



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS SEMBILAN IKLAN PRODUK MAKANAN-
MINUMAN ORGANIK DI JERMAN
Tinjauan Linguistis dan Semiotis

SKRIPSI

IRA INDAH PERMATA SARI

0806356446

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS SEMBILAN IKLAN PRODUK MAKANAN-
MINUMAN ORGANIK DI JERMAN
Tinjauan Linguistis dan Semiotis

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora

IRA INDAH PERMATA SARI
0806356446

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN
DEPOK
JUNI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

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

Jakarta, 26 Mei 2012



Ira Indah Permata Sari

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

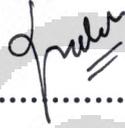
**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama: Ira Indah Permata Sari

NPM: 0806356446

Tanda Tangan:

Tanggal: 26 Mei 2012

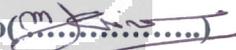


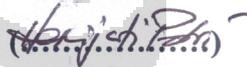
HALAMAN PENGESAHAN

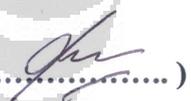
Skripsi yang diajukan oleh :
nama : Ira Indah Permata Sari
NPM : 0806356446
judul : Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-minuman
Organik di Jerman, Tinjauan Linguistis dan Semantis.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. phil. Setiawati Darmojuwono 

Penguji : Herijanti Potri, S.S. 

Penguji : Raden M. Arie Andhiko A., M.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juni 2012

oleh

Dekan

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya

Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.

NIP. 131882265

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang dengan kuasa-Nya memberikan karunia dan limpahan rahmat yang tak terhingga hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa kuasa-Nya sungguh tak ternilai. Kebahagiaan terbesar saya adalah mendapat karunia-Nya yang menjadikan saya berada di sekeliling orang-orang yang berdedikasi dan mendukung baik fisik maupun moral. Oleh karena itu, saya mengucapkan rasa terima kasih kepada:

- 1) Dr. phil. Setiawati Darmodjuwono selaku pembimbing skripsi ini. Terima kasih atas segala ilmu yang bermanfaat serta bimbingan fisik, dan moral selama pembuatan skripsi ini.
- 2) Raden M. Arie Andhiko, M.A. dan Herijanti Poetri, S.S. selaku pembaca dan penguji skripsi saya. Perhatian dan ilmu yang telah Anda berikan sungguh berharga dan menguatkan saya. Terima kasih pula kepada segenap dosen Sastra Jerman FIB UI yang lain, yaitu Dr. Lily Tjahjandari, Sonya Puspasari, M.A, Dr. Gabrielle Otto, Leli Dwirika, M.A, Julia Wulandari, M.Hum, M.Sally H.L. Pattinasarany, M.A., Rita Maria Siahaan M.Hum, Dr.Lilawati Kurnia, dan masih banyak lagi dosen-dosen Sastra Jerman yang tidak cukup saya sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu dan bimbingan selama empat tahun ini.
- 3) Kedua orangtua saya, Mama Elmawati Darjis dan Bapak Malin yang tak kenal lelah mendukung dan berjuang hingga saya berhasil menyelesaikan pendidikan jenjang S1 saya ini. Mama dan Bapak adalah orang paling berharga dalam hidup Indah. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih bagi Papa Alm.Jonir J. Sikumbang yang telah menjadi lelaki yang menginspirasi saya untuk tetap kuat dan mensyukuri setiap episode kehidupan ini.
- 4) Anas Prambudi yang telah mendampingi, memberikan bimbingan, bantuan, dan turut mendewasakan saya dalam pembuatan skripsi ini. Terima kasih, karena telah menjadi teman pria, sahabat yang baik, perevisi pertama, dan pengkritik nomor satu bagi saya.
- 5) Kakak-kakak saya Indra (Alm.), Devi, Edvan, Irma, Febi, serta ponakan-ponakan kecil saya. Terima kasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan. Semoga kita tetap kompak dan bahagia bersama.
- 6) Teman-teman seperjuangan DE '07-'08: Ratu, Ita, Tuti, Mila, Kak Metha, Kak Reny, Kak Tia, Sakti, Yudha, Vero, Dyra, Resa; penghuni kosan Green tercinta: Shadika, Rara, Sekar, Desin; dan segenap teman-teman Ikatan Studi Jerman lainnya.

