Golf Plus 1 ini berbicara tentang ketelitian orang Jerman dalam menciptakan mobil. Untuk melakukan <i>positioning</i> pengiklan menggunakan informasi tersebut untuk menunjang tema. Iklan Golf Plus 1 ini ditempatkan sebagai kendaraan yang diciptakan dengan ketelitian. Pengiklan menekankan ketelitian orang Jerman sebagai keunggulan karena sifat teliti bermanfaat dalam menciptakan kendaraan yang baik.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> dalam iklan ini mengantarkan pembaca kepada tema sekaligus memberikan bayangan tentang isi iklan keseluruhan. <i>Headline</i> menunjang upaya pengiklan <i>positioning</i> karena <i>headline</i> dalam iklan ini menegaskan posisi apa yang diinginkan pengiklan dalam menempatkan produk yang diiklankannya, yaitu sebagai kendaraan berteknologi Jerman karena diciptakan dengan kesungguhan atau keseriusan yang merupakan salah satu

		<p>karakter orang Jerman. Kalimat <i>headline</i> <i>Wir sind Deutschen vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will ein komisches Auto?</i> (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris). Tapi adakah yang menginginkan mobil yang aneh?) menonjolkan karakter “tidak humoris” yang dimiliki orang Jerman. Ketidakhumorisan tersebut bermanfaat dalam menciptakan mobil (yang menurut <i>headline</i> tersebut adalah “tidak aneh”). Kata “aneh” mengacu kepada mobil yang tidak baik secara kualitas karena tidak dikerjakan secara serius. <i>Headline</i> dalam iklan ini memberikan gambaran kepada pembaca tentang kualitas mobil Golf Plus sehingga mendukung upaya memposisikan Golf Plus sebagai kendaraan berkualitas teknologi Jerman</p>
	Visual	<p>Ilustrasi visual iklan yang menggambarkan beberapa teknisi sedang mengamati Golf Plus dengan teliti dapat mendukung upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan. Dari ilustrasi tersebut pengiklan menonjolkan aspek ketelitian dalam menciptakan Golf Plus.</p>
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<p><i>Body copy</i> berisi kalimat yang menonjolkan sifat teliti orang Jerman dalam menciptakan mobil. Hal ini dapat menunjang <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.</p>
	Logo	<p>Logo dicantumkan untuk mengingatkan pembaca kepada produsen mobil berkualitas seperti Golf Plus, yaitu Volkswagen. Secara tidak langsung hal ini juga mendukung <i>positioning</i> karena salah satu hal yang mendukung penciptaan mobil berkualitas</p>

		adalah ketelitian pembuatnya.
	<i>Tagline</i>	-
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	Kalimat aktif dalam iklan Golf Plus berperan dalam memberikan kesan aktif yang memiliki makna keaktifan Golf Plus dalam menjaga kualitas melalui proses produksi mobil yang teliti. Aspek ketelitian tersebut menunjang <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	Penonjolan sinonim merupakan salah satu usaha pengiklan dalam melakukan <i>positioning</i> . Kata <i>humorvoll</i> (humoris) dan <i>komisch</i> (lucu atau aneh) memiliki kemiripan makna, yaitu berhubungan dengan kelucuan atau humor. Kata <i>humorvoll</i> dinegasikan dalam kalimat yang digunakan iklan ini, sehingga bermakna tidak humoris atau tidak lucu. Sedangkan kata <i>komisch</i> digunakan untuk mengungkapkan bahwa tidak ada yang menginginkan mobil yang lucu atau aneh. Kata <i>humorvoll</i> dan <i>komisch</i> digunakan dalam iklan ini untuk menunjukkan sifat orang Jerman yang serius dan lugas karena kedua kata tersebut digunakan dengan dinegasikan, sehingga maknanya berkebalikan dengan makna aslinya.
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-

	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Untuk <i>positioning</i> pengiklan menggunakan medan makna. Medan makna ranah <i>Eigenschaften</i> (karakter), <i>Bürger/ Volk</i> (rakyat), dan <i>Volkswagen</i> (Volkswagen) mencerminkan kesatuan elemen yang membentuk tema dan citra Golf Plus. Ranah-ranah medan makna ini bertalian satu sama lain. Karakter orang Jerman yang serius (bersungguh-sungguh), lugas, dan cenderung kaku bermanfaat dalam menciptakan mobil yang baik karena dalam menjaga kualitas demi mencapai keamanan dan kenyamanan berkendara, Golf Plus serius dan tidak ingin bermain-main.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	-
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	-
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	-
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	-
Penggunaan	Tanda baca	-

Bahasa	Jenis dan Ukuran Karakter	Jenis karakter <i>century gothic</i> berukuran 14 yang ditebalkan pada bagian <i>headline</i> (yang juga berlaku sebagai <i>body copy</i>) merupakan bentuk penekanan pengiklan kepada dua kalimat di bagian tersebut. Kedua kalimat tersebut menonjolkan karakter teliti (ketelitian) yang dimiliki orang Jerman dalam menciptakan mobil. Hal tersebut dapat mendukung <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.
	Salah ejaan	Tidak ditemukannya kesalahan ejaan ataupun tulisan mendukung aspek "ketelitian orang Jerman" yang diangkat dalam tema iklan. Selain itu, ketidakhadiran ejaan yang salah mendukung <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan karena pengiklan menginginkan Golf Plus diposisikan sebagai mobil berteknologi Jerman yang diciptakan oleh orang-orang Jerman yang teliti dan tidak melakukan kesalahan dalam menciptakan Golf Plus.

Simpulan iklan Golf Plus 1 (Data 3)

Pengiklan menempatkan mobil VW Golf sebagai mobil yang diciptakan secara serius atau sungguh-sungguh. Kesungguhan dalam menciptakan mobil ini dilatarbelakangi oleh karakter orang Jerman yang teliti melakukan pemeriksaan dan penciptaan VW Golf. Karakter orang Jerman yang teliti itu menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen karena karakter tersebut bermanfaat dalam menciptakan mobil yang berkualitas.

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *positioning* dilakukan dengan penonjolan pada beberapa fitur stilistik, yaitu:

1. Penonjolan pada ranah isi. Informasi yang terdapat dalam iklan Golf Plus 1 meliputi karakter orang Jerman dan mobil yang aneh. Informasi ini menunjang tema yang diangkat, yaitu **ketelitian orang Jerman dalam**

menciptakan Golf Plus . Penonjolan pada sejumlah informasi yang dibicarakan dalam iklan mampu memberikan gambaran mengenai keseluruhan karakter yang dimiliki Golf Plus dan membentuk suatu citra tertentu yang berperan penting dalam *positioning*. Informasi yang terdapat pada iklan Golf Plus berusaha memberikan suatu pandangan kepada pembaca dan calon konsumen bahwa karakter orang Jerman yang teliti bermanfaat dalam menciptakan mobil. *Positioning* yang dilakukan pengiklan dalam iklan Golf Plus ini adalah menempatkan Golf Plus sebagai mobil berkualitas karena diciptakan dari ketelitian orang Jerman sebagai produsennya.

2. Penonjolan pada struktur wacana. Penonjolan ini terlihat dari *headline* yang dapat menggambarkan keseluruhan pesan pengiklan. *Headline* berbunyi *Wir sind Deutschen vielleicht nicht die Humorvollsten. Aber wer will ein komisches Auto?* (kami orang Jerman mungkin bukan orang yang paling humoris). Tapi siapakah yang menginginkan mobil yang aneh?). menonjolkan karakter teliti (ketelitian) yang dimiliki orang Jerman. Dari *headline* tersebut pembaca dapat memahami maksud pengiklan dalam melakukan *positioning* yang menonjolkan karakter orang Jerman yang teliti dalam menciptakan mobil sebagai suatu keunggulan. *Headline* tersebut juga memberikan gambaran mengenai upaya pengiklan memosisikan Golf Plus sebagai kendaraan yang dikerjakan dengan teliti.

Penonjolan pada aspek visual juga terlihat dari ilustrasi iklan yang menampilkan aspek “ketelitian” orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus. Pencantuman logo pada iklan Golf Plus 1 juga bermanfaat dalam *positioning*. Pencantuman logo yang selalu ada dalam setiap iklan Volkswagen menunjukkan upaya pengiklan untuk mengingatkan pembaca kepada produsen mobil-mobil berkualitas yang dikerjakan secara teliti, yaitu Volkswagen.

3. Penonjolan ranah sintaksis, khususnya kalimat aktif yang membantu memberikan kesan keaktifan produsen dalam menciptakan mobil

berkualitas melalui proses produksi yang teliti. Dengan demikian, kalimat aktif juga menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan.

4. Penonjolan sinonim digunakan pengiklan untuk menunjukkan karakter orang Jerman yang tidak humoris (*nicht humorvollsten*) atau kaku. Dari segi *positioning* pengiklan menggunakan sinonim untuk menonjolkan karakter pencipta Golf Plus yang bersungguh-sungguh dan teliti dalam menciptakan mobil berkualitas.
5. Penonjolan medan makna yang bila dipandang dari segi *positioning* adalah untuk menonjolkan tema yang diangkat, yaitu mengenai karakter orang Jerman yang bermanfaat dalam menciptakan mobil Golf. Medan makna yang memiliki kesinambungan satu sama lain mampu mencerminkan gambaran umum mengenai hal apa yang ditonjolkan pengiklan, yaitu karakter orang Jerman dalam menciptakan mobil.
6. Penonjolan pada ranah penggunaan karakter tulisan, yaitu dengan tidak menghadirkan efek humor dan kesalahan dalam tulisan ataupun ejaan karena pengiklan menginginkan adanya penegasan terhadap karakter orang Jerman yang teliti. Dari sudut pandang *positioning*, ketidakhadiran efek humor dan kesalahan dalam ejaan ataupun tulisan dapat menempatkan Golf Plus sebagai mobil yang diciptakan dengan ketelitian. Penebalan tulisan pada *headline* (yang berlaku juga sebagai *body copy*) menunjukkan penegasan pengiklan kepada kalimat yang menceritakan tentang ketelitian.

4. 2. 3. 2 Iklan Golf Plus 2 (Data 4)

Seperti halnya iklan Golf Plus pertama, iklan ini juga menampilkan beberapa fitur stilistik yang menunjang upaya *positioning*. Pada ranah isi terlihat adanya informasi mengenai karakter orang Jerman yang tidak luwes (ketidakluwesannya orang Jerman yang dimaksud dalam iklan ini berhubungan dengan aspek ketelitian) dan mobil yang rentan. Informasi tersebut mengantarkan pembaca kepada tema yang mencakupi pesan tertentu. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah karakter orang Jerman yang tidak luwes justru bermanfaat

dalam produksi mobil karena mobil yang diciptakan merupakan hasil dari proses yang teliti sehingga tercipta mobil yang kuat atau tidak rapuh.

Informasi yang terdapat dalam iklan ini mendukung upaya pengiklan dalam melakukan *positioning* yang menempatkan Golf Plus sebagai mobil berteknologi Jerman karena diciptakan oleh orang-orang Jerman yang berkarakter tidak luwes. “Tidak luwes” yang dimaksud dalam iklan ini adalah berpegang teguh dalam menjaga kualitas dan senantiasa bekerja dengan ketelitian.

Pada ranah struktur wacana, *headline*, visual, *body copy*, dan logo memberikan dukungan kepada *positioning*. *Headline* yang berbunyi *Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Lockersten. Aber wer will schon ein Auto, das auseinanderfällt?* (Kami orang Jerman mungkin bukan yang paling santai. Tapi siapakah yang menginginkan sebuah mobil yang rapuh?) memiliki peranan dalam upaya *positioning*. *Headline* (yang juga berfungsi sebagai *body copy*) berfungsi sebagai pembuka sekaligus isi iklan karena iklan ini hanya terdiri atas dua kalimat. *Headline* pada iklan ini menginformasikan pesan yang diharapkan pengiklan, yakni menawarkan Golf Plus dan memosisikannya sebagai yang diciptakan dengan ketelitian.

Pada ranah sintaksis ditemukan kalimat aktif yang mencerminkan keaktifan produsen Golf Plus dalam menjaga kualitas produknya melalui ketelitian dalam proses produksinya. Hal itu menunjang *positioning* produk yang menonjolkan karakter orang Jerman yang teliti dalam memproduksi mobil.

Ilustrasi visual menunjang upaya pengiklan dalam melakukan *positioning*. Digambarkan pada iklan beberapa teknisi dengan teliti mengamati Golf Plus sebagai wujud ketelitian dalam menciptakan mobil berkualitas tinggi.

Logo juga menunjang *positioning*. Logo berfungsi sebagai pengingat bagi pembaca. Pembaca diharapkan dapat mengingat Volkswagen dengan produk-produk berkualitasnya, salah satunya adalah Golf Plus yang diciptakan dengan ketelitian.

Di ranah leksikon terlihat medan makna yang menunjang *positioning*, yaitu:

Eigenschaft (sifat/ karakter)*lockersten* (paling santai)**Bürger / Volk (penduduk/ rakyat)***Deutsche* (orang Jerman)**Zerbrechen (memecahkan)***Ausfallen* (rontok (rapuh/rentan))**Volkswagen**

Golf

Golf Plus

Antar medan makna terdapat keterkaitan satu sama lain. Keterkaitan antara medan makna dalam iklan ini menggambarkan pentingnya sifat orang Jerman yang tidak santai karena tidak menginginkan adanya kerapuhan pada mobil Golf. Hal ini terlihat dalam kalimat *Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Lockersten. Aber wer will schon ein Auto, das auseinanderfällt?* (Kami orang Jerman mungkin bukan yang paling santai. Tapi siapakah yang menginginkan sebuah mobil yang rapuh?) Secara tidak langsung pengiklan menginginkan pembaca menyakini bahwa Golf adalah mobil berteknologi Jerman yang tangguh karena diciptakan dengan ketelitian. Upaya menyakinkan calon konsumen dengan jaminan kualitas Jerman melalui karakter orang-orang Jerman tersebut membantu upaya pengiklan dalam menegaskan *positioning* yang diinginkan.

Pada ranah penggunaan, penebalan huruf dalam iklan pada *headline* dan *bocy copy* menunjukkan penonjolan makna kalimat yang ditebalkan, yakni ketelitian dalam menciptakan mobil Golf Plus. Hal tersebut berhubungan erat dengan *positioning*. Kalimat yang ditebalkan adalah:

Wir sind Deutschen und vielleicht nicht die Lockersten. (kami orang Jerman dan mungkin bukan orang yang luwes)

Aber wer will schon ein Auto, das auseinanderfällt?

(Tapi siapakah yang menginginkan sebuah mobil yang rapuh?)

Kedua kalimat tersebut ditonjolkan melalui penebalan huruf agar dapat diketahui makna di dalamnya, yakni ketelitian dalam menciptakan kendaraan.

Berdasarkan penjelasan di atas, beberapa fitur stilistik yang teridentifikasi menunjang *positioning* adalah:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Informasi yang terdapat dalam iklan Golf Plus ini berbicara tentang karakter orang Jerman yang teliti dan mobil yang rapuh. Kedua informasi itu menunjang tema yang diangkat pengiklan, yaitu ”ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus” . Dalam upaya melakukan <i>positioning</i> pengiklan menggunakan kedua informasi tersebut untuk menegaskan citra yang ingin dibentuk, yaitu mobil yang dikerjakan dengan teliti.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> dalam iklan ini adalah <i>Wir Deutschen sind vielleicht nicht die Lockersten. Aber wer will schon ein Auto, das auseinanderfällt?</i> (Kami orang Jerman mungkin bukan yang paling santai. Tapi adakah yang menginginkan sebuah mobil yang rapuh?. <i>Headline</i> tersebut mengantarkan pembaca kepada tema sekaligus memberikan gambaran tentang pesan pengiklan. <i>Headline</i> menunjang <i>positioning</i> karena <i>headline</i> dalam iklan ini menegaskan citra apa yang diinginkan pengiklan dalam menempatkan produk yang diiklankannya, yaitu sebagai kendaraan yang diciptakan dengan ketelitian.

		”Ketidakluwesan atau ketidaksantiaan” yang dimaksud adalah dalam hal berpegang teguh kepada standar kualitas tertentu sehingga produk yang dihasilkan adalah produk berkualitas.
	Visual	(lihat hal . 86)
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	(lihat hal. 86)
	Logo	(lihat hal 86)
	<i>Tagline</i>	-
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	(lihat hal. 87)
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	-
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Untuk <i>positioning</i> pengiklan menggunakan medan makna. Medan makna ranah <i>Eigenschaften</i> (karakter), <i>Bürger/ Volk</i> (rakyat), <i>Zerbrechen</i> (memecahkan), dan <i>Volkswagen</i> (Volkswagen) mencerminkan kesatuan elemen yang membentuk tema dan citra Golf. Ranah-ranah medan makna ini bertalian satu sama lain. Karakter orang Jerman yang teliti bermanfaat dalam menciptakan mobil yang baik karena dalam menjaga kualitas demi mencapai keamanan dan kenyamanan berkendara, produsen Golf bersikap teliti agar menghasilkan mobil yang kuat dan tidak rapuh.

	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	-
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	<i>Positioning</i> dilakukan pula dengan menonjolkan ragam bahasa yang digunakan pengiklan. Ragam bahasa yang digunakan adalah ragam formal atau resmi. Ragam bahasa ini adalah bahasa yang mengikuti aturan baku (tata bahasa). Hal tersebut mencerminkan ketelitian. Dalam menjaga kualitas, produsen mobil harus teliti dan tidak memberi peluang kepada ketidaktelitian (kecerobohan atau kesalahan).
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	-
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	(lihat hal 89)
	Salah ejaan	Tidak ditemukannya kesalahan ejaan ataupun tulisan mendukung aspek "karakter orang Jerman yang teliti" yang diangkat dalam tema iklan. Selain itu, ketidakhadiran

		<p>ejaan yang salah dapat menunjang <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan karena Golf Plus diposisikan sebagai mobil berteknologi Jerman yang diciptakan oleh orang-orang Jerman yang teliti.</p>
--	--	---

Simpulan iklan Golf Plus 2 (Data 4)

Mobil VW Golf ditempatkan sebagai mobil yang diciptakan dengan ketelitian. Ketelitian dalam menciptakan mobil ini dikarenakan karakter orang Jerman yang tidak santai (atau luwes). Ketidaksantaian ini dimaknai secara positif karena digunakan untuk hal-hal yang menuntut ketelitian, yakni dalam memproduksi mobil sehingga mobil yang dihasilkan adalah mobil yang kuat dan tidak rentan.

Pengiklan melakukan upaya *positioning* pada iklan ini adalah dengan memberikan beberapa penonjolan pada fitur-fitur stilistik berikut ini:

1. Penonjolan isi. Penonjolan isi ditandai dengan penyajian informasi yang terkait dengan ketelitian orang Jerman dan mobil yang rapuh. Penonjolan informasi dalam ranah isi mendukung tema yang diangkat iklan ini, yaitu **ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus**. Karakter orang Jerman yang teliti dalam menciptakan mobil mencerminkan citra Golf Plus 1 sebagai mobil yang diciptakan dengan ketelitian.
2. Seperti iklan-iklan yang dianalisis sebelumnya, beberapa fitur stilistik pada ranah struktur wacana seperti *headline* dan *body copy*, visual, dan logo berperan dalam melakukan *positioning* dengan cara menunjang tema yang diangkat.
3. Penonjolan pada ranah sintaksis terlihat pada penggunaan jenis kalimat aktif yang mencerminkan keaktifan produsen dalam menjaga kualitas dengan bersikap teliti pada saat proses produksi.
4. Penonjolan pada ranah leksikon dalam mendukung *positioning* terlihat pada medan makna Karakter orang Jerman yang tidak santai mencerminkan ketelitian dalam menjaga kualitas produk. Golf berpegang teguh kepada standar kualitas yang ditetapkan (terkait dengan sifat tidak santai) agar mobil yang diciptakan tidak rapuh

5. Penonjolan pada ranah leksikon juga menunjukkan peran ragam bahasa formal dalam menunjang *positioning*. Ragam bahasa formal mencerminkan karakter orang Jerman yang formal (kaku atau tidak santai) seperti yang dikemukakan dalam kalimat *Wir sind Deutschen und vielleicht nicht die Lockersten* (kami orang Jerman dan mungkin bukan yang paling santai). Karakter orang Jerman yang tidak santai bermanfaat dalam memproduksi mobil sehingga konsumen menyakini kualitas mobil Golf Plus. Di sisi lain, hal tersebut dapat memberikan citra positif di mata konsumen.
6. Pada ranah penggunaan karakter tulisan, tidak ditemukan kesalahan ejaan. Hal ini mencerminkan ketelitian. Hal tersebut juga menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan karena karakter orang Jerman yang teliti (tidak santai) merupakan aspek yang ditekankan oleh pengiklan untuk mencitrakan hal yang positif terhadap mobil Golf Plus.
7. Penonjolan penggunaan karakter tulisan yang ditebalkan (*century gothic* ukuran 14). Penggunaan karakter tulisan yang cukup besar dan tebal adalah salah satu cara menarik perhatian pembaca untuk membaca iklan tersebut dan memahami pesan yang terkandung di dalamnya. Penebalan dan penggunaan ukuran karakter tulisan yang lebih besar mencerminkan penonjolan informasi pada kata, frase, atau kalimat yang dilakukan pengiklan. Informasi yang ditonjolkan tersebut berhubungan dengan *positioning* yang diharapkan pengiklan. Dalam iklan Golf Plus 1 ini pengiklan menonjolkan informasi mengenai karakter orang Jerman yang teliti dalam menciptakan mobil berkualitas. Hal tersebut mencerminkan *positioning* yang dilakukan pengiklan.

4. 2. 3. 3 Iklan Golf Variant 1 (Data 5)

Iklan Golf Variant 1 yang menampilkan beberapa fitur stilistik yang berperan dalam *positioning*. Ranah isi yang mengandung beberapa informasi yang menunjang *positioning*. Sejumlah informasi yang terdapat dalam iklan Golf Variant 1 adalah keunggulan ukuran panjang Golf Variant, kelengkapan fasilitas,

dan kenyamanan berkendara. Ketiga informasi tersebut terkait erat dengan tema yang diangkat iklan ini, yaitu ”**kemewahan Golf Variant**”. Ukuran panjang Golf Variant mencerminkan kemewahan sebuah mobil. Ukuran Golf Variant yang panjang memungkinkan fasilitas yang ada di dalamnya sangat lengkap dan memberikan kenyamanan kepada penumpangnya, hal tersebut mengindikasikan mobil yang mewah.

Ukuran panjang yang identik dengan kemewahan juga diasosiasikan seperti halnya mobil limusin yang berukuran panjang sekaligus. Hal itu mendukung pengiklan dalam melakukan *positioning* karena konsumen disajikan dengan informasi yang mengandung pesan tentang ukuran panjang, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan yang mencerminkan kemewahan.