- 7) Keluarga besar Teater Pagupon dan IKSI yang telah menjadi penyemangat dan pengisi hari-hari pembuatan skripsi ini, terutama bagi Evi, Hana, Mutia, Dedep, Esthi, Keke, Nita, Nanto, Damar, Gadis, Emon, dan Mas Kc. Terima kasih pula kepada Ayni, Fitri, Rizka, Humam, Vitha, Rachman, Djarwo, Mas Arie, Lidya, Ika, Advent, Anes, Mbak Nita, Vivi, Bang Don, kak Duma-Rikos, dan sahabat-sahabat saya lainnya.
- 8) Segenap teman-teman SMA 12 yang sampai sekarang masih akur dan kompak. Munir, Djarwo, Bugi, Rio, Cipi, Kinan, Mila, Anna, Riva, Eja, OSIS SMA 12 2005, dan masih banyak lagi.
- 9) Teman-teman di Liga Tari Krida Budaya UI yang telah mengajarkan saya kerja keras dan tahan banting. Pengalaman bekerja sama selama dua tahun rasanya belum cukup menggambarkan pembentukan karakter yang sangat berharga disana.
- 10) Seluruh rekan-rekan Universitas Indonesia lainnya, Mbak Lilis Kansas, Sam penjaga Kopma, Pak Jun dan Mas Iwan penjaga kosan Green, Satpam FISIP dan FIB, pekerja fotokopi Gedung 1, pekerja print Kopma, teman-teman kerja di MGE, dan rekan-rekan yang telah memberikan cerita tersendiri pada hari-hari saya. Terima kasih atas senyum dan semangat yang telah kalian tularkan kepada saya.

Akhir kata, tak ada yang tak mungkin jika Tuhan menghendaki. Semoga kita semua tetap menjaga silaturahmi dan dijaga oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Anda pembaca skripsi ini. Jika ada kekurangan, mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya karena sesungguhnya kesempurnaan itu hanya milik Tuhan dan kekurangan adalah milik saya sebagai manusia. Terima kasih.

Jakarta, 10 Juni 2012

Ira Indah Permata S.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Ira Indah Permata Sari

NPM : 0806356446

Program Studi : Sastra Jerman

Fakultas : Fakultas Ilmu Budaya

Jenis Karya : Skripsi

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

Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan-minuman Organik di Jerman, Tinjauan Linguistik dan Semantis