Selain ranah isi, ranah struktur wacana juga berperan dalam menunjang upaya *positioning*. Khususnya pada bagian *headline*, pembaca dapat langsung mengenali Golf Variant karena melalui kalimat *Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant* (Golf terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant baru) pembaca langsung memperoleh informasi mengenai keunggulan ukuran panjang Golf Variant. *Headline* tersebut memiliki keterikatan dengan tema (dan juga visual) yang diangkat iklan mobil Golf Variant 1 sehingga menegaskan *positioning* penonjolan karakter produk, yakni ukuran yang lebih panjang dari varian Golf lainnya.

Ranah leksikon menunjang *positioning* dengan menghadirkan nomina (termasuk nominalisasi) dan medan makna. Kehadiran nomina mendominasi iklan ini. Nomina konkret yang terlihat dalam iklan mendeskripsikan fasilitas dan kelengkapan mobil VW Golf (*Sportline, Leichtmetallräder, Panorama-Schiebedach, Klimaanlage “Climatronic”, dan Multifunktionsanzeige*).

Nomina dalam iklan ini menginventarisir seluruh keunggulan Golf Variant dari segi fasilitas dan keunikannya (*Länge, Hälfte, Ausstattungslinie, Sportline, Klimaanlage, Multifunktionsanzeige, Leichtmetallräder, dan Variant*). Nomina yang dikemukakan dalam iklan ini mampu mendeskripsikan secara lengkap hal-hal yang terkait dengan Golf Variant, mulai dari kelengkapannya, ukuran, dan layanan publiknya.

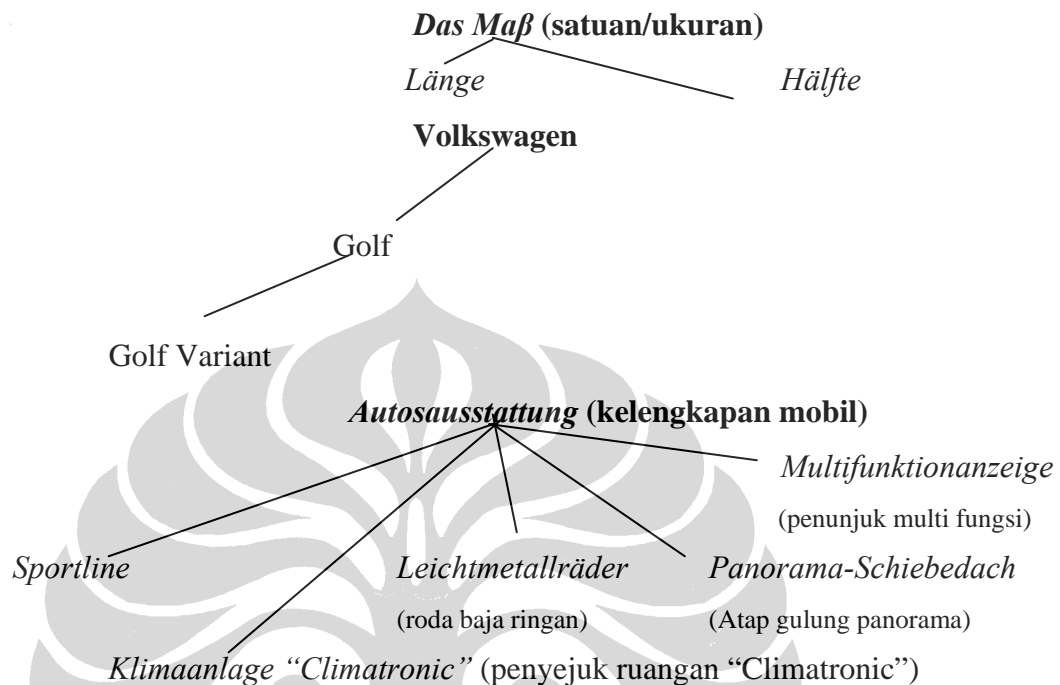
Dipandang dari aspek *positioning*, nomina memegang peran penting karena memberikan informasi kepada pembaca mengenai fasilitas, keunggulan-keunggulan, dan keunikan Golf Variant. Informasi-informasi tersebut dapat membentuk citra Golf Variant yang memiliki keunggulan (dalam hal ini dari segi ukuran panjangnya dan kenyamanan) dan fasilitas yang lengkap. *Positioning* yang dilakukan pengiklan pada iklan ini adalah penonjolan karakter (kualitas) produk. Kualitas yang dimaksud meliputi kualitas ukuran yang lebih panjang, fasilitas yang lebih lengkap, dan kenyamanan yang lebih dapat diperoleh karena ruangan yang tersedia lebih luas.

Masih terkait dengan nomina, nominalisasi terjadi pada kata-kata berikut:

Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Länge</i> (ukuran panjang)	<i>lang</i> (panjang) → <i>Länge</i> Adjektiva → Nomina
<i>Hälfte</i> (setengahnya)	<i>halb</i> (setengah) → <i>Hälfte</i> (Adjektiva) → Nomina
<i>Klimaanlage</i> (penyejuk ruangan)	<i>Klima</i> (udara) + <i>Anlage</i> (instalasi) Nomina + Nomina → Nomina
<i>Multifunktionsanzeige</i> (penunjuk multi fungsi)	<i>Multi</i> (multi/banyak/lebih dari satu) + <i>Funktion</i> (fungsi) + (<i>s</i>) <i>Anzeige</i> (penunjuk) Numeralia + Nomina + Nomina → Nomina
<i>Schiebedach</i> (atap/kap gulung)	<i>Schieben</i> (menggulung) + <i>Dach</i> (atap/ kap) Verba + Nomina → Nomina
<i>Probefahrt</i> (uji coba kendaraan)	<i>Probe</i> (ujian/ percobaan) + <i>Fahrt</i> (perjalanan dengan kendaraan bermotor) Nomina + Nomina → Nomina

Nominalisasi menghasilkan nomina yang melengkapi keunggulan Golf Variant dari segi ukuran, fasilitas, dan layanan. Seperti halnya nomina murni, nomina hasil nominalisasi juga berperan dalam *positioning* terutama dalam menyajikan nomina-nomina yang dapat menempatkan Golf Variant sebagai kendaraan dengan keunggulan ukuran panjang yang memiliki fasilitas lengkap dan kenyamanan.

Masih pada ranah leksikon, medan makna memiliki peranan dalam upaya *positioning*. Adapun medan makna yang terdapat dalam iklan ini adalah:



Tiga ranah medan makna ini mencerminkan fokus iklan Golf Variant 1, yaitu pada ukuran dan kelengkapan mobil. Medan makna mampu menunjukkan citra mobil yang memiliki keunggulan pada ukuran dan kelengkapan fasilitas (yang mencerminkan kemewahan) yang ingin dibentuk oleh VW Golf Variant sehingga bermanfaat dalam melakukan *positioning*.

Pada ranah penggunaan jenis karakter diketahui adanya dukungan kepada upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan. Karakter jenis *century gothic* pada bagian *headline* berukuran 16 yang ditebalkan. Pada bagian *body copy* karakter yang digunakan adalah *times new roman* berukuran 10.

Penebalan karakter tulisan pada *headline* menegaskan pesan yang ingin disampaikan pengiklan, yaitu karakter orang Jerman yang teliti yang bermanfaat dalam menciptakan Golf Plus karena dapat menghasilkan mobil yang kuat (tidak rentan).

Berikut tabel analisis fitur stilistik dari iklan Golf Variant 1:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang	Informasi yang terdapat dalam iklan Golf

	dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Variant 1 ini adalah informasi mengenai keunggulan ukuran panjang Golf Variant 1, kelengkapan fasilitas, dan kenyamanan berkendara. Berbagai informasi tersebut menunjang tema yang diangkat, yaitu keunggulan ukuran panjang Golf Variant 1. hal tersebut juga menunjang upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan karena berdasarkan tema yang diangkat pengiklan menempatkan Golf Variant 1 sebagai mobil dengan keunggulan ukuran panjang. Keunggulan ukuran panjang itu menyebabkan keunggulan-keunggulan lain, yaitu kelengkapan fasilitas dan kenyamanan penumpang karena ruang yang tersedia lebih luas.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> iklan ini berbunyi <i>Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant</i> (Golf terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant baru). <i>Headline</i> merupakan “jembatan” antara pembaca dan tema, serta isi iklan keseluruhan. Dalam kaitannya dengan upaya <i>positioning</i> , <i>headline</i> memberikan gambaran awal kepada pembaca tentang citra yang ingin dibentuk di benak konsumen. Pengiklan memposisikan Golf Variant 1 sebagai mobil yang keunggulan ukurannya panjang dengan fasilitasnya yang lengkap.
	Visual	Ilustrasi visual dalam iklan Golf Variant 1 mendukung <i>headline</i> , <i>body copy</i> , <i>tagline</i> , dan logo dalam membangun tema sekaligus menunjang pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada konsumen.
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<i>Body copy</i> berisi sejumlah informasi

		mengenai fasilitas dan keunggulan Golf Variant. <i>Body copy</i> mengandung pesan yang disampaikan pengiklan dan tema yang diangkat untuk menunjang <i>positioning</i> .
	Logo	Logo dicantumkan untuk mengingatkan pembaca kepada produsen mobil berkualitas (unggulan) seperti Golf Variant, yaitu Volkswagen. Hal ini juga mendukung <i>positioning</i> karena salah satu mobil berkualitas (unggulan) adalah Golf Variant.
	Tagline	<p><i>Tagline</i> atau slogan yang digunakan dalam iklan Golf Variant 1 adalah <i>aus Liebe zum Automobil</i>. <i>Tagline</i> ini bertujuan memberikan kesan tentang kecintaan yang besar terhadap mobil produksi Volkswagen. Moto ini sering muncul pada iklan-iklan Volkswagen, tujuannya adalah menekankan kesan yang ingin diciptakan produsen, yaitu kecintaan kepada sesuatu, dalam hal ini kepada mobil Volkswagen.</p> <p><i>Tagline</i> dalam iklan ini juga berfungsi sebagai pengingat, maksudnya mengingatkan konsumen kepada mobil produksi Volkswagen. <i>Tagline</i> juga menegaskan eksistensi Volkswagen dalam menciptakan mobil berkualitas yang dalam iklan ini diwujudkan dalam mobil Golf Variant. Dari aspek <i>positioning</i>, <i>tagline</i> bermanfaat untuk menegaskan bagaimana orang-orang memiliki kecintaan yang besar kepada produk Volkswagen. Kecintaan yang besar tersebut dikarenakan Volkswagen selalu berusaha menciptakan mobil yang berkualitas (unggulan), salah satunya adalah Golf Variant.</p>
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-

	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Untuk <i>positioning</i> pengiklan juga menonjolkan medan makna. Medan makna ranah <i>Maß</i> (ukuran), <i>Volkswagen</i> (Volkswagen), dan <i>Autoausstattung</i> (kelengkapan mobil) mencerminkan penekanan yang dilakukan pengiklan, yaitu pada ukurannya yang lebih panjang dari mobil sejenisnya dan banyaknya fasilitas yang melengkapi ruangan mobil yang lebih panjang sehingga memberikan kenyamanan lebih. Kedua hal tersebut mengindikasikan kesan mewah yang ingin disampaikan pengiklan dalam melakukan <i>positioning</i> . Medan makna dalam iklan ini memperkuat penempatan Golf Variant sebagai mobil dengan citra mewah.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Penonjolan penggunaan nomina dalam iklan merupakan upaya pengiklan dalam melakukan <i>positioning</i> . Iklan ini didominasi oleh nomina. Nomina yang digunakan dalam iklan ini bertugas menunjukkan seluruh keunggulan VW Golf Variant yang panjang ini dari segi fasilitas dan keunikan (yaitu ukuran panjangnya).
Kosakata asing (serapan atau	-	

	pinjaman)	
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	<i>Tagline</i> atau Slogan <i>aus Liebe zum Automobil</i> (kecintaan pada mobil) menunjukkan kehadiran nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) karena penggunaan frase <i>etw. aus Liebe zu jmdm</i> (kecintaan kepada seseorang) digunakan untuk objek persona (seseorang). Slogan yang digunakan Volkswagen menunjukkan kepercayaan konsumen kepada mobil produksi Volkswagen.
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	Seperti halnya nomina murni, nomina hasil nominalisasi juga memberikan informasi tentang berbagai keunggulan ataupun keunikan Golf Variant beserta fasilitasnya. Hal tersebut bermanfaat dalam <i>positioning</i> karena dapat menyakinkan pembaca tentang citra tertentu yang ditempatkan pengiklan di dalam benak konsumen.
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	-
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	Jenis karakter <i>century gothic</i> berukuran 14 dan ditebalkan digunakan untuk <i>headline</i> berbunyi <i>der längste Golf aller Zei. Der neue Golf Variant</i> . Penebalan dan

		pembesaran huruf pada <i>headline</i> menunjukkan penekanan yang dilakukan pengiklan kepada ukuran Golf Variant, yaitu ukuran panjang. Ukuran panjang ini mencerminkan dengan kemewahan karena Golf Variant yang panjang tersebut memiliki fasilitas yang lengkap dan modern.
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Golf Variant 1 (Data 5)

VW Golf ditempatkan sebagai kendaraan atau mobil yang mewah karena memiliki keunggulan dari ukuran dan fasilitasnya. Kesan mewah tampak melalui ukuran panjang karena mobil berukuran panjang diasosiasikan dengan mobil Limosin yang mewah, sehingga Golf Variant juga mencerminkan kesan mewah terlebih lagi karena pengiklan juga memaparkan berbagai fasilitas yang melengkapi mobil tersebut.

Positioning yang dilakukan pengiklan dalam iklan Golf Variant ini adalah dengan melakukan beberapa penonjolan pada fitur-fitur stilistik sebagai berikut:

1. Penonjolan pada ranah isi. Sejumlah informasi yang disajikan dalam iklan ini mengantarkan pembaca kepada tema **“kemewahan Golf Variant”**. Pengiklan melakukan *positioning* dengan menonjolkan karakter panjang (yang identik dengan kemewahan) yang dimiliki Golf Variant. Ukuran yang lebih panjang dari varian Golf lainnya ditonjolkan untuk menarik perhatian calon konsumen karena memiliki fasilitas yang lengkap dengan ketersediaan ruangan yang lebih luas dan nyaman.
2. Penonjolan struktur wacana.

Pada bagian *headline* pengiklan telah memperkenalkan tema yang diangkatnya, yakni mengenai kemewahan Golf Variant. Penonjolan ukuran Golf Variant yang panjang ditegaskan dengan kalimat *Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant* (Golf terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant baru) pada *headline* bermakna kemewahan karena

ukuran panjang dapat mencerminkan kemewahan. Penonjolan ukuran panjang Golf Variant juga merupakan bukti upaya *positioning* yang menonjolkan karakter produk.

Aspek ilustrasi visual membantu pengiklan dalam melakukan *positioning*. Ilustrasi visual yang menonjolkan ukuran panjang Golf Variant yang menyebabkan seseorang harus menambahkan panjang garasinya untuk Golf Variant. Ukuran panjang ini merupakan penonjolan ukuran yang diasosiasikan dengan aspek kemewahan.

Pada bagian *body copy* pengiklan menyampaikan berbagai informasi tentang kelengkapan fasilitas dan ukuran panjang Golf Variant yang mengangkat pesan kemewahan yang diharapkan pengiklan. Penonjolan ukuran panjang yang identik dengan kemewahan merupakan bagian dari upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.

Pencantuman logo dan *tagline* berfungsi sebagai pengingat dan pemberi nuansa gaya (*stilfärbung*) yang menunjukkan begitu bermaknanya sebuah mobil sehingga orang-orang memiliki kecintaan yang besar terhadapnya. Logo dan *tagline* menegaskan bahwa Volkswagen adalah produsen mobil-mobil berkualitas.

3. Pada ranah leksikon, penonjolan terjadi pada aspek nomina dan medan makna. Penonjolan nomina (termasuk nominalisasi) terlihat pada iklan ini dan berperan dalam memaparkan kelengkapan Golf Variant. Hal tersebut juga mampu menunjukkan bagaimana pengiklan melakukan *positioning* untuk Golf Variant, yaitu menonjolkan kelengkapan fasilitas yang dapat dinikmati konsumen.
4. Penonjolan pada ranah leksikon, khususnya pada medan makna dapat juga mendukung *positioning*. Medan makna pada iklan ini mampu menunjukkan penekanan pengiklan untuk memberikan citra yang baik di benak konsumen, yaitu pada ukurannya yang panjang dan pada banyaknya fasilitas yang melengkapi ruangan mobil Golf Variant yang panjang. Dengan demikian, pengiklan menempatkan Golf Variant sebagai mobil

- dengan dua keunggulan, yaitu keunggulan fisik (ukuran Golf Variant yang panjang yang identik dengan kesan mewah) dan fasilitas yang lengkap.
5. Penonjolan pada aspek nuansa gaya (*Stilfärbung*) juga menegaskan *tagline* (slogan) yang bermakna kepercayaan besar konsumen kepada Volkswagen sehingga memiliki kecintaan yang besar kepada mobil. Dilihat dari upaya *positioning* pengiklan ingin menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap mobil produksi Volkswagen dikarenakan Volkswagen senantiasa menciptakan mobil-mobil unggulan, salah satunya adalah Golf Variant yang merupakan mobil mewah dengan fasilitas yang lengkap.
 6. Penonjolan pada ranah penggunaan karakter tulisan. Pada *headline* huruf yang digunakan ditebalkan dan dibesarkan (ukuran karakter adalah 14). Hal tersebut merupakan upaya pengiklan untuk menegaskan karakter ukuran panjang Golf Variant yang identik dengan kemewahan. Penonjolan ukuran fisik Golf Variant adalah salah satu cara pengiklan menonjolkan konsep "kemewahan" yang disisipkan dalam penonjolan ukuran fisik Golf Variant.

4. 2. 3. 4 Iklan Golf Variant 2 (Data 6)

Fitur stilistik yang menunjang *positioning* dalam iklan ini adalah ranah isi, struktur wacana (*headline*, *body copy*, visual, logo, dan *tagline*), dan leksikon (nomina, antonim, dan medan makna). Ranah isi memuat berbagai hal yang dibicarakan dalam iklan Golf Variant 2, yakni mengenai ukuran panjang Golf Variant 2 dan fasilitas yang lengkap di dalamnya. Kedua hal tersebut membangun tema yang diangkat oleh pengiklan, yaitu "**kemewahan Golf Variant**" karena seperti halnya iklan Golf Variant 1 (Data 5) ukuran panjang identik dengan konsep kemewahan. Dengan demikian, dilihat dari isinya (hal apa saja yang dibicarakan dalam iklan Golf Variant 2) terlihat upaya pengiklan dalam melakukan *positioning*.

Pada ranah struktur wacana, *headline* memegang peran penting dalam menunjang *positioning*. *Headline* yang tertulis *Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant*. (Golf terpanjang sepanjang masa. Golf Variant baru)

mencerminkan *positioning* yang diharapkan pengiklan dapat ditangkap oleh konsumen. Keunggulan ukuran panjang menjadi inti iklan ini sehingga *headline* berperan dalam membantu pembentukan persepsi konsumen tentang citra mobil yang memiliki keunggulan dari ukuran panjangnya. *Headline* memberikan informasi awal bagi pembaca mengenai tema yang diangkat sebelum membaca keseluruhan wacana.

Selain *headline*, aspek visual iklan, *body copy*, logo, dan *tagline* juga berperan dalam melakukan *positioning*. Ilustrasi visual iklan menggambarkan Golf Variant yang panjang. Ukuran panjang yang ditonjolkan pengiklan merupakan bagian dari upaya *positioning* yang menempatkan Golf Variant sebagai mobil yang mewah. Ukuran panjang identik dengan kemewahan karena di dalam mobil yang panjang tersebut berbagai fasilitas telah disediakan. Fasilitas-fasilitas yang lengkap mencerminkan kemewahan mobil Golf Variant. Ilustrasi visual iklan mendukung tema yang diangkat pengiklan, yaitu kemewahan Golf Variant yang tercermin dalam ukurannya yang panjang.

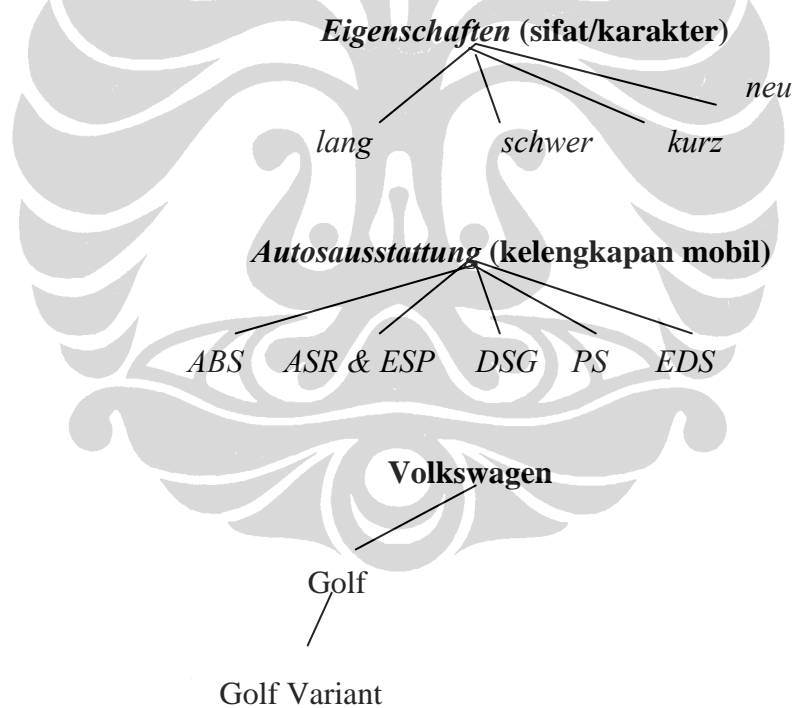
Body copy adalah bagian iklan yang berisi berbagai informasi mengenai berbagai fasilitas yang dimiliki Golf Variant dalam ruangnya yang panjang. Berbagai fasilitas tersebut menegaskan mobil Golf Variant sebagai mobil yang mewah.

Kehadiran logo dalam iklan Golf Variant 2 menegaskan eksistensi Volkswagen dalam memproduksi mobil-mobil berkualitas. Kehadiran logo selalu menyertai setiap iklan Volkswagen sehingga pembaca dapat mengenali produk-produk Volkswagen.

Tagline berbunyi *aus Liebe zum Automobil* (kecintaan terhadap mobil) juga terkait dengan nuansa gaya (*Stilfärbung*) yang menunjukkan bagaimana kecintaan terhadap seseorang dapat digantikan dengan kepada sesuatu. Kecintaan yang besar terhadap mobil memberikan kesan tingginya kepercayaan konsumen terhadap Volkswagen. *Tagline* yang digunakan dalam iklan Golf Variant ini menunjang *positioning*. Kesan tingginya kepercayaan konsumen yang dicerminkan melalui *tagline* bermanfaat dalam menempatkan Golf Variant sebagai mobil yang dipercaya memberikan kesan mewah.