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 18 Juni 2012

Yang menyatakan



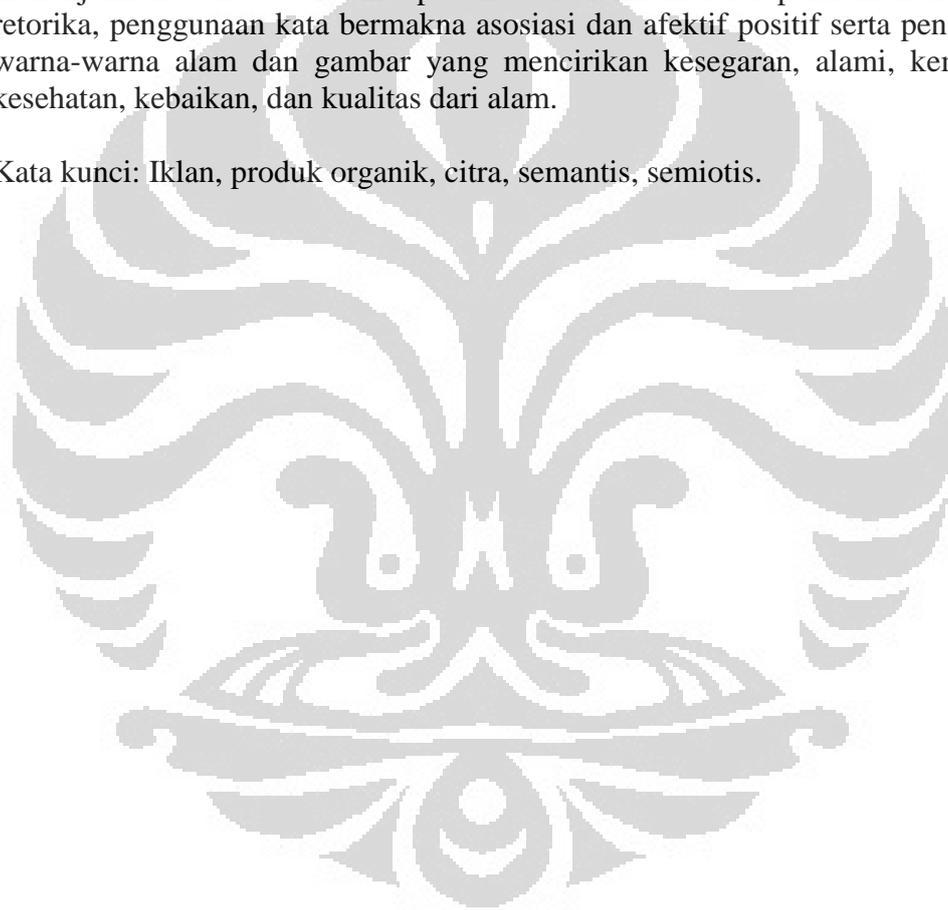
(Ira Indah Permata Sari)

ABSTRAK

Sari, Ira Indah Permata. 2012. *Analisis Sembilan Iklan Produk Makanan Minuman Organik di Jerman Tinjauan Linguistis dan Semiotis*. Program Studi: Sastra Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia. Pembimbing Dr. phil. Setiawati Darmojuwono.

Dalam skripsi ini penulis menganalisis sembilan iklan dari empat produk makanan dan minuman organik di Jerman, yaitu Adelholzener Bioschorle, Ökoland, Hipp, dan Bionade. Teks dan gambar dianalisis dari aspek semantis, dan semiotic, khususnya aspek makna pada unsur verbal dan nonverbal. Analisis pada penelitian ini menggunakan dasar pemikiran Nina Janich. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra hidup sehat dibentuk melalui permainan kata, alat retorika, penggunaan kata bermakna asosiasi dan afektif positif serta penggunaan warna-warna alam dan gambar yang mencirikan kesegaran, alami, kemurnian, kesehatan, kebaikan, dan kualitas dari alam.

Kata kunci: Iklan, produk organik, citra, semantis, semiotis.



ABSTRACT

Sari, Ira Indah Permata. 2012. *Die Untersuchung der neun Werbeanzeigen der Bionahrungsprodukte in Deutschland*. Deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft, Kulturwissenschaftliche Fakultät, Universitas Indonesia.
Betreuerin Dr. phil. Setiawati Darmojuwono

Der Fokus dieser Untersuchung ist die Werbeanzeigen für Bionahrungs- und Getränkeprodukte in Deutschland, nämlich Adelholzener Bioschorle, Ökoland, Hipp, und Bionade. Die Analyse der Werbeanzeigen basiert auf die Werbungstheorie von Nina Janich und werden von semantischen und semiotischen Perspektiven analysiert. Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen, dass das Image „des gesunden Lebens“ durch die Wortwahl, die positiven affektiven und assoziativen Bedeutungen und die Benutzung der Farbe der Natur und das Bild gebildet wird. Besonders sind die Frische, die Natur, die Reinheit für die Gesundheit sehr wichtig in den Werbeanzeigen.

Schlüsselwort: Werbung, Bioproducte, Image, Semantik, Semiotik.



ABSTRACT

Sari, Ira Indah Permata Sari. 2012. *Analysis of Nine Advertisements of Germany's Organic Foods and Beverages, The Study of Linguistic and Semiotic*. German Studies, Faculty of Humanity, Universitas Indonesia. Supervisor Dr. phil. Setiawati Darmojuwono.

The focus of this study is the analysis of nine advertisements from four products of Germany's organic foods and beverages, which are Adelholzener Bioschorle, Ökoland, Hipp, and Bionade. The analysis of advertisement based on Nina Janich's theorie and from the perspectives of semantics and semiotic studies. This research shows that the healthy life concept in both text and pictures of advertisement are built through words play, rhetoric tools, the meaning of positive affective and associative words, and also the use of colors that characterize sanity, natural things, purity, health, and quality of nature.

Key Words: advertisement, organic product, image, semantics, semiotic



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Metode Pembahasan	7
1.6 Sumber Data	7
1.7 Sistematika Penyajian	8
2. LANDASAN TEORI	9
2.1 Unsur-unsur Iklan	9
2.1.1 <i>Schlagzeile</i>	9
2.1.2 <i>Fließtext (Text Block)</i>	10
2.1.3 Slogan	10
2.1.4 Nama Produk	11
2.1.5 Bentuk Khusus Unsur-unsur Teks	11
2.1.6 Unsur-unsur Gambar (<i>Bildelemente</i>)	12
2.2 Teori Warna	13
2.3 Semiotik	15
2.3.1 Tanda atau Representamen	16
2.3.2 Objek dan Hubungan Tanda dengan Objek	16
2.3.3 Hubungan Tanda dengan Interpretan	17
2.4 Jenis Makna dalam Iklan	18
2.5 Bentuk Frase dalam Iklan.....	19
2.6 Teori Citra	22
3. ANALISIS DATA	24
3.1 Analisis Unsur Verbal dan Non-Verbal	24
3.1.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Adelholzener Bioschorle Apfel Traube (Lampiran Iklan 1).....	24
3.1.2 Analisis Unsur Non-Verbal	27
3.1.3 Pencitraan Iklan Adelholzener Bioschorle Apfel-Traube (2010)	28
3.2.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Adelholzener Bioschorle Orange (Lampiran Iklan 2).....	29
3.2.2 Analisis Unsur Non-Verbal	31
3.2.3 Pencitraan Adelholzener Bioschorle Orange-Maracuja(2010)	32

3.3.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Ökoland (Lampiran Iklan 3).....	32
3.3.2 Analisis Unsur Non-Verbal	34
3.3.3 Pencitraan Iklan Ökoland (2008)	35
3.4.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Hipp (Lampiran Iklan 4).....	35
3.4.2 Analisis Unsur Non-Verbal	36
3.4.3 Pencitraan Iklan Hipp (2012)	38
3.5.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2007 (Lampiran Iklan 5)....	38
3.5.2 Analisis Unsur Non-Verbal	39
3.5.3 Pencitraan Iklan Bionade (2007)	40
3.6.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade Rasa Holunder tahun 2011 (Lampiran Iklan 6)	41
3.6.2 Analisis Unsur Non-Verbal	41
3.6.3 Pencitraan Iklan Bionade Rasa Holunder (2011)	42
3.7.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2008 versi I (Lampiran Iklan 7).....	42
3.7.2 Analisis Unsur Non-Verbal	43
3.7.3 Pencitraan Iklan Bionade tahun 2008 versi I.....	44
3.8.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2008 versi II (Lampiran Iklan 8)	45
3.8.2 Analisis Unsur Non-Verbal	46
3.8.3 Pencitraan Iklan Bionade tahun 2008 versi II	46
3.9.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2010 (Lampiran Iklan 9)	47
3.9.2 Analisis Unsur Non-Verbal	48
3.9.3 Pencitraan Iklan Bionade tahun 2010	48
4. SIMPULAN.....	50
Kesimpulan	50
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran produk melalui iklan kini tidak hanya merambah media cetak saja namun juga iklan-iklan internet. Sejak tahun 90-an para ilmuwan telah melihat internet sebagai salah satu media iklan yang potensial (lihat Janich 2003: 221). Ilmuwan bahasa yang memperhatikan hal ini diantaranya adalah Handler (1998), Stöckl (1998), Janich (2001). Seperti apa yang dikatakan Friederichsen (1998: 214-217) iklan-iklan internet diletakkan sebagai iklan *Banner*, majalah *online*, email, forum diskusi di situs perusahaan produk itu sendiri maupun situs-situs luar seperti di mesin pencari dsb. Keuntungan yang didapat oleh perusahaan dengan memasang iklan di internet tentunya semakin besar karena berkembangnya pengguna internet di dunia yang kini sudah merambah semua kalangan. Selain itu target pasar bisa lebih dikendalikan karena pemasangan iklan dapat disesuaikan dengan jenis situs yang digunakan.