Pada ranah leksikon terlihat adanya gejala antonimi, yaitu pada kata *kurz* (pendek) dan *lang* (panjang). Kedua kata ini digunakan untuk saling menguatkan makna kedua kata tersebut. Kata *lang* (panjang) akan semakin kuat maknanya bila dibandingkan dengan kata *kurz* (pendek) karena sesuatu akan semakin berkesan panjang bila susah atau tidak dapat dipendekkan. Dilihat dari aspek *positioning*, gejala antonimi ini mengindikasikan penekanan pesan yang disampaikan pada aspek ukuran, khususnya ukuran panjang. Hal ini sejalan dengan upaya *positioning* yang menonjolkan ukuran panjang sebagai suatu keunggulan karena identik dengan kemewahan.

Selain antonim, medan makna juga membantu upaya pengiklan melakukan *positioning*. Medan makna yang terdapat dalam iklan ini adalah:



Dari medan makna yang tampak pada iklan ini dapat terlihat bagaimana iklan ini menggambarkan Golf Variant yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu. Selain itu, Golf Variant juga memiliki berbagai fasilitas yang menarik. Medan makna yang ditampilkan menonjolkan ukuran (bagian dari karakteristik produk yang ditonjolkan untuk menekankan kesan "kemewahan") dan fasilitas Golf

Variant. Ukuran panjang yang mencerminkan kemewahan dan fasilitas Golf Variant adalah hal yang diangkat oleh pengiklan untuk ditonjolkan sebagai suatu keunggulan. Hal itu juga menunjukkan *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu dengan penonjolan aspek kemewahan Golf Variant.

Seperti kebanyakan iklan-iklan *Volkswagen* lainnya, iklan ini juga didominasi oleh nomina. Nomina digunakan untuk menyebutkan berbagai fasilitas yang dimiliki Golf Variant 2. Nomina abstrak dan konkret juga dapat dilihat pada iklan ini. Nomina abstrak (*Zeit, Variant, Versuch, Probefahrt, Volkswagen, Anruf*) digunakan untuk menjelaskan layanan konsumen (*Probefahrt* dan *Anruf*), menerangkan jenis mobil baru (*Variant, Volkswagen, Zeit*). Sedangkan nomina konkret digunakan untuk menyebutkan berbagai kelengkapan Golf Variant (*ABS, ASR & ESP, DSG, PSD, EDS*).

Beberapa nomina terbentuk melalui proses nominalisasi. Berikut nominalisasi yang terdapat dalam iklan Golf Variant 2:

Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Schiebedach</i> (atap/ kap gulung)	<i>Schieben</i> (menggulungh) + <i>Dach</i> (atap) Verba + Nomina
<i>Probefahrt</i> (uji coba kendaraan)	<i>Probe</i> (ujian/ percobaan) + <i>Fahrt</i> (Perjalanan) Nomina + Nomina

Berbagai nomina yang ditampilkan dalam iklan Golf Variant 2 ini memberikan informasi tentang keunggulan ukuran panjang dan berbagai fasilitas yang dimiliki Golf Variant. Dengan demikian, hal ini menegaskan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan adalah dengan menonjolkan karakter fisik berupa ukuran panjang dan fasilitas yang melengkapinya.

Berikut tabel analisis fitur stilistik yang menunjang *positioning*:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di	(lihat hal. 101)

	dalamnya	
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> iklan ini berbunyi <i>Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant</i> (Golf terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant baru). <i>Headline</i> merupakan perantara antara pembaca dan tema sebelum masuk ke isi iklan keseluruhan. Dalam upaya <i>positioning</i> , <i>headline</i> memberikan gambaran awal kepada pembaca tentang citra yang ingin ditempatkan di dalam pikiran konsumen. Pengiklan menempatkan Golf Variant sebagai mobil yang unggul dari segi ukuran panjang dan fasilitas yang lengkap.
	Visual	Ilustrasi visual iklan menunjang tema yang diangkat dan membantu <i>positioning</i> . (lihat hal. 102)
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	(lihat hal. 102)
	Logo	(lihat hal. 102)
	<i>Tagline</i>	(lihat hal. 103)
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	Kata <i>lang</i> (panjang) dan <i>kurz</i> (pendek) digunakan untuk menegaskan keunggulan VW Golf Variant yang ukurannya yang lebih panjang dari mobil sejenis. Kata <i>lang</i>

		<p>digunakan untuk ukuran mobil yang panjang dan kata <i>kurz</i> digunakan untuk mengungkapkan sulitnya memendekkan (menyederhanakan) kata-kata untuk mengutarakan kelengkapan Golf Variant yang panjang ini karena memang kelengkapan yang menghiasi ruangan mobil ini begitu banyak.</p> <p>Antonim yang ditemukan dalam iklan ini menunjukkan upaya <i>positioning</i> yang menitikberatkan kepada ukuran panjang yang identik dengan kemewahan. Dari ukuran yang panjang tersebut calon konsumen akan mendapatkan keuntungan lain berupa fasilitas yang lebih lengkap karena ruang yang tersedia lebih luas. Kelengkapan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan Golf Variant menunjang kesan mewah yang diinginkan pengiklan.</p>
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	<p>Pengiklan juga memanfaatkan keterkaitan medan makna dalam <i>positioning</i>. Medan makna ranah <i>Eigenschaft</i> (karakter atau sifat), <i>Volkswagen</i> (Volkswagen), dan <i>Autoausstattung</i> (kelengkapan mobil) mencerminkan dua penekanan pengiklan, yakni untuk menempatkan suatu citra di benak konsumen, yaitu pada ukurannya yang lebih panjang yang mencerminkan karakter utama mobil ini (mobil yang berukuran panjang identik dengan kemewahan), dan banyaknya fasilitas yang melengkapi ruangan mobil yang lebih luas. Medan makna dalam iklan ini memperkuat penempatan Golf Variant sebagai mobil mewah karena memiliki fasilitas yang</p>

		lengkap.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Nomina berperan dalam memaparkan berbagai fasilitas dan keunggulan mobil Golf Variant sehingga mendukung upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	(lihat hal. 105)
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	Seperti halnya nomina murni, nomina hasil nominalisasi juga memberikan informasi tentang berbagai keunggulan ataupun keunikan Golf Variant beserta fasilitasnya. Dengan demikian, nominalisasi juga berperan dalam upaya <i>positioning</i> karena dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang keunggulan Golf Variant melalui nomina hasil nominalisasi.
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	
	Jenis dan Ukuran Karakter	Jenis karakter tulisan yang digunakan adalah <i>century gothic</i> berukuran 14 yang ditebalkan (untuk headline) dan <i>times new roman</i> (untuk <i>body copy</i>) berukuran 10

		tanpa penebalan. Penebalan pada bagian <i>headline</i> menunjukkan penekanan pesan yang disampaikan pengiklan, yakni kepada penonjolan ukuran panjang yang mencerminkan kemewahan.
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Golf Variant 2 (Data 6)

Pengiklan menempatkan VW Golf sebagai kendaraan atau mobil yang mewah. Kesan mewah ditunjukkan dengan penonjolan ukuran panjang Golf Variant. Ukuran panjang identik dengan kemewahan. Selain itu, ukuran Golf Variant yang panjang memungkinkan produsen untuk melengkapi mobil tersebut dengan berbagai fasilitas dikarenakan ruangan yang sangat memadai, hal itu juga mengindikasikan aspek kemewahan yang ingin ditonjolkan pengiklan.

Positioning dalam iklan ini dilakukan dengan cara menonjolkan beberapa hal berikut ini:

1. Penonjolan pada ranah isi.

Hal-hal yang dibicarakan dalam iklan ini berkisar tentang ukuran Golf Variant yang panjang dan fasilitas yang lengkap yang dimilikinya. Kedua hal tersebut mengarah kepada tema yang diangkat dan pesan iklan dalam *body copy*. Tema yang diangkat iklan Golf Variant 2 ini adalah **kemewahan VW Golf Variant**. Tema tersebut mengacu kepada ukuran Golf Variant yang lebih panjang dari seri Golf lain dan hal ini memungkinkan banyaknya fasilitas yang dapat melengkapi Golf Variant sehingga mengesankan kemewahan Golf Variant. *Positioning* yang dilakukan pengiklan melalui penonjolan ranah isi ini adalah menempatkan mobil Golf Variant sebagai kendaraan yang mewah (terlihat dari segi ukuran panjang dan kelengkapan fasilitas).

2. Penonjolan *headline*, *body copy*, visual, logo, dan *tagline* (juga berhubungan dengan nuansa gaya atau *Stilfärbung*) pada ranah struktur wacana berperan dalam upaya *positioning*. Pengiklan membuat *headline* yang berbunyi *Der längste Golf aller Zeiten. Der neue Golf Variant* (Golf

terpanjang sepanjang masa. Sebuah Golf Variant baru) dengan tujuan menekankan aspek ukuran panjang dan fasilitas sebagai keunggulan yang ditonjolkan dalam *positioning*. Sedangkan fitur stilistik *body copy*, visual, logo, dan *tagline* memiliki peran yang sama seperti pada iklan-iklan sebelumnya. Ranah-ranah pada struktur wacana saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

3. Penonjolan pada ranah leksikon terjadi pada kehadiran antonim. Penonjolan antonim terlihat pada kata *lang* (panjang) dan *kurz* (pendek). Penonjolan ini dalam *positioning* menunjukkan pentingnya aspek ukuran untuk sebuah mobil yang juga menjadi perhatian utama dalam *positioning*. Ukuran yang panjang akan lebih baik karena mampu memuat lebih banyak fasilitas tanpa mengganggu ruang gerak penumpang mobil.
4. Penonjolan leksikon juga terlihat pada medan makna yang terdapat dalam iklan Golf Variant. Pengiklan melakukan *positioning* dengan memanfaatkan medan makna yang berhubungan satu sama lain. Medan makna pada iklan ini meliputi beberapa ranah, yaitu *Eigenschaft* (karakter atau sifat), *Volkswagen* (Volkswagen), dan *Autoausstattung* (kelengkapan mobil). Hubungan antar medan makna pada iklan ini menggambarkan bagaimana Golf Variant memiliki karakter panjang pada tampilan fisiknya dan memiliki keunggulan fasilitas kedua hal tersebutlah yang menjadi pesan utama yang dikirimkan pengiklan kepada konsumen sebagai upaya melakukan *positioning*. Pengiklan berusaha menonjolkan tiga medan makna yang ada dalam iklan ini untuk menempatkan Golf Variant sebagai kendaraan yang memiliki keunggulan ukuran (panjang) dan kelengkapan (fasilitas).
5. Penonjolan leksikon menunjukkan pula adanya penonjolan nomina yang digunakan dalam melakukan *positioning*. Peran nomina dalam iklan Golf Variant ini adalah untuk mengungkapkan berbagai fasilitas yang dimilikinya, misalnya *Panorama-Schiebedach* dan *EDS*. Berbagai nomina, baik nomina abstrak, konkret, ataupun yang terbentuk dari nominalisasi memaparkan berbagai fasilitas dan keunggulan yang dimiliki Golf Variant.

Penonjolan fasilitas dan keunggulan itu termasuk dalam upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.

6. Penonjolan pada karakter tulisan yang ditebalkan (pada bagian *headline*) berperan dalam menegaskan pesan yang ingin disampaikan, yaitu ukuran panjang Golf Variant yang mencerminkan kemewahan.

4. 2. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Golf

Berdasarkan analisis terhadap empat iklan pada seri Golf dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Tema yang dominan dalam iklan mobil seri Golf adalah **ketelitian orang Jerman dalam menciptakan Golf Plus dan kemewahan Golf Variant**. Kedua tema tersebut menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu menempatkan Golf Plus sebagai mobil berkualitas yang diciptakan dengan ketelitian (Untuk iklan Golf Plus 1 dan 2), dan menempatkan Golf Variant sebagai mobil mewah yang tercermin dalam ukurannya yang panjang.
2. Kedua tema yang diangkat pada empat iklan yang dianalisis berkaitan erat dengan aspek pemasaran. Kedua tema tersebut diangkat untuk menarik perhatian konsumen dengan menonjolkan kualitas teknologi Jerman yang telah diciptakan dengan ketelitian dan kemewahan yang tercermin dalam ukuran panjang yang memberikan keuntungan dari ketersediaan ruang bagi pengguna mobil, dan kelengkapan fasilitas.
3. Fitur-fitur stilistik yang menunjang upaya *positioning* adalah fitur-fitur stilistik pada ranah isi, struktur wacana, ranah leksikon (antonim, sinonim, nomina dan nominalisasi, *Stilfärbung* (nuansa gaya), dan medan makna), ragam bahasa formal, dan ketidakhadiran kesalahan ejaan. Fitur-fitur stilistik tersebut menunjang tema yang diangkat sehingga mendukung upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan, penonjolan penggunaan karakter tulisan. Karakter tulisan yang ditebalkan (pada *headline* berukuran 16 dan pada *tagline* berukuran 10) merupakan bagian dari upaya *positioning*. Penebalan pada kalimat *headline* menegaskan pesan

yang ingin disampaikan pengiklan selain menarik perhatian awal konsumen melalui tulisan yang terbaca dengan jelas.

4.3 Iklan Mobil Volkswagen Seri Polo

Polo BlueMotion adalah salah satu varian mobil produksi Volkswagen dari seri Polo. Kata "Polo" berasal dari bahasa Balti, sebuah bahasa di Tibet-Khasmir yang bermakna "bola". Nama Polo yang merujuk kepada bola menggambarkan aktifitas mobil Polo yang aktif dan mampu bergerak dengan bebas di segala medan seperti halnya sebuah bola.

Sementara itu, nama *Bluemotion* digunakan untuk mencerminkan kesan bersih. Biru adalah salah satu warna yang melambangkan kebersihan, sehingga hal ini menunjang kesan yang ingin dibangun Polo *Bluemotion*, yaitu kendaraan yang ramah lingkungan. Ramah lingkungan berarti berusaha mewujudkan lingkungan yang bersih dan asri. Kendaraan yang ramah lingkungan dapat menjadikan alam sekitar menjadi lebih bersih.

Iklan mobil seri Polo yang dianalisis berjumlah dua buah. Kedua iklan tersebut adalah:

1) Iklan Polo Bluemotion (Data 7)



Sumber: Der Spiegel (No. 25/ 18. 06. 2007)

Visual : Dalam ilustrasi iklan Polo ini digambarkan bagaimana VW Polo dapat bergerak bebas di alam terbuka yang asri. Ilustrasi mencerminkan keharmonisan

VW Polo dengan alam sekitar. Keharmonisan ini tercipta karena VW Polo memiliki teknologi yang ramah lingkungan. Hal ini tercermin pula dalam penggunaan sejumlah nomina seperti yang akan dikemukakan berikut ini.

2) Iklan Polo United (Data 8)



Sumber : Stern (No.3/ 09.08.2007)

Visual : Ilustrasi iklan ini menggambarkan dua jenis Polo yang tergabung dalam Polo *United* sedang diperagakan di sebuah ruang. Di bagian atas iklan ini terdapat kotak berisi informasi mengenai paket "bersih dan tanpa kekhawatiran" (*sauber + sorglos Paket*) lengkap dengan angsuran per bulan yang hanya 99 Euro dan sejumlah kemudahan dan pelayanan yang menguntungkan konsumen. ilustrasi visual iklan ini menekankan kepada paket khusus yang ditawarkan.

4. 3. 1 Analisis Tema yang Dominan pada Seri Polo

Iklan ini tidak berisi informasi mengenai spesifikasi kendaraan ataupun fasilitas yang dimiliki oleh mobil VW Polo ini, iklan ini hanya menawarkan suatu paket yang sangat menguntungkan konsumen. hal tersebut terlihat dari penawaran-penawaran sebagai berikut: Pada bagian kotak berisi informasi tentang paket "bersih dan tanpa kekhawatiran" terdapat informasi mengenai pembiayaan angsuran yang hanya mencapai 0.9 %, ditambah lagi dengan asuransi kecelakaan

penuh selama 4 tahun, perpanjangan garansi selama 2 tahun, dan pelayanan pemeliharaan dan pengontrolan kendaraan (inspeksi) selama 4 tahun.

Tema yang diangkat oleh kedua iklan di atas adalah **kendaraan ramah lingkungan**. Isu lingkungan hidup ditampilkan dalam kedua iklan untuk menunjukkan kepedulian produsen Polo, yakni Volkswagen akan pentingnya menjaga kelestarian alam.

Tema yang diangkat dalam sebuah iklan berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. Iklan Polo Bluemotion mengangkat tema lingkungan hidup dengan memberikan sebuah pesan tentang tanggung jawab produsen dan pengendara mobil dalam menjaga dan memperhatikan lingkungan. Volkswagen melalui seri Polo yang dikeluarkannya menunjukkan perhatiannya dan keseriusannya melalui situs khusus tentang Volkswagen dan lingkungan hidup, yaitu www.volkswagen-umwelt.de. Perhatian Volkswagen terhadap permasalahan lingkungan hidup dibuktikan melalui fasilitas pada seri Polo yang sengaja dirancang untuk ramah lingkungan.

Dengan penyajian yang berbeda, iklan Polo lain, yakni Polo United mengangkat tema yang juga terkait dengan lingkungan hidup. Kalimat *weil neu sauberer ist: das "sauber+ sorglos- paket" und zusätzlich bis zu 3.500 € für ihren Gebrauchten* (karena yang baru lebih bersih: paket "bersih + tanpa kekhawatiran" dan tambahan hingga 3.500 Euro untuk mobil bekas Anda) dan ilustrasi yang digambarkan membawa tema bernuansa lingkungan hidup yang diangkat dalam iklan ini, yaitu paket "bersih + tanpa kekhawatiran" untuk mobil VW yang lama (bekas). Dari *headline* yang ditampilkan memang tidak secara langsung menuju kepada isu lingkungan hidup, tetapi kata *sauber* (bersih) pada iklan tersebut menunjukkan aspek kebersihan, baik kebersihan mobil ataupun lingkungan. Terlebih lagi, iklan ini ditujukan untuk pemilik mobil yang ingin menukarkan mobil bekasnya dengan yang baru. Pertukaran mobil bekas dengan yang baru bertujuan menjaga lingkungan karena mobil bekas memberikan dampak polusi yang lebih besar daripada yang baru.

Di sisi lain, tema pada Polo United ini menunjukkan bahwa Volkswagen selaku produsen mobil bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan sehingga

berusaha menawarkan sebuah solusi untuk konsumen yang menginginkan mobil baru namun tidak membuang mobil lamanya, yaitu dengan menukarkannya dengan memanfaatkan paket khusus dari Polo.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa Volkswagen seri Polo mengangkat tema yang terkait dengan lingkungan hidup pada kedua variannya.

4.3.2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran

Tema yang dominan dalam kedua iklan seri Polo adalah tema lingkungan hidup. Tema ini tidak terlepas dari strategi persuasi yang diterapkan oleh Polo. Polo menampilkan tema lingkungan hidup seiring berkembangnya isu lingkungan hidup yang semakin kerap dibicarakan oleh masyarakat dunia. Baik polusi ataupun pemanasan global sering dikaitkan dengan perkembangan teknologi dan industri yang semakin pesat.

Tema lingkungan hidup yang diangkat iklan Polo terlihat pada *Headline* yang ditampilkan pengiklan. *Headline* yang terdapat dalam iklan Polo United menunjukkan kelompok sasaran iklan ini, yaitu kelompok menengah (orang-orang yang memiliki penghasilan menengah dan menginginkan penghematan dalam pengadaan mobil). Hal tersebut terlihat pada kalimat *headline* "weil neu sauberer ist: das "sauber+ sorglos- paket" und zusätzlich bis zu 3.500 € für ihren Gebrauchten" (karena yang baru lebih bersih: paket "bersih + tanpa kekhawatiran" dan tambahan hingga 3.500 Euro untuk mobil bekas Anda). *Headline* ini juga menunjukkan keringanan yang diberikan produsen kepada konsumen untuk pembayaran mobil Polo united.

Pesatnya kemajuan industri otomotif merupakan konsekuensi sekaligus cerminan perkembangan teknologi. Produk industri otomotif menjadi salah satu penyebab terjadinya polusi udara yang berakibat pada kesehatan masyarakat. Gas CO₂ hasil pembakaran mesin mobil dapat mengganggu keseimbangan lingkungan dan kondisi kesehatan masyarakat. Secara tidak langsung, hal ini akan terkait dengan penjualan mobil. Polo berusaha menarik simpati masyarakat dengan mengangkat tema lingkungan hidup dan memberikan keringanan pada pembelian mobil Polo.

Tujuan pengangkatan tema lingkungan hidup adalah untuk mengurangi kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan mobil Polo, karena telah dilengkapi dengan teknologi yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan kesehatan masyarakat. Selain itu, tujuan pengangkatan tema tersebut adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa tanggung jawab terbesar dalam menjaga lingkungan akibat gas buang mesin mobil adalah produsen mobil. Tujuan kedua tersebut memberikan kesan meringankan tanggung jawab konsumen dalam menjaga lingkungan sekaligus menunjukkan simpati *Volkswagen* sebagai produsen Polo kepada pengendara mobil.

Dari tema yang diangkat dapat diketahui bahwa pengiklan berupaya melakukan *positioning* dengan penonjolan karakteristik produk dan simbol-simbol budaya. Karakteristik produk yang dimaksud berhubungan dengan karakter ramah lingkungan yang dimiliki mobil seri Polo ini. Simbol budaya yang dimaksud adalah konsep warna biru yang terdapat dalam nama Polo Bluemotion bagi orang Jerman identik dengan kebersihan, sehingga kata *blue* (biru) digunakan untuk menegaskan konsep "bersih" yang disampaikan pengiklan.

4. 3. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan *Positioning* dengan teori Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema 2004), Renkema (2004), dan Sowinski (1991)

4. 3. 3. 1 Iklan Polo Bluemotion (Data 7)

Upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan ditunjang oleh beberapa fitur stilistik. Fitur stilistik pada ranah isi menampilkan berbagai informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi tujuan memproduksi mobil, tanggung jawab produsen mobil terhadap lingkungan, energi alternatif yang ramah lingkungan, dan berkendara dengan memperhatikan aspek ekologi.

Dilihat dari informasi yang dibicarakan dalam iklan ini tercermin tema yang diangkat pengiklan, yakni lingkungan hidup. Produsen mobil Polo (*Volkswagen*) merasa memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan sehingga memproduksi mobil Polo yang aman dan ramah untuk lingkungan, serta berteknologi tinggi. Hal itu juga mencerminkan tema lingkungan hidup yang

merupakan bagian dari upaya *positioning*, yaitu menempatkan Polo Bluemotion sebagai kendaraan berteknologi tinggi yang ramah lingkungan.