Pesan pada sebuah iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan bantuan unsur-unsur iklan suatu pesan dari sebuah perusahaan dapat tersampaikan kepada pembaca. Unsur-unsur dalam sebuah iklan seperti *headline*, *Subheadline*, slogan, gambar produk, gambar latar, dan warna memiliki makna. Selanjutnya makna yang terkandung tersebut membentuk konsep di benak pembaca dan dapat dimengerti oleh para pembaca. Berikut ini adalah pendapat Peirce dalam buku karya Benny H. Hoed yang berjudul *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* mengenai tanda (Hoed, 2011: 4) “Dalam pada itu, dengan merujuk pada Charles Sanders Peirce (1931-1958) para *pragmatis* melihat tanda sebagai “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Yang menarik adalah bahwa “sesuatu” itu dapat berupa hal yang konkret (dapat ditangkap dengan pancaindera manusia), yang kemudian, melalui suatu proses, mewakili “sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia. Jadi, yang dilihat oleh Peirce, tanda bukanlah suatu struktur, melainkan suatu proses kognitif yang berasal dari apa yang

dapat ditangkap pancaindera.”. Berdasarkan pendapat Peirce tersebut dapat dimengerti bahwa kesan apapun yang tertangkap oleh pancaindera pembaca ketika melihat sebuah iklan kesan itulah yang tersimpan oleh pembaca. Ketika melihat iklan cetak tentunya indera penglihatan yang berperan penting. Oleh sebab itu iklan cetak tidak dapat terlepas dari unsur teks dan gambar sebagai alat komunikasi.

Teks dan gambar pada iklan merupakan unsur penting yang tidak dapat dipisahkan. Nina Janich dalam bukunya *Werbesprache* (2003: 191) mengatakan bahwa mengabaikan hubungan antara teks dan gambar berarti juga mengabaikan elemen dasar dari komunikasi sebuah iklan. Di dalam periklanan, bahasa dan gambar saling terkait erat dan saling menjelaskan, sehingga jika ditelisik dari segi bahasa, mengabaikan kaitan antara teks dan gambar dapat merugikan karena juga mengabaikan hasil-hasil dari bahasa (Römer 1980: 24-27, Baumgart 1992: 29). Hubungan antara teks dan gambar bukanlah sebuah hubungan yang bertolak belakang melainkan saling menunjang. Hal ini sesuai dengan ungkapan terkenal “*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*” (Sebuah gambar mengatakan lebih dari ribuan kata).

Saya tertarik dengan pengaruh iklan dalam pembentukan citra pada masyarakat atau setidaknya membentuk apa yang disebut oleh Barthes dengan “mitos”. Untuk itu saya perlu melihat iklan dari kacamata linguistik, yakni menganalisis tanda-tanda dalam teks dan gambar dan kemudian melihat makna teks dan gambar tersebut sebagai sebuah konsep citra yang hendak disampaikan kepada pembaca. Menurut Hoed (2011: 67), Barthes dalam bukunya *Mythologies* (1957) membuktikan bahwa mitos adalah hasil konotasi. “Ia mengupas dan membuktikan mitos adalah hasil konotasi. Cara membuktikannya adalah dengan melakukan ‘pembongkaran semiologis’ terhadap sejumlah gejala kebudayaan massa atau makna yang sudah membudaya, yakni yang menjadi mitos dan konotasi yang memiliki makna khusus oleh suatu komunitas tertentu.”

Dalam skripsi ini saya menganalisis sembilan iklan produk Bio dari segi makna yang dikaji dalam ilmu semantik, pragmatik, dan semiotik. Menurut para ahli bahasa dalam buku *Dasar-dasar Linguistik Umum* (Kentjono 1984: 74) konsep makna tiap bahasa bersifat arbitrer yang berarti hanya berlaku untuk bahasa yang

bersangkutan. Makna tidak begitu saja didapatkan tanpa mengetahui konsep apa yang ada di masyarakat itu sendiri, terkait dengan iklan yang dimaksud adalah konsep yang disepakati oleh para pembaca sebuah iklan. Tentunya iklan akan lebih berhasil jika ia disesuaikan dengan tren dan perkembangan dalam masyarakat. Iklan produk Bio adalah salah satu iklan yang berusaha menembus pasar dengan menawarkan citra hidup sehat.

Peduli hidup sehat saat ini telah menjadi tren masyarakat. Iklan produk Bio tidak hanya bagi kalangan lanjut usia, kalangan muda bahkan anak-anak pun mulai diajak untuk peduli terhadap kesehatan tubuh dan jiwa. Hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan cara mengkonsumsi makanan dan minuman bergizi serta rutin berolahraga. Berdasarkan paparan dari *Health Promotion Agency*¹, beberapa faktor yang menjadi alasan masyarakat kembali menggalakkan peduli hidup sehat ialah munculnya banyak penyakit baru seperti Virus Flu Burung, Flu Babi; isu-isu kerusakan lingkungan seperti *Global Warming*, krisis air di masa depan, kepunahan flora dan fauna; serta makin tingginya tingkat kematian akibat penyakit kanker. Oleh karena itu, sejak awal tahun 1990-an ‘Kampanye Hidup Sehat’ mulai digalakkan.

‘Kampanye Hidup Sehat’ atau yang dikenal dengan ‘*Healthy Living Campaign*’ pada mulanya dicanangkan oleh badan kesehatan di Irlandia Utara. Kampanye ini adalah bentuk keprihatinan masyarakat akan penyakit kanker yang merupakan penyakit utama di Irlandia Utara. Sebanyak satu pertiga penyebab penyakit kanker adalah melalui makanan. Sehingga pada Juni 1998, *Public Health Agency* mencanangkan semboyan *Eat well to keep well* dengan tujuan untuk meningkatkan kepedulian masyarakat agar lebih banyak mengkonsumsi buah dan sayuran guna mencegah penyakit kanker. Pada tahun 1998, kampanye ini gencar dipublikasikan pada media televisi, brosur, dan poster dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Kampanye tersebut untuk menunjukkan citra negatif dari penyakit

¹ Kampanye Hidup Sehat merupakan suatu program dari *Health Promotion Agency* yang bertujuan untuk mensosialisasikan gaya hidup sehat di media-media massa, lihat situs: <http://www.healthpromotionagency.org.uk/work/Nutrition/campaigns1.htm>

kanker sekaligus mengajak masyarakat, terutama kalangan orang dewasa, untuk lebih banyak mengkonsumsi makanan organik.

Di Jerman, tren konsumsi makanan dan minuman organik pun merebak, sehingga muncul istilah *Bio-Produkte* atau produk Bio di Jerman². Pada awal tahun 2006, sekitar 807.406 hektar tanah dikelola kurang lebih 17.020 perusahaan untuk memproduksi produk-produk Bio. Omset bahan makanan organik pun mengalami peningkatan, dari 1.48 Miliar Euro pada tahun 1997 menjadi 4 Miliar Euro tahun 1995. Peningkatan ini menjadi stabil pada level yang tinggi yakni sekitar 15% di tahun 2005 dan 16% di tahun 2006. Selain itu, media juga berperan bagi pembentukan citra produk Bio. Iklan-iklan di televisi, pamflet, brosur, internet, koran, dan majalah digunakan oleh perusahaan penghasil produk Bio untuk mengiklankan produknya. Iklan-iklan tersebut tidak hanya menawarkan produk Bio tetapi juga membentuk pola pikir hidup sehat sebagai gaya hidup masyarakat. Meskipun sudah banyak *Bioprodukte* yang diiklankan, tetapi iklan tersebut masih kalah banyak jumlahnya dengan iklan lain. Pada penelitian (lihat catatan kaki 2) yang diangkat oleh sebuah artikel di Jerman tersebut mengatakan, bahwa penggunaan produk Bio masih belum bisa menyentuh kalangan menengah ke bawah.