Pada ranah struktur wacana, *headline*, *body copy*, visual, logo, dan *tagline* berperan dalam menunjang *positioning*. *Headline* yang tertulis *Wer ein Auto fährt, trägt eine große Verantwortung. Wer eines herstellt, erst recht.* (Barangsiapa yang mengendarai mobil memiliki tanggung jawab besar. Terlebih lagi yang memproduksinya) mencerminkan tema lingkungan hidup yang diangkat pengiklan dalam melakukan *positioning*. *Headline* tersebut berisi pernyataan tentang bagaimana seseorang yang mengendarai mobil memiliki tanggung jawab besar terhadap lingkungan saat berkendara, tetapi produsen mobil menanggung beban yang lebih besar daripada pengendara mobil. Tanggung jawab yang dimiliki produsen dianggap lebih besar, oleh karena itu produsen merasa perlu melakukan sesuatu untuk memenuhi tanggung jawab tersebut. Salah satu cara yang diambil *Volkswagen* adalah dengan menciptakan teknologi yang ramah lingkungan. Hal ini memperlihatkan inovasi yang senantiasa dikembangkan oleh *Volkswagen*. *Headline* yang ditampilkan juga menggambarkan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan karena menekankan kepada pesan tentang tanggung jawab produsen mobil dalam menjaga lingkungan. Seperti pada iklan-iklan sebelumnya, aspek *body copy*, visual, *tagline*, dan logo saling menunjang dan mendukung pengangkatan tema yang terkait dengan *positioning*.

Analisis pada ranah sintaksis menunjukkan kemunculan kalimat aktif yang dominan dalam iklan Polo Bluemotion. Kalimat aktif memberikan kesan keaktifan subjek yang digunakan dalam kalimat tersebut (dalam hal ini subjek kalimat adalah Polo Bluemotion), seperti misalnya pada kalimat berikut ini *Wer ein Auto fährt, trägt eine große Verantwortung. Wer eines herstellt, erst recht.* (Barangsiapa yang mengendarai mobil menanggung tanggung jawab yang besar. Terlebih lagi yang memproduksinya).

Dengan kata lain, konstruksi kalimat aktif menunjang kesan positif yang menunjang karakter Polo yang aktif. Keaktifan yang tercermin dalam jenis kalimat aktif yang digunakan dalam iklan Polo Bluemotion ini mengarah kepada

keaktifannya dalam menjaga lingkungan karena dilengkapi dengan teknologi yang menunjang pemeliharaan lingkungan.

Pada ranah leksikon, beberapa fitur stilistik juga berperan dalam melakukan *positioning*. Gejala sinonimi terlihat pada pilihan kata *zurzeit* (saat ini), *jetzt* (sekarang), dan *heute* (hari ini). Ketiga kata tersebut memiliki kemiripan makna. Ketiga kata tersebut merujuk kepada masa kini yang bila dikaitkan dengan perkembangan teknologi, maka akan berkaitan dengan modernitas. Bukan hanya berkaitan dengan modernitas, ketiga kata tersebut juga berkenaan dengan kehidupan manusia saat ini. Isu-isu lingkungan hidup marak dibicarakan saat ini. Banyak masyarakat baik individu maupun kelompok berupaya menanggulangi akibat buruk dari ketidakseimbangan lingkungan.

Upaya *positioning* dalam iklan ini terlihat dari penggunaan ketiga adverbial tersebut (*zurzeit* (saat ini), *jetzt* (sekarang), dan *heute* (hari ini)) karena menggambarkan upaya *Volkswagen* (melalui mobil Polo) dalam menjaga keseimbangan alam dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang bersifat ramah lingkungan dan berorientasi ke masa depan sekaligus menempatkan Polo sebagai mobil berteknologi tinggi (modern) yang ramah lingkungan.

Selain sinonim, pada ranah leksikon, khususnya medan makna menampilkan beberapa ranah medan makna, yaitu:

***Verkehrsmittel* (alat transportasi)**

Auto

Volkswagen

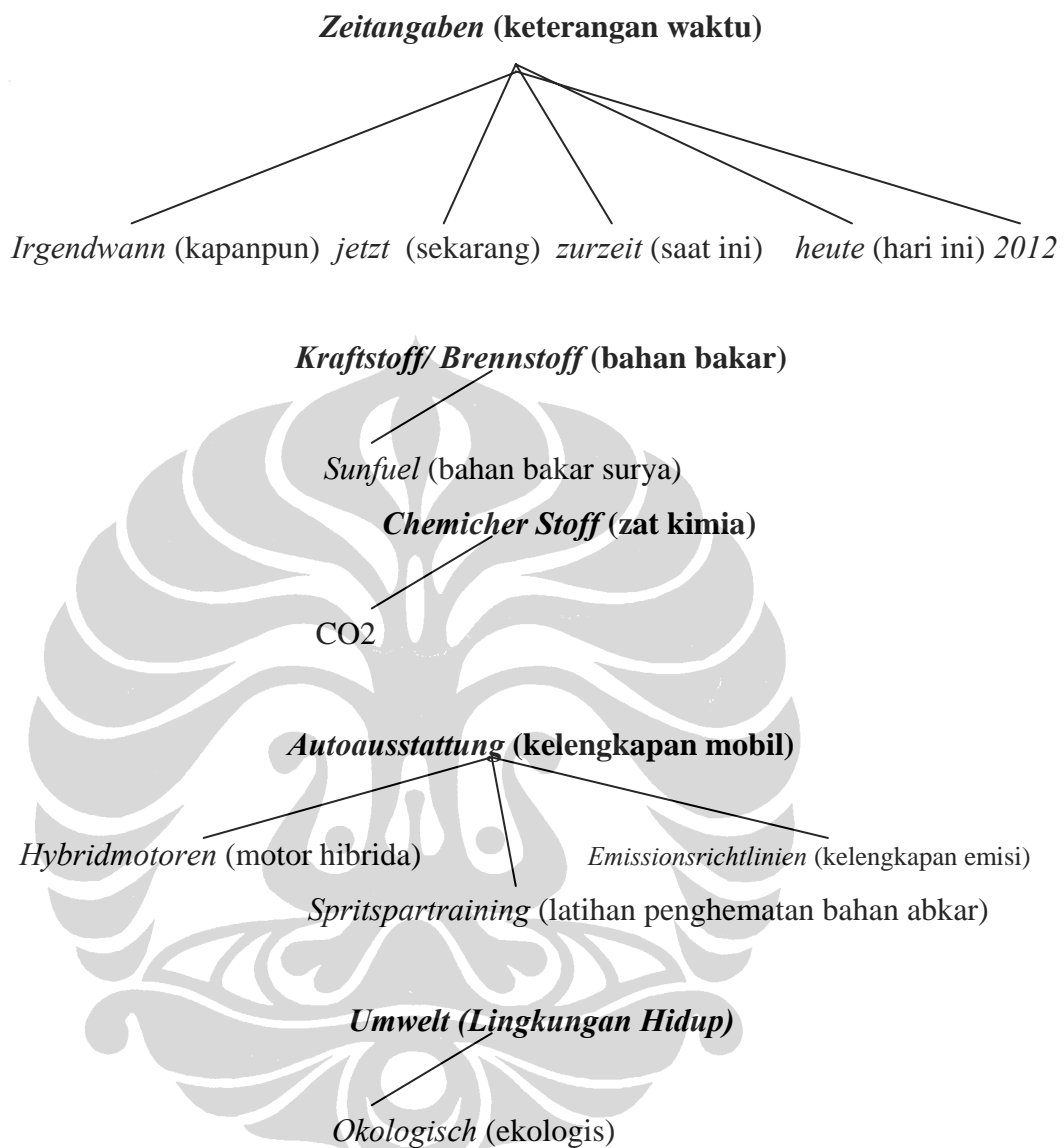
PoloBluemotion

***Fahrzeug benutzen* (kegiatan menggunakan kendaraan)**

Fahren

***Etwas herstellen* (kegiatan memproduksi sesuatu)**

Herstellen produzieren



Berdasarkan identifikasi medan makna dapat dilihat keterkaitan antar medan makna. Medan makna ranah lingkungan hidup terkait dengan ranah bahan bakar dan pada ranah zat kimia. Keterkaitan antar medan makna terlihat pula pada ranah kendaraan berhubungan dengan ranah kelengkapan mobil yang juga berkenaan dengan kegiatan menggunakan alat transportasi.

Keterkaitan antar medan makna menjadi salah satu cara untuk mengidentifikasi tema yang diangkat iklan Polo. Kesenambungan antar medan makna menunjukkan beberapa penekanan terhadap beberapa pembahasan yang sekaligus menunjukkan dukungan terhadap upaya *positioning*, yaitu;

1. Keunggulan kendaraan secara teknis.
2. Kepedulian terhadap lingkungan.

Selain medan makna, nomina juga menunjang peran penting dalam menunjang *positioning* produk. Iklan Polo memilih dominasi nomina sebagai alat untuk menonjolkan keunggulan Polo dari segi teknis dan ekologi untuk mendukung upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan. Iklan Polo menggunakan lebih banyak nomina konkret, tujuannya untuk menunjang hal-hal yang kasat mata, sehingga lebih terpercaya karena dapat dibuktikan oleh calon konsumen.

Nomina konkret merupakan alat persuasi bagi produk otomotif khususnya mobil karena keunggulannya dapat diukur dari kelengkapan yang dimilikinya. Nomina yang digunakan menunjukkan penekanan terhadap benda-benda yang dapat diraih oleh seorang pengendara mobil. Nomina digunakan untuk mengungkapkan kelengkapan fasilitas mobil Polo dalam mendukung sikap ramah lingkungan, seperti pada nomina *Sunfuel, Biomasse, Die Emissionsrichtlinien, Hybridmotoren, CO2, das Spritspartraining, der Kraftstoff*.

Peran nomina dalam iklan ini adalah sebagai alat untuk mengungkapkan keunggulan-keunggulan Polo dari aspek kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Bukan hanya dari jumlah fasilitas yang ditonjolkan, namun jenis fasilitas yang ditawarkan Polo kepada calon konsumennya pun turut disajikan. Polo menawarkan fasilitas mobil yang mendukung isu lingkungan hidup dengan penekanan terhadap tanggung jawab produsen Polo (yaitu *Volkswagen*) dalam menjaga lingkungan hidup.

Penebalan karakter tulisan yang digunakan (*century gothic* berukuran 14) pada *headline* merupakan penegasan pesan yang ingin disampaikan pengiklan, yakni tanggung jawab dalam memelihara lingkungan. Hal tersebut menunjukkan penonjolan ranah penggunaan jenis karakter tertentu dalam iklan yang menunjang *positioning*.

Berikut fitur-fitur stilistik yang menunjang upaya *positioning* dalam tabel analisis:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang	Informasi yang dibicarakan dalam iklan

	dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Polo Bluemotion berkisar tentang teknologi, energi alternatif untuk mengurangi pencemaran, dan lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan adalah menempatkan Polo Bluemotion sebagai mobil berteknologi tinggi yang ramah lingkungan.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> yang ditampilkan iklan Polo Bluemotion membahas tanggung jawab yang dimiliki produsen mobil lebih besar daripada pengendara mobil dalam menjaga lingkungan. <i>Headline</i> ini membuka tema yang diangkat, yaitu lingkungan hidup. Melalui <i>headline</i> dalam iklan Polo Bluemotion tersebut pengiklan menunjukkan upaya produsen dalam menjaga lingkungan dengan menciptakan teknologi ramah lingkungan, serta menarik simpati pembaca karena niat baik tersebut. Dengan demikian, upaya menempatkan Polo Bluemotion sebagai kendaraan dengan teknologi tinggi yang ramah lingkungan terkait dengan strategi <i>positioning</i> didukung oleh <i>headline</i> tersebut.
	Visual	Gambaran mengenai keharmonisan Polo Bluemotion dengan alam menunjang tema lingkungan hidup yang diangkat sehingga mendukung upaya <i>positioning</i> .
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<i>Body copy</i> berisi informasi mengenai fasilitas dan keunggulan Polo Bluemotion. <i>Body copy</i> mengandung inti dari pesan yang ingin disampaikan pengiklan dalam mencitrakan Polo Bluemotion, yaitu kendaraan yang ramah lingkungan.
	Logo	Logo dicantumkan untuk mengingatkan

		pembaca kepada produsen mobil berkualitas (ramah lingkungan) seperti Polo Bluemotion, yaitu Volkswagen. Hal ini juga mendukung <i>positioning</i> karena salah satu mobil berkualitas (ramah lingkungan) adalah Polo Bluemotion.
	<i>Tagline</i>	<p><i>Tagline</i> atau moto yang digunakan dalam iklan Polo bluemotion adalah <i>aus Liebe zum Automobil</i>. <i>Tagline</i> ini bertujuan memberikan kesan tentang kecintaan yang besar terhadap mobil produksi Volkswagen. Moto ini sering muncul pada iklan-iklan Volkswagen, tujuannya adalah menekankan kesan yang ingin diciptakan produsen, yaitu kecintaan kepada sesuatu, dalam hal ini kepada mobil Volkswagen.</p> <p><i>Tagline</i> dalam iklan ini juga berfungsi sebagai pengingat, maksudnya mengingatkan konsumen kepada mobil produksi Volkswagen. <i>Tagline</i> juga menegaskan eksistensi Volkswagen dalam menciptakan mobil berkualitas yang dalam iklan ini diwujudkan dalam mobil Polo bluemotion. Dari aspek <i>positioning</i>, <i>tagline</i> bermanfaat untuk menegaskan bagaimana orang-orang memiliki kecintaan yang besar kepada produk Volkswagen. Kecintaan yang besar tersebut dikarenakan Volkswagen selalu berusaha menciptakan mobil yang berkualitas (ramah lingkungan), salah satunya adalah Polo bluemotion .</p>
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-

	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	Untuk <i>positioning</i> pada iklan ini, pengiklan juga menggunakan sinonim untuk memposisikan Polo Bluemotion sebagai kendaraan yang ramah lingkungan. Kata <i>zurzeit</i> (kini), <i>jetzt</i> (sekarang), dan <i>heute</i> (hari ini) memiliki kemiripan makna, yaitu berhubungan dengan saat ini. Kata-kata bersinonim ini menggambarkan keadaan saat ini yang modern. Modernitas yang terjadi pada saat ini di satu sisi membahayakan lingkungan karena tingkat pencemaran alam, khususnya pencemaran udara yang semakin tinggi. Penggunaan kata-kata tersebut dimaksudkan untuk menekankan keadaan masa kini yang menuntut tanggung jawab semua pihak untuk aktif menjaga lingkungan hidup, termasuk di dalamnya produsen mobil.
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	<i>Positioning</i> yang dilakukan pengiklan juga terlihat pada medan makna dalam iklan ini. Medan makna dalam iklan ini menunjukkan pertalian yang membangun tema yang diangkat. Medan makna ranah <i>Verkehrsmittel</i> (kendaraan), <i>Fahrzeug benutzen</i> (menggunakan kendaraan), <i>Zeitangaben</i> (keterangan waktu), <i>Kraftstoff</i> (bahan bakar), <i>chemischer Stoff</i> (zat kimia), <i>Autoaustattung</i> (kelengkapan mobil), dan <i>Umwelt</i> (alam) mampu menunjukkan kesinambungan satu sama lain. Dari ranah

		medan makna yang terdapat dalam iklan ini menggambarkan keunggulan Polo Bluemotion pada aspek fasilitasnya terutama teknologi ramah lingkungannya yang mutakhir. Kesatuan ranah medan makna dalam iklan ini bermakna ekologis atau bersifat terkait dengan lingkungan hidup.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Iklan Polo Bluemotion lebih banyak menggunakan nomina untuk menyebutkan berbagai fasilitas yang dimiliki Polo Bluemotion. Fasilitas-fasilitas yang disebutkan terkait dengan teknologi ramah lingkungan yang modern, seperti <i>Sunfue</i> (bahan bakar surya), <i>Biomasse</i> (bio kimia), <i>Die Emissionsrichtlinien</i> (kelengkapan emisi), <i>Hybridmotoren</i> (motor hibrida), <i>CO2</i> (CO2), <i>das Spritspartraining</i> (latihan penghematan bahan bakar), <i>der Kraftstoff</i> (bahan bakar). Hal ini menunjukkan kaitan nomina dengan <i>positioning</i> karena upaya menempatkan Polo Bluemotion sebagai kendaraan berteknologi tinggi yang ramah lingkungan dapat didukung oleh kehadiran nomina.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	(lihat hal. 105)

	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	Jenis karakter yang digunakan adalah <i>century gothic</i> (ukuran 14 pada <i>headline</i> dan 10 pada <i>tagline</i>) dan <i>times new roman</i> pada <i>body copy</i> . Penebalan karakter tulisan terdapat pada <i>headline</i> dan <i>tagline</i> , tujuannya untuk menegaskan pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat mendukung strategi <i>positioning</i> .
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Polo Bluemotion (Data 7)

Pengiklan menempatkan Polo Bluemotion sebagai kendaraan yang ramah lingkungan sehingga dapat selaras dengan alam. Keselarasan ini tercipta berkat teknologi ramah lingkungan yang dikembangkan oleh Polo Bluemotion sehingga dapat mengurangi pencemaran udara akibat zat-zat buangan yang dikeluarkan oleh kendaraan bermotor, khususnya mobil. Untuk menjaga kelestarian alam Polo Bluemotion juga menggunakan bahan bakar yang hemat energi dengan memanfaatkan tenaga surya, hal ini menunjukkan sumber energi alternatif yang dapat digunakan kendaraan bermotor untuk mengurangi polusi.

Pengiklan melakukan *positioning* dengan cara:

1. Penonjolan pada ranah isi. Berbagai hal yang dikemukakan dalam iklan Polo Bluemotion berkisar tentang tanggung jawab produsen mobil dalam menjaga lingkungan, teknologi modern yang ramah lingkungan, dan energi alternatif untuk mengurangi pencemaran. Dilihat dari hal-hal yang dibicarakan terlihat dengan jelas *positioning* yang dilakukan pengiklan,

yakni menempatkan Polo Bluemotion sebagai kendaraan beteknologi tinggi yang ramah lingkungan.

2. Penonjolan pada ranah struktur wacana (*headline, body copy, visual, logo, dan tagline*) membantu upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan. *Headline* menunjang upaya pengiklan dalam *positioning* karena berupaya mengajak pembaca berpikir akan kesadaran menjaga lingkungan dan menarik simpatinya atas kepedulian *Volkswagen* sebagai produsen Polo Bluemotion. Struktur wacana (*headline, body copy, visual, logo, dan tagline*) saling mendukung satu sama lain untuk mengangkat tema yang ada dan menegaskan pesan yang ingin disampaikan pengiklan.
3. Penonjolan kalimat aktif dalam iklan Polo Bluemotion menegaskan kesan keaktifan Polo Bluemotion dalam menjaga lingkungan karena fasilitas yang dimilikinya.
4. Penonjolan nomina pada ranah leksikon. Salah satu cara pengiklan untuk melakukan *positioning* adalah dengan menonjolkan aspek leksikon, salah satunya adalah nomina. Penonjolan nomina digunakan untuk mengungkapkan berbagai jenis fasilitas yang dimiliki Polo *Bluemotion*, seperti yang dapat dilihat dari nomina *Hybridmotoren* (motor hibrida), dan *Emissionsrichtlinien* (petunjuk umum tentang emisi).
5. Penonjolan pada aspek leksikon juga ditunjukkan dengan penonjolan sinonim. Sinonim *zurzeit* (saat ini) = *jetzt* (sekarang) = *heute* (hari ini) mengacu kepada makna saat ini atau dapat diperluas ke keadaan saat ini, yakni keadaan yang telah modern. Keadaan yang modern erat kaitannya dengan teknologi dan ancaman terhadap lingkungan akibat teknologi tersebut. Sinonim dalam iklan ini berperan untuk menunjukkan perhatian produsen kepada keadaan saat ini, yaitu saat lingkungan mulai terancam oleh teknologi. *Positioning* yang dilakukan pengiklan adalah menempatkan kendaraan ramah lingkungan dengan teknologi otomotif yang mutakhir.
6. Penonjolan medan makna adalah bagian dari aspek leksikon yang berperan dalam *positioning*. Keterkaitan antara ranah medan makna (*Verkehrsmittel*

(kendaraan), *Fahrzeug benutzen* (menggunakan kendaraan), *Zeitangaben* (keterangan waktu), *Kraftstoff* (bahan bakar), *chemischer Stoff* (zat kimia), *Autoaustattung* (kelengkapan mobil), dan *Umwelt* (alam)) mampu menggambarkan tema yang diangkat, yaitu kendaraan ramah lingkungan. Medan makna tersebut juga mampu menunjukkan dua keunggulan, yakni keunggulan fasilitas dan teknologi dan kepedulian terhadap lingkungan (bersifat ramah lingkungan). Kedua keunggulan itu merupakan hal-hal yang ditempatkan pengiklan dalam benak konsumen melalui iklannya.

7. Penonjolan pada aspek penggunaan bahasa, khususnya karakter tulisan juga bermanfaat dalam menunjang upaya *positioning*. Pengiklan menebalkan karakter tulisan pada *headline* dan *tagline* untuk menegaskan pesan yang ingin disampaikan sekaligus mengangkat tema yang ada.

4. 3. 3. 2 Iklan Polo United (Data 7)

Fitur-fitur stilistik yang menunjang *positioning* pada iklan Polo united meliputi fitur stilistik pada ranah isi, struktur wacana, dan leksikon.

Ranah isi dalam iklan Polo United menunjukkan adanya informasi tentang paket "bersih dan tanpa kekhawatiran" (*sauber + sorglos Paket*), premi untuk mobil bekas, dan pelayanan pemeliharaan dan keuangan bagi pelanggan. Sejumlah informasi yang diungkapkan di dalam iklan Polo Bluemotion mengarah kepada *positioning* yang dilakukan pengiklan, yakni menempatkan Polo United sebagai kendaraan yang bersih dalam arti tidak mengotori lingkungan dan *Volkswagen* yang senantiasa memperhatikan kebersihan lingkungan (tawaran menukarkan mobil bekas dengan yang baru untuk menghindari polusi). Hal ini juga terkait dengan tema lingkungan hidup yang diangkat Polo United.