Di Jerman terdapat beberapa merk produk Bio yakni *Bionade*, *Bioschorle*, *Ökoland*, dan *Hipp*. Salah satu produk Bio yang telah merambah pasar internasional adalah *Bionade*³. *Bionade* adalah produk minuman organik bebas alkohol yang memiliki empat rasa, yakni Leci, Herbal, Berry, dan Jahe-jeruk. *Bionade* yang secara original memproduksi minuman kesegaran adalah anak dari perusahaan lokal *Private Brewery* yang berdiri pada tahun 1995, yakni tepat ketika ditemukannya minuman nonalkohol ini. Dieter Leipold adalah penemu minuman ini sekaligus pemilik perusahaan *Bionade*. Produk Bio lainnya adalah *Bioschorle*. Produk minuman ringan ini merupakan produk dari perusahaan *Adelholzener*. Lalu pada tahun 2008 *Ökoland* mengeluarkan produk *Bratwurst* yang ramah lingkungan dan lebih menghasilkan

² <http://www.kochmix.de/kochmagazin-biomarkt-und-bio-lebensmittel-boomen-in-deutschland-128.html>

³ www.bionade.com/bionade.php/20_en/10_unternehmen?usid=

energi⁴. Produk makanan organik lainnya adalah *Hipp*, sebuah merk makanan bayi yang unggul sebagai makanan yang menggunakan bahan-bahan alami.

Iklan-iklan produk Bio sempat menjadi perbincangan di beberapa artikel. Dalam artikel yang dilansir *Umweltschutz-NEWS.de* tertulis bahwa iklan produk Bio di Jerman tidak terlalu menarik perhatian. Namun pada akhir paragraf artikel ini justru menyebutkan iklan Bionade termasuk sebagai iklan produk Bio yang atraktif. Seorang *web desainer* di Jerman mengatakan bahwa produk *Bionade* rasa *Öko-Limonade* adalah salah satu contoh kesuksesan iklan produk Bio. Pada iklan ini terdapat pesan tanggung jawab, semangat hidup, dan semangat jaman yang didapatkan melalui estetika produk tersebut. Menurutnya, fenomena sukses seperti inilah yang justru dinanti-nantikan dalam semua bidang kosmetik dan tekstil⁵. Berdasarkan pendapat tersebut dapat kita lihat bahwa iklan produk yang memiliki pesan yang sesuai dengan keinginan masyarakat tentunya dapat menarik minat lebih dibanding hanya sekedar menjual produk belaka. Pesan dari sebuah produk membuat pembaca menjadi lebih termotivasi untuk menciptakan tren hidup sehat sehingga keuntungan tidak hanya berpihak pada perusahaan, tetapi juga bagi para konsumen.

Tidak hanya *Bionade* yang telah mencapai kesuksesan di Jerman, *Hipp* yang merupakan perusahaan penghasil makanan bayi berbasis bahan-bahan organik telah mencapai kesuksesannya di Jerman. Perusahaan ini adalah perusahaan keluarga Hipp yang telah merintis ide untuk memproduksi makanan organik bebas bahan kimia berbahaya sejak tahun 1901. Pada tahun 1980-an iklan Hipp menampilkan Claus Hipp sebagai CEO Hipp. Saat ini (tahun 2012) iklan Hipp memunculkan sosok ayah-anak Claus dan Stefan Hipp. Hingga kini perusahaan Hipp terus melanjutkan usahanya secara turun temurun⁶.

Iklan produk *Ökoland* dengan *headline* “Superwurst rettet die