Kalimat aktif juga ditemukan dalam iklan Polo United, hal ini terlihat pada *headline* yang berbunyi *Weil neu sauberer ist: das "sauber+ sorglos-paket" und zusätzlich bis zu 3.500 € für ihren Gebrauchten* (karena yang baru lebih bersih: paket "bersih + tanpa kekhawatiran" dan tambahan hingga 3.500 Euro untuk mobil bekas Anda). Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen secara aktif melakukan penawaran yang menguntungkan konsumen. Keaktifan ini tercermin

dari berbagai penawaran dan pelayanan khusus yang dilakukan untuk menunjang paket yang ditawarkan. Bukan hanya keaktifan menawarkan suatu paket khusus kepada konsumen, kalimat aktif juga menunjukkan keaktifan produsen Polo dalam memelihara lingkungan. Hal tersebut ditunjang oleh informasi mengenai penawaran produsen kepada konsumen untuk menukarkan mobil lamanya dengan mobil Polo yang baru dengan harga khusus. Penukaran mobil lama adalah upaya untuk menjaga lingkungan karena mobil yang baru mengeluarkan gas emisi yang lebih bersih sehingga baik untuk lingkungan.

Dari struktur wacananya, *headline* yang dalam iklan Polo United mencerminkan *positioning* yang dilakukan pengiklan, yaitu kendaraan yang bersih (aman untuk lingkungan). Untuk mencapai pesan kebersihan lingkungan ini pengiklan menggunakan paket penawaran khusus dengan serangkaian pelayanan pemeliharaan dan finansial untuk menukarkan mobil bekasnya dengan yang baru dengan tujuan mengurangi dampak pencemaran lingkungan.

Berbagai nomina hadir dalam iklan ini dan mendominasi iklan secara umum, berikut rincian nomina berdasarkan kekonkretannya:

Nomina Abstrak	Nomina Konkret
<i>Finanzierung</i> (pembiayaan)	<i>Paket</i>
<i>Vollkasko</i> (kecelakaan penuh)	<i>Gebrauchten</i> (benda-benda bekas)
<i>Garantieverlängerung</i> (perpanjangan garansi/jaminan)	<i>Dieselpartikelfilter</i> (penyaring partikel untuk diesel)
<i>Wartung</i> (pemeliharaan)	
<i>Inspektion</i> (inspeksi/pemeriksaan)	
<i>Emission</i> (emisi)	
<i>TDI-technologie</i>	

Nomina abstrak digunakan untuk menyatakan berbagai fasilitas dan pelayanan selama penawaran khusus berlangsung (*Finanzierung, Vollkasko, Garantieverlängerung, Wartung, Inspektion*) dan keunggulan mobil Polo (*Emission* (emisi) *TDI-technologie*). Nomina konkret digunakan untuk menunjukkan fasilitas Polo yang dapat dinyatakan secara konkret

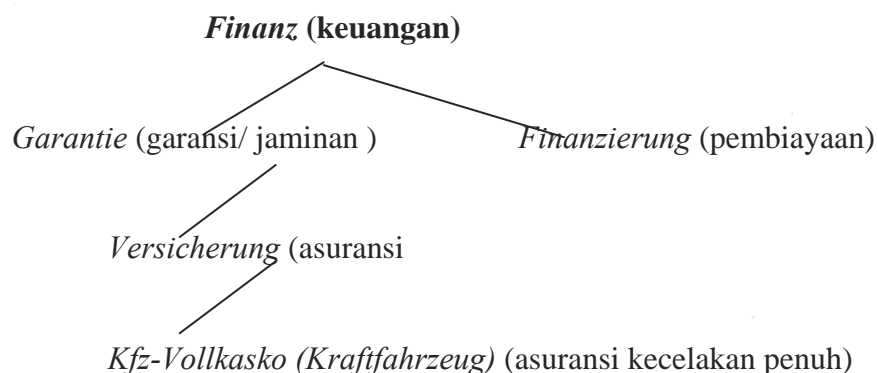
(*Dieselpartikelfilter* (penyaring partikel untuk diesel)) dan sebagian informasi pada paket khusus yang ditawarkan (*Gebrauchten* (benda-benda (mobil)) bekas)

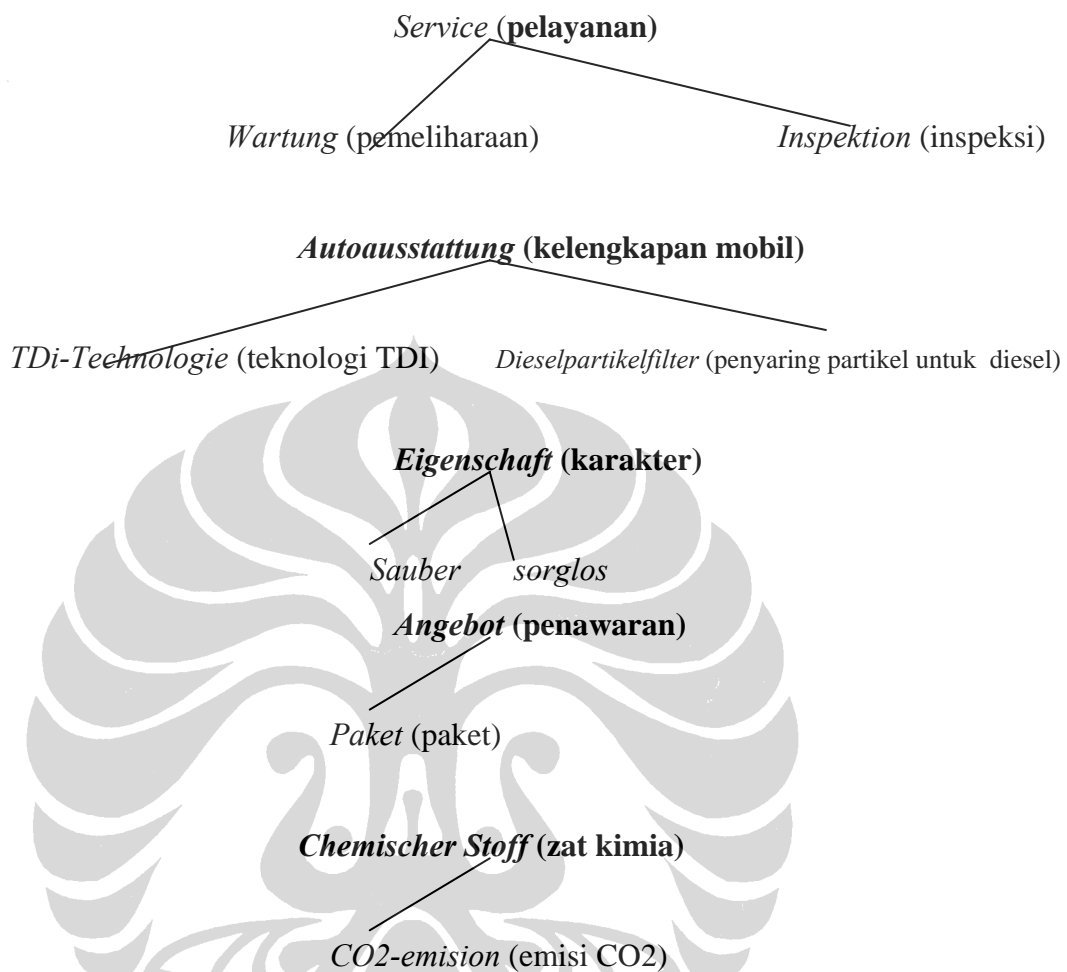
Nominalisasi terlihat pada iklan ini, yaitu pada kata:

Nomina	Nominalisasi
<i>Finanzierung</i> (pembiayaan)	<i>Finanzier(en)</i> (membiayai) + <i>-ung</i> Verba + sufiks nominalisasi <i>-ung</i>
<i>Vollkasko</i> (kecelakaan penuh)	<i>Voll</i> (penuh) + <i>Kasko</i> (kecelakaan penuh pada kendaraan) Adverbial + Nomina
<i>Garantieerlängerung</i> (perpanjangan garansi/jaminan)	<i>Garantie</i> (garansi/ jaminan) + (<i>Verlängerung</i> /perpanjangan) [<i>Verlängern</i> (memperpanjang)] Nomina + Nomina (yang awalnya terbentuk dari verba <i>verlängern</i>)
<i>Wartung</i> (pemeliharaan)	<i>Wart(en)</i> (memelihara) + <i>-ung</i> Verba + sufiks nominalisasi <i>-ung</i>

Berbagai nomina yang digunakan dalam iklan Polo United ini menunjang *positioning* karena melalui nomina-nomina yang disajikan pembaca dapat mengetahui berbagai fasilitas dan keunggulan (baik secara teknis, kualitas, ataupun finansial) yang menunjang misi kelingkrungan hidup yang menjadi inti *positioning* produk Polo ini.

Pada ranah leksikon terdapat beberapa ranah medan makan yang dijumpai dalam iklan ini, yaitu:





Dari medan makna yang ditemui dalam iklan ini tergambar hal-hal yang ingin ditekankan, yaitu pelayanan dan penawaran khusus selama paket yang ditawarkan berlaku. Produsen menginginkan konsumen memperoleh informasi mengenai keuntungan yang akan diraih dengan memanfaatkan paket yang ditawarkan. Kata *sauber* (bersih) dan *sorglos* (tanpa kekhawatiran) dalam medan makna ranah karakter atau sifat (*Eigenschaft*) mencerminkan karakter Polo baru yang bersih dan tidak mengkhawatirkan. Makna "bersih dan tidak megkhawatirkan" memberikan pandangan filosofis mengenai rasa aman, yaitu aman bagi alam sekitar dan aman bagi keuangan karena penawaran yang diberikan sangat ekonomis. Hal inilah yang menunjukkan peran nomina dalam *positioning* produk Polo United.

Jenis karakter yang digunakan iklan Polo United adalah *century gothic* dengan ukuran 16 pada *headline*, 12 pada catatan khusus di bagian atas iklan, 24 pada tulisan harga yang dicantumkan pada catatan khusus, dan 20 pada tulisan angka di *headline* (yang dalam iklan ini berfungsi pula sebagai *body copy*). Seluruh karakter tulisan yang digunakan dicetak dengan efek penebalan, tujuannya untuk menegaskan pesan yang ingin disampaikan dan menarik perhatian pembaca. Efek penebalan dan pembesaran angka pada iklan ini bertujuan menonjolkan aspek keekonomisan, yakni menekankan kepada tawaran khusus yang menguntungkan konsumen.

Berikut tabel analisis fitur stilistik yang berperan dalam *positioning*:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Iklan Polo United menyajikan informasi tentang penawaran paket "bersih dan tanpa kekhawatiran" yang mencerminkan penonjolan kepada aspek kebersihan (dalam konteks lingkungan hidup). Untuk menunjang hal tersebut produsen menawarkan paket khusus bagi pemilik mobil bekas yang ingin menukarkan mobil bekasnya dengan yang baru demi menjaga lingkungan dengan harga khusus.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> "Weil neu sauberer ist: das "sauber+ sorglos- paket" und zusätzlich bis zu 3.500 € für ihren Gebrauchten" (karena yang baru lebih bersih: paket "bersih + tanpa kekhawatiran" dan tambahan hingga 3.500 Euro untuk mobil bekas Anda) merupakan bagian dari upaya <i>positioning</i> yang menekankan pada kepedulian terhadap lingkungan. <i>Headline</i> tersebut menunjukkan upaya produsen untuk menanggulangi masalah kelangkaan hidup yang berhubungan dengan kendaraan bermotor, khususnya mobil, yaitu dengan

		memberikan penawaran khusus bagi pemilik mobil yang mau menukarkannya dengan yang baru untuk tujuan ekologis.
	Visual	Visual berupa dua mobil Polo berwarna perak abu-abu yang berkilau dipamerkan untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut menunjang maksud pengiklan yang memberikan penawaran khusus kepada konsumen dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat golongan menengah.
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	(lihat hal. 127)
	Logo	(lihat hal. 127)
	<i>Tagline</i>	(lihat hal. 128)
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Untuk <i>positioning</i> pengiklan memanfaatkan medan makna yang bertalian satu sama lain. Ranah medan makna yang ditemui dalam iklan ini adalah ranah <i>Finanz</i> (keuangan), <i>Service</i> (pelayanan), <i>Autoaustattung</i> (kelengkapan mobil), <i>Eigenschaft</i> (sifat atau karakter), <i>Angebot</i> (penawaran), <i>Chemischer Stoff</i> (zat kimia). Keterkaitan antara ranah medan makna tersebut

		menggambarkan terdapatnya suatu penawaran yang memberikan kemudahan dari aspek pembayaran dengan pelayanan perawatan mobil dan asuransi yang menarik bagi konsumen. Penawaran khusus produsen Polo untuk menukarkan mobil lama dengan yang baru bertujuan mengurangi zat kimia membahayakan yang dikeluarkan mobil lama karena zat kimia seperti itu akan mencemari lingkungan dan membahayakan alam. Dengan demikian, medan makna dapat menunjang upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan karena menunjang tema lingkungan hidup yang merupakan strategi <i>positioning</i> iklan Polo United.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Berbagai nomina yang digunakan dalam iklan ini mendukung upaya <i>positioning</i> karena nomina-nomina yang disajikan pembaca memberikan informasi kepada pembaca tentang berbagai fasilitas dan keunggulan (baik secara teknis, kualitas, ataupun finansial) terkait tema kelingkungan hidup yang menjadi inti <i>positioning</i> produk Polo ini.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa	(lihat hal. 105)

	(Konotasi)	
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	Seperti halnya nomina konkret ataupun abstrak. Nomina hasil proses nominalisasi menggambarkan berbagai keunggulan dan fasilitas yang diciptakan <i>Volkswagen</i> untuk mendukung upaya menjaga kebersihan lingkungan. Hal ini menunjukkan kaitan nomina dari hasil nominalisasi dengan <i>positioning</i> .
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	Jenis karakter <i>century gothic</i> berukuran 16 dengan penebalan (pada <i>headline</i> yang berlaku juga sebagai <i>body copy</i>) dan berukuran 12 dengan penebalan pada catatan khusus sebelum <i>headline</i> . Penebalan dilakukan untuk menegaskan pesan yang disampaikan dan menarik perhatian pembaca pada tahap awal. Penebalan karakter tulisan juga tampak menonjol pada tulisan yang mencatumkan harga (berukuran 20 dan 24). Hal tersebut menunjukkan harga yang menguntungkan konsumen adalah hal yang ditonjolkan dalam iklan tersebut.
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Polo United (Data 8)

Positioning yang dilakukan pengiklan untuk Polo United ini adalah menempatkan Polo sebagai kendaraan ramah lingkungan yang ekonomis. *Positioning* ini terlihat pada paket yang ditawarkan, yakni paket *sauber + sorglos* (bersih + tanpa kekhawatiran). Konsep "bersih" dalam iklan ini adalah "baru", karena sesuatu

yang baru akan terlihat lebih bersih dan konsep "tanpa kekhawatiran" terkait dengan dua hal, yang pertama tidak khawatir karena harga yang ditawarkan menguntungkan konsumen dan yang kedua konsumen tidak perlu merasa khawatir karena mobil yang baru dapat mengurangi kekhawatiran pemakainya akan pencemaran lingkungan. Seperti yang diketahui banyak orang bahwa mobil-mobil lama disarankan untuk diremajakan dengan mobil baru agar tidak mencemari lingkungan. Paket khusus yang ditawarkan Polo United berlaku untuk mobil lama atau bekas sehingga usaha untuk mengurangi polusi dapat terlihat dari penawaran ini:

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa upaya pengiklan dalam melakukan *positioning* adalah dengan menonjolkan beberapa fitur stilistik, yaitu:

1. Penonjolan pada ranah isi yang terkait hal-hal yang dibicarakan dalam iklan. Berbagai informasi yang dibicarakan di dalam iklan Polo United menunjukkan tema yang diangkat, yaitu tentang lingkungan hidup yang ditandai dengan konsep "bersih" yang ditawarkan dalam suatu paket khusus. Makna "bersih" pada nama paket yang ditawarkan berperan dalam memberikan gambaran tentang citra Polo, yakni kendaraan yang bersih dan tidak mengkhawatirkan karena ramah lingkungan. Kesan bersih terkait dengan upaya pengiklan menampilkan kepedulian Polo untuk menjaga kelestarian alam dengan cara menukar mobil lama dengan yang baru dengan harga yang lebih terjangkau. Keterjangkauan harga inilah yang dimaksudkan pengiklan "tanpa kekhawatiran".
2. Penonjolan pada ranah sintaksis terlihat pada kalimat aktif yang digunakan pengiklan untuk memberikan kesan keaktifan produsen dalam memelihara lingkungan.
3. Penonjolan struktur wacana (*headline*, *body copy*, *tagline* (berhubungan juga dengan nuansa gaya atau *Stilfärbung*), visual, dan logo). Aspek-aspek struktur wacana saling menunjang untuk mendukung *positioning* khususnya untuk mendukung tema yang diangkat pengiklan.

4. Penonjolan nomina merupakan salah satu penonjolan fitur stilistik pada aspek leksikon. Pengiklan melakukan *positioning* dengan menonjolkan nomina agar dapat mengungkapkan berbagai fasilitas dan kemudahan layanan yang ditawarkan polo dalam rangka menjadi kendaraan yang ramah lingkungan.
5. Penonjolan medan makna berperan dalam *positioning*. Hal itu dikarenakan medan makna mampu menggambarkan tema iklan yang juga berperan penting dalam *positioning*. Ranah medan makna *Finanz* (keuangan), *Service* (pelayanan), *Autoaustattung* (kelengkapan mobil), *Eigenschaft* (sifat atau karakter), *Angebot* (penawaran), *Chemischer Stoff* (zat kimia) mencerminkan upaya produsen mengurangi zat kimia berbahaya yang dikeluarkan mobil untuk menjaga alam. Untuk menunjang upaya tersebut, produsen menawarkan berbagai layanan dan kemudahan dalam hal pembayaran, perawatan mobil, dan asuransi. Melalui penonjolan medan makna, pengiklan menempatkan Polo sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dengan berbagai layanan yang memudahkan konsumen untuk memiliki Polo.
6. Penonjolan pada penggunaan jenis karakter, yaitu *century gothic* ukuran 20 dan 24 yang ditebalkan untuk menegaskan pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pembesaran dan penebalan huruf pada angka yang menunjukkan harga pada penawaran khusus yang ditawarkan produsen menandakan upaya pengiklan untuk menekankan pesan yang disampaikan pada aspek ekonomi (harga murah yang ditawarkan produsen agar dapat menjangkau lapisan masyarakat golongan ekonomi menengah).

4. 3. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Polo

Dari analisis kedua iklan Polo dapat disimpulkan beberapa hal, yakni:

1. Tema yang dominan dalam iklan seri Polo adalah tema lingkungan hidup. Tema ini merupakan bagian dari upaya *positioning* yang dilakukan

pengiklan dengan menonjolkan karakteristik produk yang ramah lingkungan.

2. Tema lingkungan hidup dapat menarik perhatian dan simpati pembaca sebagai calon konsumen. Kepedulian terhadap lingkungan akan menggugah simpati calon konsumen untuk mendukung upaya Volkswagen dengan cara membeli atau menukarkan mobil lamanya dengan yang baru. Kepedulian terhadap lingkungan juga menarik perhatian calon konsumen karena tema-tema lingkungan hidup banyak dibahas di berbagai tempat dan kesempatan. Calon konsumen juga akan tertarik dengan upaya Volkswagen dalam menciptakan teknologi ramah lingkungan seiring tema lingkungan hidup yang diangkatnya. Tema lingkungan hidup merupakan bagian dari strategi *positioning* yang dilakukan pengiklan. *Positioning* yang diharapkan dari tema lingkungan hidup adalah menempatkan Polo sebagai mobil yang ramah lingkungan.
3. Fitur-fitur stilistik yang menunjang upaya *positioning* adalah ranah isi, struktur wacana (*headline*, *body copy*, *tagline* (termasuk nuanasa gaya atau *Stilfärbung* pada ranah leksikon), visual, dan logo, sintaksis (kalimat aktif), dan leksikon (nomina, nominalisasi, sinonim, dan medan makna), dan penggunaan karakter dengan efek tertentu. Ranah isi menunjang *positioning* dengan menampilkan berbagai informasi terkait dengan tema iklan. Ranah struktur wacana, khususnya *headline* membantu pembaca memahami inti pesan pengiklan yang berhubungan dengan citra produk atau *positioning*. Nomina (termasuk nomina hasil nominalisasi) menggambarkan berbagai fasilitas dan keunggulan yang bersifat ramah lingkungan sehingga menunjang tema dan *positioning* produk. Sinonim yang ditemukan dalam iklan seri Polo mengacu kepada keadaan masa kini yang erat kaitannya dengan pencemaran lingkungan. Hal itu berhubungan dengan *positioning* produk yang menempatkan Polo sebagai mobil ramah lingkungan. Selain itu, analisis pada ranah leksikon menunjukkan keterkaitan medan makna yang membangun tema iklan sebagai bagian dari strategi *positioning*. Penggunaan efek penebalan dan pembesaran huruf

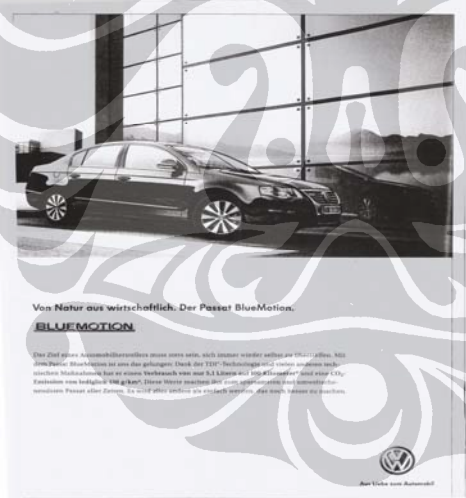
pada bagian tertentu merupakan upaya pengiklan untuk menekankan informasi yang ingin disampaikan dan pesan yang ditonjolkan.

4. 4. Iklan Mobil Volkswagen Seri Passat

Passat adalah salah satu seri mobil Volkswagen yang mengambil nama dari jenis angin, yaitu angin Passat. Angin Passat adalah angin yang berhembus melewati khatulistiwa. Angin ini berhembus dengan kecepatan tinggi dan hal ini mencerminkan kemampuan mobil Passat yang berkecepatan tinggi. Di sisi lain, angin Passat merupakan simbol alam sehingga hal ini juga menunjukkan kealamiahannya mobil Passat.

Iklan yang dianalisis pada seri Passat sebanyak tiga buah.

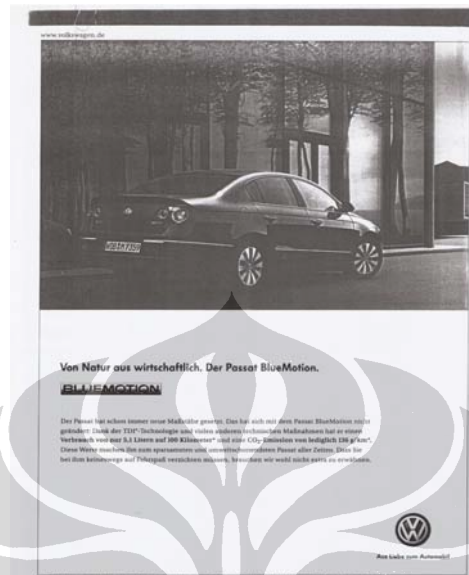
1) Iklan Passat 1 (Data 9)



Sumber : Der Spiegel (No. 31/ 30.07.2007)

Visual : Sebuah mobil Passat sedang melintasi gedung perkantoran berkaca. Dari pantulan terlihat panorama alam pegunungan. Ilustrasi ini menggambarkan dua sisi yang bertolak belakang, yaitu lingkungan perkantoran dan alam pegunungan. Kedua situasi ini mencerminkan keharmonisan Passat dengan alam dan teknologi. Passat memanfaatkan teknologi modern untuk menghemat energi dan menjaga kelestarian alam.

2) Iklan Passat 2 (Data 10)



Sumber: Stern (No. 34/ 16.08.2007)

Visual : Iklan passat ini menampilkan sebuah mobil Passat yang sedang melaju di samping gedung perkantoran berkaca. Kaca-kaca kantor tersebut memantulkan gambar pohon-pohon besar. Ilustrasi tersebut menggambarkan dua situasi yang bertolak belakang, yang pertama situasi perkantoran dengan gedung-gedung berkaca dan situasi lain adalah hutan tempat pohon-pohon tersebut berada. Kedua situasi ini mencerminkan dua hal yang ingin ditampilkan produsen Passat dalam produknya, yaitu alam dan ekonomi. Passat diciptakan untuk menjadi teknologi otomotif yang memiliki keuntungan dari dua sisi, yaitu sisi lingkungan hidup (alam) dan sisi harga (ekonomi). Dengan demikian, pengiklan ingin memberikan kesan mobil ramah lingkungan yang ekonomis kepada Passat.

3) Iklan Passat 3 (Data 11)



Sumber: Stern/ No. 45/ 31.10.2007

Visual : Iklan Passat ini memberikan ilustrasi berupa petugas ADAC (*Allgemeiner Deutscher Automobilclub*) yang menghentikan sebuah mobil Passat yang sedang melaju di jalan raya sebuah perumahan. Sang petugas tampak sedang memberikan sebuah rangkaian bunga dengan ramah kepada pengemudi Passat dan sang pengemudi menerimanya dengan tersenyum. Situasi tersebut menandakan adanya suatu hal yang menggembirakan yang disampaikan polisi kepada pengemudi. Hal itu diperkuat dengan diberikannya rangkaian bunga yang memiliki simbol perayaan suatu peristiwa khusus dan ucapan selamat atas suatu keberhasilan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa berdasarkan ilustrasi yang divisualisasikan oleh pengiklan terlihat bagaimana sang polisi memberikan ucapan selamat kepada pemilik Passat. Kabar gembira ini diberikan dikarenakan adanya suatu keberhasilan yang diraih oleh Passat.

4. 4. 1 Analisis tema yang Dominan pada Seri Passat

Iklan Passat 1 mengangkat tema **kepedulian terhadap lingkungan**. Tema ini ditekankan pada sifat mobil Passat yang ramah lingkungan. Melalui tema ini, Passat berusaha menonjolkan perpaduan alam dan keekonomisan. Hal ini

tercermin dari judul iklan ini, yaitu *von Natur aus wirtschaftlich* (dari alam secara ekonomis).

Pengangkatan tema lingkungan hidup pada iklan Passat 1 ini dihubungkan dengan kondisi alam yang semakin tercemar oleh berbagai polusi. Passat menunjukkan bagaimana teknologi seharusnya memperhatikan keadaan alam dan keadaan ekonomi penggunanya. Dengan demikian, teknologi dapat bersinergi dengan alam dan perekonomian tanpa merugikan alam sekitar.

Tema iklan Passat 2 yang diangkat adalah **ramah lingkungan** dan ekonomis. Passat menawarkan dua hal yang sepertinya bertolak belakang menjadi satu kesinambungan. Dalam hal ini pengiklan menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknologi yang hemat energi secara otomatis akan menghemat biaya dan pada saat yang bersamaan juga ramah terhadap lingkungan.

Tema yang diangkat pada iklan Passat 3 adalah **mobil berprestasi yang ekonomis**. Keberhasilan Passat di berbagai ajang penghargaan menunjukkan kualitas yang baik yang dimiliki Passat. Selain itu, Passat juga memperhatikan segi ekonomi, yakni memberikan penawaran dan premi khusus bagi pemilik mobil lama yang ingin ditukarkan dengan Passat. Hal-hal tersebutlah yang menunjukkan tema **mobil berprestasi yang ekonomis**.

Iklan mobil Passat 3 ini menunjukkan bagaimana Passat memiliki sejumlah penghargaan di berbagai ajang kompetisi, mulai dari kejuaraan dunia 2007, *best car award*, hingga *Auto 1 Europa*. Hal tersebut diungkapkan dalam kalimat *Gratulationen von allen Seiten. Nicht nur, dass der Passat jede Menge Auszeichnungen vom Wertmeister 2007 über den best car award bis zum Auto 1 Europa eingefahren hat* (Selamat. Tidak hanya karena Passat telah meraih sejumlah penghargaan mulai dari kejuaraan dunia 2007, *best car award*, hingga pada ajang *Auto 1 Europa*).

Dari ketiga tema iklan, tema yang dominan adalah tema **lingkungan hidup** yang dihubungkan juga dengan aspek ekonomi. Tema lingkungan hidup yang mendominasi iklan-iklan Passat menegaskan *positioning* yang diharapkan pengiklan, yakni menempatkan Passat sebagai kendaraan dengan teknologi ramah lingkungan. Teknologi ramah lingkungan yang dimiliki Passat juga berdampak

kepada keuntungan secara ekonomis yang diraih konsumen. Teknologi yang dikembangkan *Volkswagen* untuk mobil Passat adalah teknologi yang hemat energi sehingga dapat menghemat bahan bakar. Hal itu akan memberikan keuntungan secara finansial karena teknologi yang digunakan bersifat ramah lingkungan dan ekonomis.

4. 4. 2 Analisis Kaitan Tema dengan Aspek Pemasaran

Tema lingkungan hidup yang mendominasi iklan seri Passat merupakan bagian dari strategi pemasaran dan *positioning*. Tema lingkungan hidup merupakan tema yang banyak dibicarakan orang. Tema ini menarik perhatian berbagai kalangan. Oleh karena itu, *Volkswagen* berusaha menarik perhatian konsumen dengan tema yang banyak dibicarakan berbagai kalangan. Dengan mengangkat tema lingkungan hidup, konsumen akan menaruh simpati kepada *Volkswagen* sekaligus memberikan citra yang positif, khususnya kepada mobil Passat karena telah mempedulikan lingkungan sekitar.

Tema lingkungan hidup juga merupakan bagian dari strategi *positioning*, yaitu dengan penonjolan karakter produk (Passat sebagai mobil yang ramah lingkungan dan ekonomis). Penonjolan karakter Passat yang ramah lingkungan dan ekonomis dapat menjadi daya jual karena konsumen ditawarkan kepada beberapa keuntungan, yakni keuntungan dari segi ekologi atau lingkungan hidup (mobil passat lebih ramah lingkungan sehingga baik untuk kesehatan), keuntungan teknologi (memperoleh teknologi canggih yang dapat menghemat energi dan aman untuk lingkungan), dan keuntungan ekonomis (lebih hemat dengan teknologi hemat energi).

Strategi persuasi yang digunakan produsen melalui iklan Passat adalah dengan memberikan informasi sebanyak mungkin tentang teknologi otomotif berkualitas tinggi yang ramah lingkungan dan ekonomis. Tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan pembaca tentang teknologi yang bermanfaat dan aman, sekaligus membuka kesadaran pembaca untuk memiliki mobil yang aman bagi lingkungan.

4. 4. 3 Analisis Fitur Stilistik yang Menunjang Tema dalam Melakukan *Positioning* dengan teori Bereiter dan Scandamalia (cf. Renkema 2004), Renkema (2004), dan Sowinski(1991)

4. 4. 3. 1 Iklan Passat 1 (Data 9)

Fitur-fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning* meliputi beberapa ranah. Ranah isi menunjukkan adanya informasi mengenai tujuan produsen memproduksi mobil, fasilitas Passat yang ramah lingkungan, dan keunggulan Passat 1 dalam menghemat energi dan menjaga lingkungan. Ketiga informasi yang disajikan di dalam iklan Passat 1 menunjang tema lingkungan hidup dan keekonomisan yang diangkat pengiklan. Hal ini mencerminkan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan, yakni Passat sebagai mobil dengan teknologi yang ramah lingkungan dan ekonomis.

Pada ranah sintaksis terlihat penggunaan kalimat aktif. Kalimat aktif ditemukan pada seluruh kalimat di *body copy*. Kalimat aktif memberi kesan keaktifan. Keaktifan yang dimaksud adalah keaktifan Passat dalam menjaga lingkungan dan mengikuti perkembangan teknologi yang hemat. Hal itu terlihat salah satunya dari kalimat *er (Passat) hat eine Verbrauch von nur 5, 1 Litern auf 100 Kilometer* (Passat hanya menghabiskan 5, 1 liter untuk 100 kilometer).

Pada ranah struktur wacana, *headline*, *body copy*, *tagline*, visual, dan logo saling menunjang untuk mengangkat tema dan *positioning* yang ingin disampaikan pengiklan. Bagian *headline* memberikan gambaran awal kepada pembaca tentang tema dan pesan yang ingin disampaikan. Melalui kalimat *headline* "von Natur aus wirtschaftlich" (dari alam secara ekonomis) terlihat dua penonjolan, yaitu penonjolan aspek ekologi (lingkungan hidup) dan ekonomi (hemat energi). Kedua aspek yang ditonjolkan inilah yang digunakan pengiklan dalam melakukan *positioning*. Aspek *body copy*, *tagline*, visual, dan logo berperan sebagaimana analisis sebelumnya. Khusus untuk bagian *tagline* terkait pula dengan nuansa gaya (*Stilfärbung*) yang berperan sama seperti pada iklan-iklan sebelumnya.

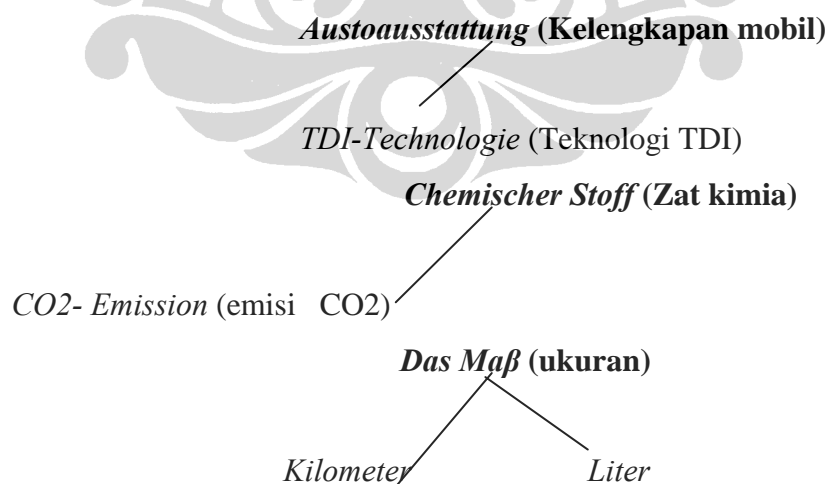
Pada ranah leksikon, nomina (termasuk nomina hasil nominalisasi) berperan dalam menunjang upaya *positioning*. Nomina lebih banyak dipilih untuk ditampilkan dalam iklan *Passat*. Nomina ini digunakan untuk mengungkapkan fasilitas yang dimiliki oleh *Passat* yang hemat dan aman bagi lingkungan.

Nominalisasi juga ditemukan dalam iklan *Passat* walaupun jumlahnya tidak terlalu banyak. Secara umum nomina yang digunakan lebih banyak nomina murni.

Beberapa nominalisasi ditemukan sebagai berikut:

Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Verbrauch</i> (penggunaan)	<i>Verbrauchen</i> (menggunakan) → <i>Verbrauch</i> Verba → Nomina
<i>Fahrspaß</i> (kesenangan berkendara)	<i>fahren</i> (berkendaraan) + <i>Spaß</i> (kesenangan) Verba + Nomina → Nomina
<i>Automobilhersteller</i> (produsen mobil)	<i>Automobil</i> (mobil) + <i>Hersteller</i> (produsen) Nomina + Nomina → Nomina

Pada ranah leksikon ditemukan pula beberapa ranah medan makna yang mendukung upaya *positioning*, yaitu:



***Die Umwelt schützen* (menjaga alam)**

umweltschonen (merawat/memelihara alam)

***Eigenschaft* (sifat/karakter)**

Sparsam

gut

Medan makna kelengkapan mobil, zat kimia, ukuran, kegiatan-kegiatan untuk menjaga lingkungan, dan karakter ekonomis yang dimiliki Passat mencerminkan tema yang diangkat pengiklan. Selain itu juga menggambarkan hal-hal yang dimanfaatkan dalam *positioning*. Beberapa hal tersebut adalah kelengkapan mobil (fasilitas), kepedulian terhadap lingkungan, dan keekonomisan.

Ranah kelengkapan mobil berkaitan dengan fasilitas Passat, misalnya *TDI-Technologie* (Teknologi TDI). Ranah ukuran mendeskripsikan tentang standar-standar dan tindakan yang ditetapkan dan dilakukan oleh *Volkswagen* untuk menjaga kualitas Passat. Ranah sifat ekonomis terkait dengan keunggulan Passat sebagai teknologi yang ramah lingkungan dan ekonomis, pada ranah ini terdapat pula suatu pandangan bahwa untuk menjaga lingkungan dapat dilakukan dengan cara yang ekonomis. Dengan demikian terdapat suatu keuntungan ganda, di satu sisi pengemudi dapat menggunakan kendaraan yang aman untuk lingkungan, sementara di sisi lain pengemudi dapat berhemat. Hal tersebut didukung oleh kehadiran kata-kata di bidang ekologi (*umwelts.....*) dan ekonomi (*wirtschaftlich* (secara ekonomis) dan *sparsam* (hemat)). Kata-kata pada bidang ekologi dan ekonomi memberikan makna ideologis, yaitu pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi dampak negatif dari teknologi dengan teknologi yang ramah lingkungan, serta upaya menunjang hidup hemat dengan teknologi yang berkualitas tinggi namun ekonomis.

Pada ranah penggunaan jenis karakter tulisan tertentu ditemukan data berupa penebalan karakter tulisan pada *headline* dengan ukuran 14 (lebih besar dari ukuran karakter di bagian *body copy*). Hal tersebut menunjukkan penekanan pada pesan di bagian *headline* yang berbunyi "*von Natur aus wirtschaftlich*" (dari alam secara ekonomis)., yakni mengenai keekonomisan dan lingkungan hidup. Kedua hal tersebut merupakan bagian dari upaya *positioning* pengiklan untuk menempatkan Passat sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dan ekonomis.

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Informasi tentang tujuan produsen memproduksi mobil, fasilitas Passat yang ramah lingkungan, dan keunggulan Passat dalam menghemat energi dan menjaga lingkungan mencerminkan tema atau topik lingkungan hidup dan keekonomisan yang diangkat pengiklan sekaligus upaya <i>positioning</i> yang dilakukan pengiklan untuk menempatkan Passat sebagai mobil berteknologi canggih yang ramah lingkungan dan hemat.
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	Kalimat <i>headline</i> " <i>von Natur aus wirtschaftlich</i> " (dari alam secara ekonomis) terlihat dua penekanan, yaitu penekanan pada aspek ekologi (lingkungan hidup) dan ekonomi (hemat energi). Kedua penekanan itu merupakan bagian dari upaya pengiklan dalam melakukan <i>positioning</i> .
	Visual	Ilustrasi visual berupa mobil Passat yang melintasi gedung perkantoran dimana kaca-kaca gedung perkantoran itu terkena pantulan panorama pegunungan yang indah. Ilustrasi visual tersebut menunjukkan tema yang diangkat, yakni lingkungan hidup. Hal tersebut menunjukkan dukungan aspek

		visual pada upaya <i>positioning</i> .
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<i>Body copy</i> berperan seperti pada iklan-iklan sebelumnya (misalnya dapat dilihat pada hal. 127)
	Logo	Seperti pada iklan-iklan sebelumnya logo berperan sama (lihat pada hal. 127)
	<i>Tagline</i>	(lihat hal. 128)
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Medan makna kelengkapan mobil, zat kimia, ukuran, kegiatan-kegiatan untuk menjaga lingkungan, dan karakter ekonomis yang dimiliki Passat adalah gambaran dari aspek-aspek yang ditonjolkan untuk tujuan <i>positioning</i> .
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Nomina (termasuk nomina hasil nominalisasi) berperan dalam menunjang upaya <i>positioning</i> . Nomina bermanfaat dalam pengungkapan fasilitas-fasilitas dan keunggulan Passat.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-	

	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (Stilfärbung) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	(lihat hal 105)
	Type Token Ratio (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	Penebalan dan pembesaran karakter tulisan yang digunakan (mencapai ukuran 14) menekankan pesan yang disampaikan pengiklan melalui <i>headline</i> , yakni lingkungan hidup dan keekonomisan.
	Salah ejaan	-

Simpulan untuk iklan Passat 1 (Data 9)

Pengiklan menempatkan Passat sebagai kendaraan ramah lingkungan yang ekonomis. Dengan demikian pengiklan juga menekankan kepada berbagai keuntungan, yaitu keuntungan secara ekologi, keuntungan ekonomis, dan keuntungan teknologi mengingat iklan Passat juga menyajikan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang berteknologi canggih.

Fasilitas yang tersedia pada Passat diungkapkan dengan menampilkan nomina. Keunggulan fasilitas dan teknologi yang digunakan Passat memberikan keuntungan kepada konsumen karena dapat memperoleh mobil dengan fasilitas canggih, menjaga lingkungan, sekaligus berhemat.

Pengiklan melakukan *positioning* dengan cara menonjolkan beberapa fitur stilistik, yaitu:

1. Penonjolan pada ranah isi, yakni melalui hal-hal atau informasi yang ditampilkan di dalam iklan Passat 1 yang mencerminkan tema lingkungan hidup dan ekonomi (kendaraan yang ekonomis). Berbagai informasi yang menunjang tema yang diangkat menggambarkan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan
2. Penonjolan pada ranah struktur wacana (*headline, body copy, tagline* (juga berhubungan dengan nuansa gaya atau *Stilfärbung* pada ranah leksikon), visual, dan logo) berperan dalam *positioning*. Bagian *headline* mengantarkan pembaca kepada tema dan pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada pembaca. Pesan yang terdapat dalam *headline* mencakupi perihal lingkungan hidup dan keekonomisan. Kedua hal tersebut merupakan citra yang diharapkan pengiklan dalam melakukan *positioning*.
3. Penggunaan kalimat aktif pada ranah sintaksis menunjukkan keaktifan passat dalam menjaga lingkungan dan mempertahankan keekonomisan.
4. Penonjolan nomina adalah salah satu fitur stilistik pada aspek leksikon yang berperan dalam melakukan *positioning*. Penonjolan nomina mengungkapkan kelengkapan fasilitas dan teknologi Passat yang hemat energi dan ramah lingkungan. Penonjolan nomina dapat menunjang upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.
5. Penonjolan medan makna adalah salah satu bagian dari aspek leksikon yang berperan dalam *positioning*. Keterkaitan antara medan makna ranah *Autoausstattung* (kelengkapan mobil), *Chemischer Stoff* (zat kimia), *Umwelt schützen* (menjaga lingkungan/ alam), dan *Eigenschaften* (karakter (mobil Passat)) mampu mengangkat citra Passat sebagai mobil ramah lingkungan berteknologi ekonomis.
6. Penonjolan pada ranah penggunaan jenis karakter juga terlihat pada iklan Passat. Penebalan dan pembesaran karakter tulisan pada *headline* merupakan upaya menarik perhatian awal pembaca dan menekankan pesan di dalam kalimat *headline* tersebut yang berakibat pada tema yang diangkat.

4. 4. 3. 2 Iklan Passat 2 (Data 10)

Pada ranah isi, iklan Passat 2 mengemukakan berbagai informasi tentang standar baru Passat-terkait dengan upaya menjaga lingkungan- dan keunggulan dan fasilitas passat. Standar baru yang diterapkan Passat bertujuan menjaga lingkungan hidup dengan menggunakan teknologi canggih yang mampu mengurangi polusi dan menghemat bahan bakar. Aspek keunggulan dan fasilitas Passat yang diungkapkan dalam iklan mengacu kepada pengurangan pencemaran lingkungan karena mengeluarkan zat emisi yang lebih sedikit dan penggunaan bahan bakar yang lebih hemat.

Ranah isi menunjukkan bahwa di dalam iklan Passat 2 terdapat dua keuntungan yang diraih konsumen, yaitu:

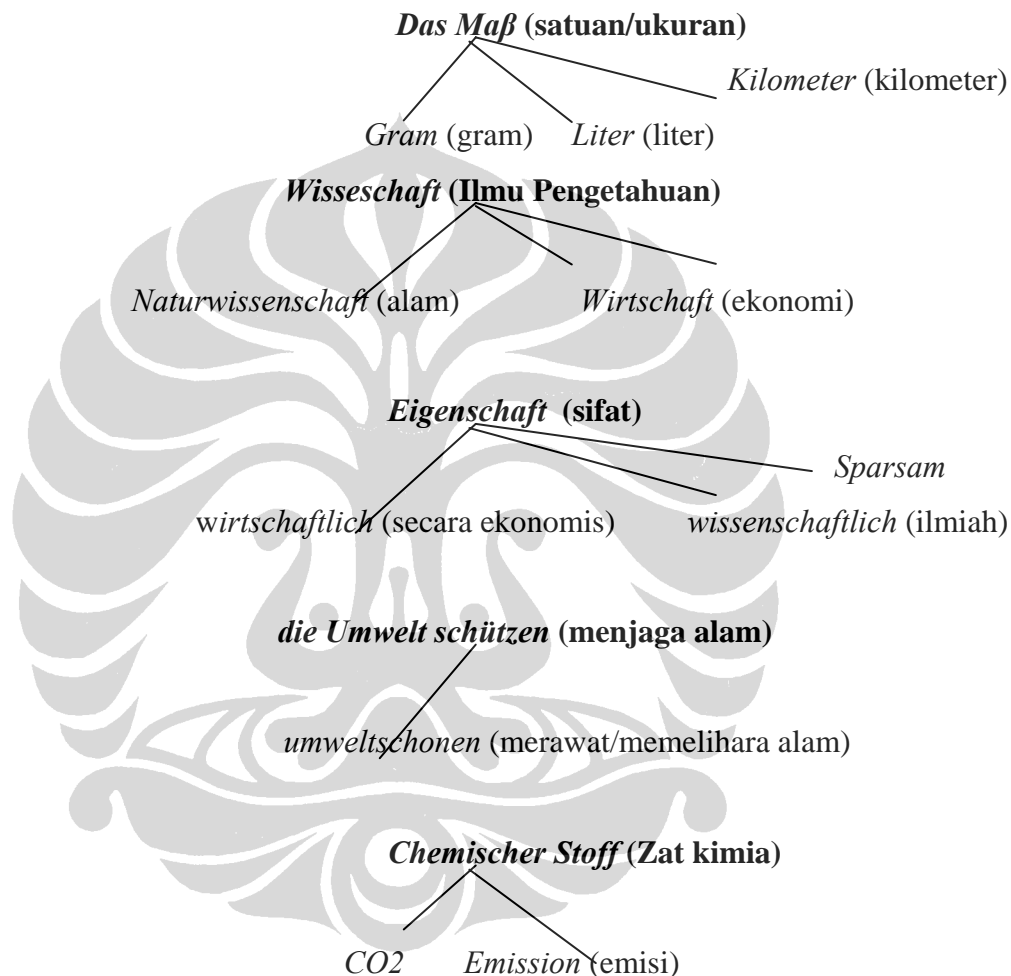
1. Keuntungan ekologis melalui teknologi yang ramah lingkungan karena Passat berupaya menjaga lingkungan dengan memanfaatkan teknologi ramah lingkungan yang mampu mengurangi pencemaran lingkungan melalui upaya mengatur zat emisi menjadi lebih sedikit.
2. Keuntungan ekonomis karena bahan bakar yang digunakan Passat lebih sedikit sehingga lebih menghemat pengeluaran untuk bahan bakar.

Ketiga keuntungan di atas bermanfaat dalam melakukan *positioning* karena ketiganya mencerminkan citra positif yang diharapkan dapat ditangkap oleh konsumen.

Ranah struktur wacana, terutama *headline* berperan penting dalam *positioning*. *Headline* "von Natur aus wirtschaftlich" (dari alam secara ekonomis) mengungkapkan tema iklan (tema lingkungan hidup) dan penonjolan dua hal (ekologi dan ekonomi). Tema lingkungan hidup yang diangkat iklan Passat 2 berhubungan dengan *positioning* yang dilakukan pengiklan yang berupaya menempatkan Passat sebagai mobil ramah lingkungan dan ekonomis. Struktur wacana lainnya (*body copy*, *tagline* (dalam hal ini juga terkait dengan nuansa gaya atau *Stilfärbung*), visual, dan logo) memiliki peran yang sama seperti iklan-iklan yang dianalisis sebelumnya dalam melakukan *positioning*.

Penggunaan kalimat aktif juga terlihat pada iklan Passat 2. Kalimat aktif menunjukkan keaktifan Passat dalam menjaga lingkungan dan melakukan penghematan bahan bakar.

Pada ranah leksikon terlihat beberapa medan makna yang berperan dalam *positioning*, yaitu:



Berbagai ranah medan makna yang ditemukan dalam iklan ini menunjukkan makna bahwa Passat memperhatikan dua aspek penting, yaitu kealamiah dan keekonomisan. Menjaga kealamiah merupakan upaya untuk menjaga alam dan memperindah alam dan salah satu cara yang dapat dilakukan Passat adalah dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan yang mampu mengurangi zat CO₂ pada emisi mobil. Aspek lain adalah keekonomisan, pada aspek ini Passat diciptakan sebagai mobil yang ekonomis karena menggunakan bahan-bahan yang hemat energi. Penonjolan aspek ekologi (melalui teknologi yang dikembangkan

produsen Passat) dan ekonomi (keekonomisan terkait dengan penghematan) merupakan bentuk upaya *positioning*.

Pada ranah leksikon, nomina (termasuk nomina hasil nominalisasi) mendominasi iklan Passat 2. Nominalisasi yang terlihat pada iklan ini adalah:

Nomina	Nominalisasi
<i>Verbrauch</i> (pemakaian/penggunaan)	Verbrauchen → Verbrauch Verba → Nomina
<i>Maßstäbe</i> (standar (plural))	(<i>das</i>) <i>Maß</i> (ukuran) + (<i>der</i>) <i>Stab</i> (tongkat) Nomina + Nomina → Nomina
<i>Maßnahme</i> (tindakan)	(<i>das</i>) <i>Maß</i> (ukuran) + (<i>die</i>) <i>Nahme</i> (tindakan) Nomina + Nomina → Nomina
<i>Fahrspaß</i> (kenikmatan berkendara)	<i>Fahr(en)</i> (berkendaraan) + <i>der Spaß</i> (kesenangan) Verba + Nomina → Nomina

Dari berbagai nomina yang ditampilkan, nomina abstrak dan konkret mengisi iklan ini, nomina konkret yang terdapat dalam iklan Passat 2 adalah *Natur* (alam) dan *CO2-Emission* (emisi CO2), dan nomina abstrak adalah *Maßstab* (patokan atau standar), *Maßnahm* (tindakan), *Emission* (emisi), *Technologie* (teknologi), *Liter* (liter), *Verbrauch* (pemakaian/penggunaan), *Wert* (nilai), *Zeit* (waktu), *Fahrspaß* (kenikmatan berkendara).

Nomina abstrak tersebut digunakan untuk mengungkapkan standar dan tindakan yang dimiliki Passat dalam menjaga kualitas (hemat energi dan ekonomis), keunggulan Passat dari aspek ekologi, teknis (berhubungan dengan teknologi), dan ekonomis.

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di	Tujuan Volkswagen untuk menjaga lingkungan dengan mobil berteknologi ramah lingkungan adalah informasi yang ditonjolkan dalam iklan Passat 2. informasi

	dalamnya	tersebut dilengkapi dengan informasi tentang keunggulan dan fasilitas yang dimiliki Passat. Berbagai informasi tersebut menonjolkan berbagai keuntungan sebagai bagian dari upaya melakukan <i>positioning</i> , yaitu keuntungan ekologi (yang dicapai melalui teknologi yang canggih) dan ekonomi (hemat bahan bakar).
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> memberikan gambaran awal tentang tema dan pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan adalah tentang lingkungan hidup dan keekonomisan. <i>Headline</i> juga merupakan langkah awal dalam membentuk citra Passat yang memiliki keunggulan ekologi, ekonomi, dan teknologi yang bermanfaat dalam melakukan <i>positioning</i> .
	Visual	Ilustrasi visual berupa mobil Passat yang melintasi gedung perkantoran dan pada saat yang bersamaan kaca perkantoran tersebut terkena pantulan panorama hutan yang asri. Ilustrasi visual tersebut menunjukkan tema yang diangkat, yakni lingkungan hidup. Hal tersebut menunjukkan dukungan aspek visual pada upaya <i>positioning</i> .
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<i>Body copy</i> berperan seperti pada iklan-iklan sebelumnya (misalnya dapat dilihat pada hal. 127)
	Logo	Seperti pada iklan-iklan sebelumnya <i>Logo</i> berperan sama (lihat pada hal. 127)
	<i>Tagline</i>	(lihat hal. 128)
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk	-

	(<i>Satzgefüge</i>)	
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	-
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Medan makna yang saling berhubungan mencerminkan pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada pembaca (calon konsumen). Pesan tersebut berisi citra mobil berteknologi canggih yang hemat dan aman bagi lingkungan.
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Nomina (termasuk nomina hasil nominalisais) menjabarkan sejumlah fasilitas dan keunggulan-keunggulan Passat untuk menegaskan <i>positioning</i> yang diharapkan.
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara regional, lokal, ataupun nasional	-
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	(lihat hal. 105)
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
Panjang pendek kata	-	

	Nominalisasi	
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	(lihat hal.153)
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Passat 2 (Data 10)

Pengiklan menempatkan Passat dalam iklan ini sebagai kendaraan yang memiliki keharmonisan atau keseimbangan dengan alam. Dengan teknologi yang dimiliki Passat memungkinkan Passat untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya dari aspek teknologi dan ekonomi. Teknologi ramah lingkungan yang dimanfaatkan Passat merupakan bentuk perhatian Passat terhadap hal-hal yang terkait dengan teknologi dan lingkungan hidup.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa pengiklan melakukan *positioning* dengan menonjolkan beberapa fitur stilistik, yaitu:

1. Penonjolan ranah isi yang juga merupakan bagian dari upaya *positioning* berisi berbagai informasi tentang penonjolan keunggulan Passat dalam beberapa hal (secara ekonomis (teknologi canggih untuk menghemat energi) dan secara ekologis (teknologi yang dimiliki Passat dapat mengurangi pencemaran udara)).
2. Penonjolan pada ranah struktur wacana (*headline, body copy, tagline* (yang berhubungan juga dengan nuansa gaya atau *Stilfärbung* pada ranah leksikon), visual, dan logo). *Headline* dapat membantu pembaca memperoleh gambaran awal tentang tema dan pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan adalah tentang lingkungan hidup (ekologi) dan ekonomi (hemat). *Headline* berguna dalam memberikan kesan awal pada pembentukan citra Passat. Citra Passat dalam iklan ini meliputi keunggulan teknologi dan ekonomi, Ketiga hal yang berupaya dicitrakan pengiklan melalui *headline* adalah salah satu upaya *positioning*.

3. Pada ranah sintaksis terdapat penonjolan kalimat aktif yang memberi kesan keaktifan Passat dalam menjaga lingkungan dan mempertahankan penghematan bahan bakar (ekonomis). Hal itu menunjang *positioning* Passat sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dan ekonomis.
4. Penonjolan nomina pada ranah leksikon terkait dengan peran nomina dalam memaparkan berbagai keunggulan dan fasilitas Passat yang bermanfaat dalam melakukan *positioning* agar konsumen mengetahui kedua hal tersebut.
5. Penonjolan medan makna berperan dalam melakukan *positioning* terutama untuk menggambarkan tema yang diangkat. Ranah-ranah medan makna seperti *Autoausstattung* (kelengkapan mobil), *Umwelt schützen* (menjaga lingkungan/ alam), *Wissenschaft* atau Ilmu (terkait dengan keilmiahan), *Chemischer Stoff* (zat kimia), dan *Eigenschaften* (karakter (mobil Passat)) mampu mencerminkan tema yang diangkat sekaligus mengungkapkan kesan positif terhadap Passat, yaitu mobil yang peduli terhadap lingkungan, berteknologi canggih, dan ekonomis.
6. Penebalan dan pembesaran karakter tulisan yang digunakan pada *headline* menunjukkan penegasan pesan atau informasi yang ditekankan pengiklan, terutama dalam rangka *positioning*.

4. 4. 3. 3 Iklan Passat 3 (Data 11)

Pada ranah isi terdapat beberapa informasi yang diungkapkan di dalam iklan Passat 3, yaitu ucapan selamat kepada konsumen, prestasi Passat, penawaran khusus yang menguntungkan konsumen, dan fasilitas Passat. Informasi tersebut menunjukkan adanya upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan dengan menampilkan berbagai prestasi Passat di sejumlah ajang penghargaan. Prestasi yang diraih Passat membuktikan keunggulannya di dunia otomotif.

Pengiklan juga mempertahankan program penukaran mobil lama dengan yang baru melalui penawaran khusus yang memberikan keuntungan harga dan premi. Hal ini mencerminkan upaya pengiklan untuk menampilkan penghematan yang dapat dilakukan konsumen jika menukarkan mobil lamanya dengan Passat.

Pengiklan juga berusaha menempatkan Passat sebagai kendaraan berprestasi yang ekonomis.

Headline pada ranah struktur wacana berperan penting dalam upaya melakukan *positioning*. *Headline* berbunyi ***Glückwunsch an alle, die sich jetzt für einen Passat entscheiden*** menunjukkan adanya hal yang patut diberi ucapan selamat, dalam hal ini adalah keberhasilan Passat dalam mengukir sejumlah prestasi. Penonjolan aspek keberhasilan Passat (prestasi Passat) menunjang *positioning* yang dilakukan, yakni menempatkan Passat sebagai kendaraan berprestasi.

Selain *headline*, pada ranah struktur wacana *body copy* visual, dan logo juga berperan penting. *Body copy* yang merupakan bagian inti iklan berisi berbagai informasi tentang prestasi dan fasilitas Passat. Dari *body copy* dapat diketahui tema apa yang diangkat pengiklan. Logo berperan seperti pada iklan lainnya.

Jenis kalimat yang digunakan dalam iklan ini adalah kalimat aktif yang mengindikasikan keaktifan produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seperti yang tercermin dalam kalimat *jetzt beschert er Ihnen auch noch bis zu 1.850 Euro Preisvorteil* (kini ia (Passat) membagikan kepada Anda juga potongan harga hingga 1.850 Euro). Kalimat aktif juga menandakan keaktifan pelanggan setia Passat dalam menentukan pilihan, seperti dalam kalimat, *die jetzt für einen Passat entscheiden* (....., yang kini telah memutuskan untuk memiliki Passat). Kalimat aktif yang digunakan Passat secara umum mencerminkan keaktifan passat di dunia otomotif, khususnya keaktifannya untuk meningkatkan kualitas sehingga mampu meraih berbagai prestasi.

Pada ranah leksikon, nomina (termasuk hasil nominalisasi) menyebutkan berbagai fasilitas, keunggulan, dan prestasi Passat. Nominalisasi adalah bagian dari ranah leksikon yang terdapat dalam iklan ini. Nominalisasi terdapat pada kata-kata berikut ini:

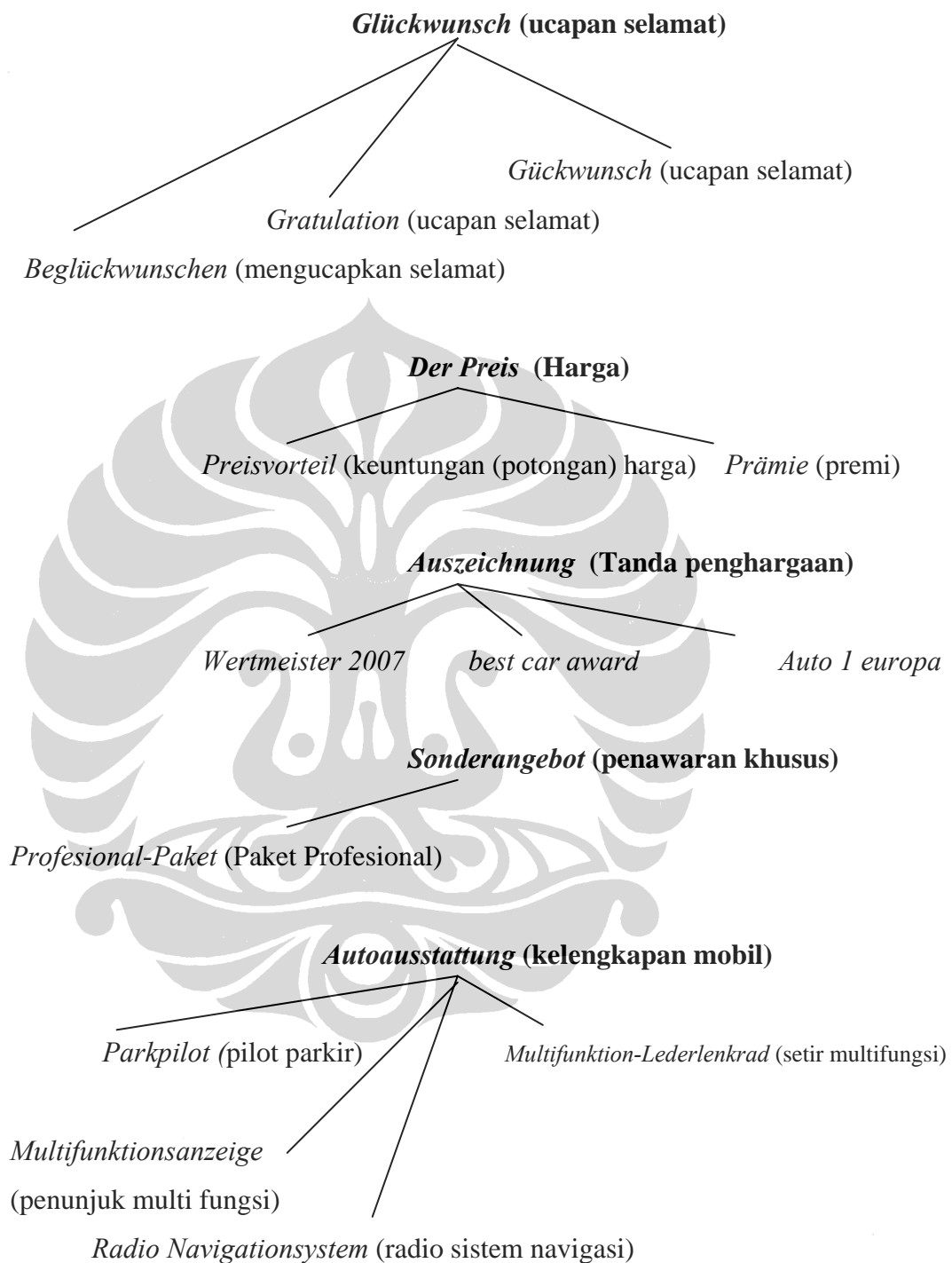
Nomina	Proses nominalisasi yang terjadi
<i>Glückwunsch</i> (ucapan selamat)	Glück (keberuntungan) + Wunsch (harapan) Nomina + Nomina → Nomina

<i>Preisvorteil</i> (keuntungan harga)	Preis (harga) + Vorteil (keuntungan) Nomina + Nomina —————> Nomina
<i>Gratulation</i> (ucapan selamat)	Gratulieren (memberikan selamat) —> Gratulation Verba —————> Nomina
<i>Wertmeister</i> (Kejuaraan)	Wert (nilai) + Meister (kejuaraan/ Juara) Nomina + Nomina —————> Nomina
<i>Multifunktionsanzeige</i> (Penunjuk multi fungsi)	Multi (berbagai/banyak) + Funktion (fungsi) + Anzeige (penunjuk/ iklan) Nomina + Nomina + Nomina —————> Nomina
Lederlenkrad (setir/ kendali dari kulit)	Leder (kulit) + Lenkrad (setir) Nomina + Nomina —————> Nomina
Entscheidung (keputusan)	Entscheiden (memutuskan)—> Entscheidung (keputusan) Verba —————> Nomina
Auszeichnung (tanda jasa/ penghargaan)	Auszeichnen (memberi penghargaan) —> Auszeichnung (penghargaan) Verba —> Nomina
Parkpilot (Pilot parkir)	Parken (memarkir) + Pilot (pilot) Verba + Nomina —> Nomina

Informasi mengenai prestasi Passat yang terlihat pada nomina yang terlihat pada iklan Passat 3 mencerminkan upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan, yakni mobil berprestasi yang ekonomis.

Bagian ranah leksikon lain yang ditemui dalam iklan Passat 3 adalah sinonim, yaitu kata *Glückwunsch* dan *Gratulation* (selamat). Kedua kata tersebut bermakna selamat namun ditampilkan pada satu iklan yang sama. Tujuan dilakukannya hal tersebut adalah untuk memberikan variasi sekaligus menegaskan bahwa tema yang diangkat adalah keberhasilan dan keuntungan memiliki mobil berprestasi (*positioning* yang dilakukan pengiklan) sehingga perlu diberikan ucapan selamat.

Pada iklan ini ditemui pula beberapa ranah medan makna, yaitu:



Keterkaitan antar medan makna mencerminkan tema yang diangkat dan pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada konsumen. Berdasarkan medan makna yang ada, pesan tentang prestasi, fasilitas, dan penawaran khusus dari Passat dapat

menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan, yakni kendaraan berprestasi (dengan fasilitas yang tersedia) yang ekonomis.

Beberapa fitur stilistik yang berperan dalam *positioning* adalah:

Struktur Analisis	Fitur Stilistik	Peran Fitur Stilistik Dalam <i>Positioning</i>
Isi	Hal-hal apa saja yang dibicarakan dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang ada di dalamnya	Informasi yang terdapat dalam iklan Passat 3 ini menggambarkan tema yang diangkat sekaligus hal-hal yang menjadi bagian dari upaya <i>positioning</i> .
Struktur wacana	<i>Prehead</i>	-
	<i>Headline</i>	<i>Headline</i> menatarkan pembaca kepada isi iklan keseluruhan (termasuk tema di dalamnya) dan mengawali upaya <i>positioning</i> dengan menggunakan pesan mengenai prestasi Passat.
	Visual	Ilustrasi visual iklan Passat 3 mengungkapkan pegawai ADAC sedang memberikan karangan bunga kepada pengendara Passat sebagai bentuk ucapan selamat atas pilihannya yang tepat. Passat dianggap sebagai pilihan yang tepat karena merupakan kendaraan berkualitas dengan sejumlah prestasi. Prestasi yang diraih Passat adalah bukti keunggulan Passat di dunia otomotif.
	<i>Subhead</i>	-
	<i>Body copy</i>	<i>Body copy</i> berperan seperti pada iklan-iklan sebelumnya (misalnya dapat dilihat pada hal. 127)
	Logo	Seperti pada iklan-iklan sebelumnya logo berperan sama (lihat pada hal.

		127)
	<i>Tagline</i>	-
Sintaksis	Panjang pendek kalimat	-
	Struktur kalimat majemuk (<i>Satzgefüge</i>)	-
	Reduksi kalimat (pelesapan)	-
	Konstruksi kalimat terbelah	-
	Jenis kalimat	Kalimat yang digunakan pengiklan pada iklan Passat 3 adalah kalimat aktif. Kalimat aktif mencerminkan keaktifan Passat untuk bersaing secara kualitas dan berprestasi dalam dunia otomotif.
	Kategori gramatikal	-
Leksikon	Sinonim	Sinonim menunjukkan penonjolan prestasi Passat bagi salah satu bagian penting dalam <i>positioning</i> .
	Homonim	-
	Hiponim	-
	Antonim	-
	Kekerabatan kata	-
	Medan makna	Medan makna dapat mencerminkan tema yang diangkat, yakni prestasi Passat. Medan makna juga menunjukkan <i>positioning</i> Passat (sebagai mobil berprestasi yang ekonomis).
	Nomina (baik abstrak ataupun konkret)	Nomina (termasuk hasil nominalisasi) memaparkan berbagai fasilitas, keunggulan, dan prestasi yang dimiliki Passat. Berbagai nomina yang ada tersebut mendukung upaya pengiklan melakukan <i>positioning</i>
	Kosakata asing (serapan atau pinjaman)	-
	Kosakata yang berlaku secara	-

	regional, lokal, ataupun nasional	
	Kosakata yang terikat atau terbatas pada waktu tertentu	-
	Ragam bahasa	-
	Bahasa Majasi (figuratif)	-
	Nuansa gaya (<i>Stilfärbung</i>) (berkaitan dengan nilai rasa (Konotasi))	-
	<i>Type Token Ratio</i> (keragaman leksikal)	-
	Panjang pendek kata	-
	Nominalisasi	
	<i>Hapax Legonema</i> (kata yang muncul hanya satu kali)	
Penggunaan Bahasa	Tanda baca	-
	Jenis dan Ukuran Karakter	penebalan dan pembesaran ukuran karakter yang digunakan pengiklan pada <i>headline</i> (ukuran karakter <i>century gothic</i> 14) merupakan upaya menarik perhatian pembaca dengan penggunaan karakter yang terlihat jelas dan besar. Selain itu, penebalan dan pembesaran karakter juga menunjukkan penekanan informasi tertentu oleh pengiklan. Informasi yang ditekankan itu merupakan pesan yang berperan dalam upaya melakukan <i>positioning</i> .
	Salah ejaan	-

Simpulan iklan Passat 3 (Data 11)

Iklan ini menunjukkan upaya pengiklan untuk menempatkan Passat sebagai mobil yang berprestasi. Beragam prestasi yang diraih Passat pada tahun 2007 menjadi

nilai jual yang ditampilkan pengiklan kepada calon konsumen. Prestasi Passat juga memberikan keuntungan kepada konsumen karena produsen memberikan penawaran khusus dengan penawaran harga yang menarik sebagai pelengkap kegembiraan produsen atas prestasi yang diraih Passat.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pada iklan Passat 3 ini pengiklan melakukan *positioning* dengan cara menonjolkan beberapa fitur stilistik, yakni:

1. Penonjolan pada ranah isi. Informasi yang terdapat dalam iklan Passat 3 mengungkapkan beberapa keunggulan, yaitu prestasi Passat, penawaran khusus bagi konsumen, dan fasilitas Passat. Ketiga keunggulan tersebut merupakan citra yang dibentuk pengiklan dalam rangka melakukan *positioning*. Informasi yang ada dalam iklan Passat 3 mencerminkan tema **"prestasi Passat"** yang diangkat pengiklan. Melalui tema tersebut pengiklan dapat menempatkan citra (*positioning*) Passat sebagai mobil berprestasi.
2. Penonjolan struktur wacana (*headline*, *body copy*, visual, dan logo) menunjang *positioning* yang dilakukan pengiklan. Pada bagian pembukaan (*headline*) yang menekankan kepada ucapan selamat atas prestasi yang diraih. Penyajian ucapan selamat pada *headline* merupakan salah satu upaya pengiklan dalam melakukan *positioning*, yakni menempatkan Passat sebagai mobil berprestasi. Aspek-aspek pada ranah struktur wacana saling mendukung untuk mengangkat tema yang diinginkan, pesan yang ingin disampaikan, dan *positioning* yang diharapkan oleh pengiklan.
3. Penonjolan kalimat aktif pada ranah sintaksis mendukung upaya pengiklan dalam melakukan *positioning* karena kalimat aktif menunjukkan keaktifan Passat dalam menjaga kualitas sehingga mampu mencapai berbagai prestasi.
4. Penonjolan sinonim merupakan bagian dari penonjolan leksikon. Kata *Glückwunsch* (selamat) = *Gratulation* (selamat) adalah kata bersinonim yang bermakna mobil berprestasi. *Positioning* yang dilakukan pengiklan

dalam iklan ini adalah menempatkan Passat sebagai mobil berprestasi (sehingga layak mendapat ucapan selamat).

5. Penonjolan medan makna juga merupakan upaya pengiklan melakukan *positioning*. Keterkaitan medan makna ranah *Glückwunsch* (ucapan selamat), *Preis* (harga), *Auszeichnung* (penghargaan), *Sonderangebot* (penawaran khusus), dan *Autoausstattunng* (kelengkapan mobil) menegaskan upaya pengiklan untuk membangun citra mobil berprestasi (baik dari segi kompetisi, fasilitas, harga, ataupun layanan khusus berupa penawaran menarik untuk konsumen).
6. Penonjolan nomina juga terlihat pada iklan ini. Penonjolan nomina berperan dalam *positioning* karena berguna dalam mengungkapkan kelengkapan atau fasilitas yang dimiliki Passat, misalnya *Multifunktionsanzeige* (penunjuk multi fungsi) dan *Lederlenkrad* (setir/kendali dari kulit).
7. Penonjolan jenis karakter yang digunakan juga terlihat dari penebalan dan pembesaran ukuran karakter yang digunakan pengiklan pada *headline* (ukuran karakter 14) merupakan upaya menarik perhatian pembaca dengan penggunaan karakter yang terlihat jelas dan mencolok. Selain itu, penebalan dan pembesaran karakter juga menunjukkan informasi yang ditekan oleh pengiklan. Informasi yang ditekankan itu merupakan pesan yang berperan dalam upaya melakukan *positioning*.

4. 4. 4 Simpulan Analisis Iklan Seri Passat

Berdasarkan analisis data pada seri Passat, beberapa hal dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tema yang dominan pada seri Passat adalah tema **lingkungan hidup dan keekonomisan**. Passat berusaha ditempatkan oleh pengiklan sebagai kendaraan yang aman untuk lingkungan dan hemat.
2. Kaitan tema dengan aspek pemasaran adalah adanya upaya pengiklan untuk menarik perhatian pembaca dengan tema sosial, seperti lingkungan hidup dan ekonomi, untuk menarik perhatian konsumen tentang mobil canggih yang ramah lingkungan, tetapi ekonomis, dan pengiklan berupaya

untuk menarik simpati konsumen karena Passat mendukung pemeliharaan lingkungan yang menunjukkan adanya niat baik darinya.

3. Fitur-fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning* adalah
 1. Ranah isi menunjukkan adanya tiga informasi yang berperan dalam mengangkat tema dan melakukan *positioning*. Ketiga informasi yang dimaksud adalah prestasi Passat, fasilitas, dan penawaran khusus (segi ekonomi). Ketiga aspek tersebut membuat Passat ditempatkan sebagai mobil berteknologi canggih yang berprestasi dan ekonomis.
 2. Ranah struktur wacana (*headline*, *body copy*, visual, *tagline*, dan logo) membantu upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan. Pada bagian *headline* pengiklan memberikan gambaran awal terhadap pesan yang terdapat di dalam iklan. Pesan tersebut terkait dengan prestasi Passat, fasilitas, dan penawaran. Ketiganya merupakan hal penting untuk upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan. *Body copy* berisi informasi yang mendeskripsikan kelengkapan dan keunggulan Passat, hal itu juga berperan dalam *positioning*. Ilustrasi visual sangat menunjang *body copy* dalam menyampaikan pesan pengiklan sekaligus membentuk citra yang diharapkan oleh pengiklan. *Tagline* dan logo menegaskan eksistensi produsen sekaligus memberikan kesan kecintaan yang tinggi kepada mobil.
 3. Ranah sintaksis menunjukkan adanya penggunaan kalimat aktif yang mendominasi iklan Passat. Kalimat aktif mencerminkan keaktifan Passat dalam mempertahankan kualitas yang baik sehingga meraih berbagai penghargaan.
 4. Pada ranah leksikon, yang berperan dalam *positioning* adalah sinonim, nomina (termasuk nominalisasi), dan medan makna). Gejala sinonimi menunjukkan adanya penekanan pada prestasi Passat. Hal ini menunjang upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan dalam menempatkan Passat sebagai mobil berprestasi. Dilihat dari nomina (termasuk nominalisasi) yang terlihat dalam

iklan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai fasilitas, prestasi, dan penawaran khusus kepada konsumen. Ketiga hal tersebut ditekankan untuk menunjang *positioning*. Medan makna juga berperan penting dalam melakukan *positioning*. Melalui medan makna pembaca (konsumen) dapat mengetahui tema yang diangkat dan *positioning* seperti apa yang diharapkan pengiklan. Hubungan antar medan makna menunjukkan *positioning* yang dilakukan pengiklan adalah dengan menempatkan Passat sebagai mobil berprestasi yang ekonomis. Pada ranah leksikon juga ditemukan peran *tagline* yang berhubungan dengan *Stilfärbung*, yakni menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap Volkswagen karena prestasi dan keekonomisan yang dimiliki Passat sebagai salah satu mobil produksinya.

5. Penonjolan pada ranah penggunaan bahasa, khususnya penggunaan jenis karakter yang diberi efek penebalan dan pembesaran (pada *headline* berukuran 14) yang menunjukkan penekanan pada informasi di bagian *headline*, upaya menarik perhatian pembaca dengan karakter tulisan yang lebih jelas, dan memberitahukan pesan atau tema yang diharapkan pengiklan.

BAB V

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan tema dalam iklan mobil Volkswagen berperan dalam membantu pengiklan melakukan *positioning*. Tema-tema yang diangkat pengiklan pada 11 iklan yang dianalisis adalah tema kemampuan mobil produksi Volkswagen dalam menempuh segala jenis medan tempuh (dua iklan), lingkungan hidup (lima iklan), kemewahan mobil produksi Volkswagen (dua iklan), dan ketelitian orang Jerman dalam membuat mobil (dua iklan).

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa tema yang dominan pada iklan-iklan mobil Volkswagen adalah tema lingkungan hidup. Tema lingkungan hidup diharapkan mampu menarik perhatian pembaca (calon konsumen) karena merupakan tema sosial yang marak diperbincangkan. Selain itu, tema lingkungan hidup yang dalam iklan mobil Volkswagen menempatkannya sebagai kendaraan ramah lingkungan diharapkan dapat menarik simpati pembaca (calon konsumen). Tema lingkungan hidup berhubungan erat dengan *positioning* yang dilakukan pengiklan. Pengiklan berupaya menempatkan mobil-mobil produksi Volkswagen sebagai kendaraan yang memerhatikan lingkungan sekitar.

Tema lingkungan hidup yang diangkat sebagian besar iklan mobil Volkswagen memberikan citra positif terhadap mobil produksi Volkswagen karena Volkswagen dianggap memiliki perhatian besar terhadap lingkungan. Dilihat dari aspek pemasaran, tema lingkungan hidup dapat menunjukkan perhatian yang besar terhadap lingkungan dan adanya niat baik untuk memelihara

lingkungan sekitar sehingga pembaca (calon konsumen) diharapkan bersimpati dan memilih produk Volkswagen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tema lingkungan hidup diharapkan dapat meningkatkan penjualan sekaligus menarik simpati masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui tema yang menegaskan kepedulian produsen terhadap lingkungan hidup dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk berkendara dengan mobil produksi Volkswagen. Tema lingkungan hidup juga menawarkan beberapa keuntungan sekaligus, yaitu keuntungan secara ekologis (teknologi yang digunakan adalah teknologi canggih yang aman bagi lingkungan) karena dengan memilih mobil produksi Volkswagen, konsumen tidak perlu khawatir akan mengotori lingkungan dan keuntungan secara ekonomis karena harga yang ditawarkan terjangkau oleh masyarakat dan hemat bahan bakar. Dari segi pemasaran, tiga keuntungan tersebut adalah daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Hasil analisis data juga menunjukkan beberapa fitur-fitur stilistik memiliki peran dalam *positioning*. Fitur-fitur stilistik yang berperan dalam melakukan *positioning* adalah isi, struktur wacana (*headline*, *body copy*, *tagline*, logo dan visual), sintaksis (penggunaan kalimat aktif), leksikon (nomina, medan makna, *Stilfärbung* atau nuansa gaya), dan penggunaan tanda baca dan karakter (jenis, ukuran, dan efek yang diberikan terhadap karakter tulisan yang digunakan pengiklan).

Penonjolan fitur stilistik pada ranah isi (terkait dengan hal-hal yang ada dibicarakan di dalam suatu wacana terkait dengan tema atau topik yang diangkat pengiklan) adalah salah satu fitur stilistik yang berperan penting dalam *positioning*. Dengan menonjolkan berbagai informasi yang ada di dalam iklan, konsumen akan lebih mudah memahami pesan ataupun informasi di dalam iklan mobil Volkswagen. Informasi-informasi yang diajikan dalam iklan mencerminkan tema yang diangkat iklan mobil Volkswagen sehingga menunjang upaya *positioning* yang dilakukan *pengiklan*.

Penonjolan kalimat aktif pada ranah leksikon berperan dalam memberikan kesan keaktifan mobil produksi Volkswagen dalam menjaga kualitas atau karakter-karakter mobil tertentu dengan tujuan menunjang citra yang ingin

ditampilkan. Misalnya, kalimat aktif pada iklan mobil Volkswagen seri Touareg mencerminkan keaktifan Touareg (kualitas mobil Touareg yang kuat atau tangguh) yang bertujuan menunjang citra (*Positioning*) Touareg yang mampu menghadapi segala jenis medan tempuh.

Penonjolan fitur stilistik pada ranah struktur wacana, salah satunya adalah *headline* yang berperan dalam mengantarkan pembaca (calon konsumen) menuju tema yang ada di dalam *body copy*. *Headline* merupakan pengantar menuju *body copy* yang di dalamnya terdapat pesan atau informasi yang ingin disampaikan pengiklan. Melalui *headline* pembaca dapat memperkirakan tema atau pun pesan yang ditekankan pengiklan. *Headline* mampu memberikan gambaran awal tentang produk yang diiklankan sehingga dapat menunjang upaya pembentukan citra atau *positioning* pada tahap awal.

Body copy berisi berbagai informasi penting mengenai mobil yang diiklankan, di dalamnya dibicarakan mengenai berbagai fasilitas yang ada di dalam mobil, keuntungan memiliki mobil tersebut, dan kemampuan-kemampuan yang dapat dilakukan mobil yang diiklankan. *Body copy* mengandung pesan atau informasi yang disampaikan pengiklan. Pesan-pesan tersebut juga mencerminkan tema yang diangkat pengiklan sehingga mendukung upaya *positioning* yang dilakukan pengiklan.

Aspek visual juga berperan dalam mendukung *positioning*. Ilustrasi visual pada iklan terkait dengan *body copy*. Keduanya mengandung pesan pengiklan mengenai mobil yang diiklankan. Pesan yang disampaikan pengiklan dalam *body copy* akan ditunjang oleh visual yang disajikan dalam iklan tersebut sehingga maknanya menjadi lebih jelas.

Pencantuman logo Volkswagen pada setiap iklan yang dianalisis merupakan upaya penegasan eksistensi produsen. Hal tersebut juga mendukung *positioning* karena berupaya membentuk citra secara umum, misalnya mobil Polo, Passat, dan Golf dicitrakan sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dan logo Volkswagen dalam hal ini berperan menunjukkan eksistensinya dalam menciptakan berbagai mobil berkualitas, diantaranya yang ramah lingkungan.

Tagline atau slogan yang berbunyi *aus Liebe zum Automobil* ini sering muncul pada iklan-iklan Volkswagen, tujuannya adalah menekankan kesan yang ingin diciptakan produsen, yaitu kecintaan kepada sesuatu, dalam hal ini kepada mobil Volkswagen. *Tagline* juga berfungsi sebagai pengingat, maksudnya mengingatkan konsumen kepada mobil produksi Volkswagen. Selain itu, *tagline* juga menegaskan eksistensi Volkswagen dalam menciptakan mobil berkualitas. Dilihat dari sudut pandang *positioning*, *tagline* bermanfaat untuk menegaskan bagaimana orang-orang memiliki kecintaan yang besar kepada produk Volkswagen. Kecintaan yang besar tersebut adalah cerminan kepercayaan konsumen kepada Volkswagen sebagai produsen mobil-mobil berkualitas.

Penggunaan *tagline* atau slogan *aus Liebe zum Automobil* (kecintaan terhadap mobil) dalam beberapa iklan berhubungan dengan nuansa gaya (*Stilfärbung*) pada ranah leksikon karena penggunaan frase *etw. aus Liebe zu jmdm* (kecintaan kepada seseorang) yang biasanya digunakan untuk objek persona (seseorang) oleh Volkswagen justru digunakan kepada benda (sesuatu). Hal itu menunjukkan bahwa kecintaan orang-orang pada mobil produksi Volkswagen sangat besar seperti halnya kepada manusia (seseorang). Hal tersebut menggambarkan kepercayaan konsumen yang tinggi kepada Volkswagen.

Sementara itu, penonjolan ranah leksikon, khususnya nomina juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam *positioning* karena dengan penggunaan nomina, keunggulan dari segi fasilitas dan kualitas mobil *Volkswagen* dapat disampaikan melalui pilihan kata yang digunakan. Pada aspek leksikon juga terdapat penonjolan medan makna sebagai bagian dari *positioning* yang mampu menunjang tema yang diangkat. Kaitan antar medan makna dalam iklan mobil *Volkswagen* mencerminkan tema yang diangkat dan *positioning* yang dilakukan pengiklan.

Pada aspek penggunaan tanda baca dapat diketahui bahwa pengiklan menggunakan tanda baca jeda (-) atau *Gedankenstrich* sebagai bagian dari upaya penegasan atau penekanan informasi yang diberi tanda tersebut. Pada sebelas iklan yang dianalisis terdapat pula efek penebalan dan pembesaran karakter

(huruf) pada kalimat atau kata-kata tertentu mencerminkan penekanan terhadap pesan-pesan tertentu yang dianggap penting oleh pengiklan.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan pula bahwa *positioning* yang dilakukan oleh pengiklan untuk produk mobil Volkswagen adalah *positioning* yang menonjolkan karakteristik produk dan kualitas produk. *Positioning* yang dilakukan pengiklan untuk iklan mobil Volkswagen didasari oleh tema lingkungan hidup, yaitu menempatkan mobil-mobil produksi Volkswagen sebagai kendaraan yang ramah lingkungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul- Raof, Hussein. 2007. On the Stylistic Variation in the Quranic Genre. *Journal of Semitic Studies (Oxford Journals)*. Vol. 52 No. 1. [online] Tersedia: <http://www.Oxfordjournals.org>. [25 November 2007].
- Akbar, Muhamad Fakhruddin. 2006. *Iklan Produk Kesehatan Bertema SARS (Analisis Semiotik Iklan Produk Makanan Kesehatan bertema SARS pada surat kabar harian umum KOMPAS)*. Tesis, FISIP, Universitas Indonesia, Depok.
- Altstie, Tom, dan Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Balhar, Susane, et al. 2004. *PONS Großwörterbuch*. Stuttgart: Ernst Klett.
- Barthes, Roland. 1964. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Blommaert, Jan. 2005. *Discourse: A critical Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bühler, Karl. 1934. *Sprachtheorie: Die darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Gustav Fischer.
- Carter, Ronald, et al. 1997. *Working with Texts*. London: Routledge.
- Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge
- Chrisommy, T dan Untung Yuwono (edt). 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan Budaya Direktorat Riset dan pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Crystal, David. 1995. *The Cambridge Encyclopedia of English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, Marcel dan Paul Perron. 1999. *Analyzing Cultures*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Danial, Akhmad. 2007. *Iklan Politik Televisi di Indonesia: Antara Amerikanisasi dan Modernisasi*. Tesis, FISIP, Universitas Indonesia, Depok.
- Eriyanto, 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Media*. Yogyakarta: LkiS
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman

- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Götz, Dieter, Günther Haensch, dan Hans Wellmann. 2003. *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin: Langenscheidt.
- Granat, Jay. P. 2003. *Persuasive Advertising for Entrepreneurs and Small Business Owners (terjemahan)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Hoed, Benny. H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Budaya- Universitas Indonesia.
- Hoffman, Ludger (Hrsg). 2000. *Sprachwissenschaft*. Berlin: Walter de Gruyter Studienbuch.
- Janich, Nina. 2005. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr.
- Jawatan Pers dan Penerangan pemerintah Federal Jerman. 2005. *Fakta mengenai Jerman*. Frankfurt am Main: Societäts.
- Johnstone, Barbara. 2002. *Discourse Analysis*. Massachusetts: Blacwell Publisher.
- Jorgensen, Marianne dan. Phillips, Louise J. 2007. *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kauter, Frank dan Kraeft, Jochen. 1995. *Kleines Verlagslexikon*. Itzehoe: Verlags Beruf + Schule
- Kellner, Joachim, Ulrich Kurth, Werner. 1995. *50 Jahre Werbung in Deutschland (1945-1995)*. Düsseldorf & Frankfurt am Main: Kunst- und Lippertpalast & Deutsches Werbemuseum
- Keraf, Gorys. 1979. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah
- Kompas Cyber Media. 2002. *Lima Imperium Otomotif Dunia*. <http://www.kompas.com/kompascetak/0211/25/iptek/lima49.htm>. Tanggal 23 Juni 2006
- Langenscheidt, Florian. 2004. *Deutsche Standards*. Köln: Deutsche Standards Editionen.
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Major, Roy. C. 2004. Gender and Stylistic Variation in Second Language Phonology. *Cambridge Journals Online*. Vol. 16. No. 3. [online]. Tersedia: [http://www. Journals.cambridge.org](http://www.Journals.cambridge.org). [25 November 2007].

- Malik, Njaju Jenny. 1998. *Analisis Bahasa Iklan Rusia: Iklan sebagai Fenomena Baru Informasi Massa dalam Masyarakat Rusia*. Disertasi, FIB, Universitas Indonesia, Depok
- Matthews, Peter. 1997. *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory*. California: SAGE
- Muhammad, Kamaludin. 1988. *Gaya Bahasa Sastra*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Natawidjaya, P. Suparman. 1986. *Apresiasi Stilistika*. Jakarta: Intermedia.
- Nöth, Winfried. 1990. *Handbook of Semiotic*. Bloomington dan Indiana Polis: Indiana University Press.
- Pelz, Heidrun. 1981. *Linguistik für Anfänger*. Freiburg: Hoffman und Campe.
- Renkema, Jan. 2004. *Introduction to Discourse Studies*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Sembiring, JJ Armstrong. 2007. *Konsumerisme Media*. <http://www.Konsumerisme media.htm>. Tanggal 10 Mei 2007
- Simpson, Paul. 2004. *Stylistic: A Resource Book for Students*. London: Routledge.
- Sowinski, Bernhard. 1991. *Stilistik*. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Sudjiman, Panuti. 1993. *Bunga rampai Stilistika*. Jakarta: Grafiti.
- Thomas, Jenny. 1995. *Meaning in Interaction: an Introduction to Pragmatics*. Longman: New York.
- Wales, Kate. 2001. *A Dictionary of Stylistics*. Harlow: Longman
- Waugh, Linda R. 1976. *Roman Jakobson's Science of Language*. Lisse: The Peter de Ridder Press.
- Widdowson, H. G. 1997. *Stilistika dan Pengajaran Sastra* (Terjemahan oleh Sudijah). Surabaya: Airlangga University Press.
- Winterkorn, Martin. 2008. *Volkswagen Reports Record Deliveries, Sales Revenue and Profit: 9.5 percent return on investment exceeds target*. Diambil dari [www. Tekgroup International. Inc](http://www.Tekgroup International. Inc). Tanggal 21 April 2008.

Wray, A, K. Trott, A. Bloomer. 1998. *Projects in Linguistics: A Practical Guide to Researching Language*. London: Arnold.

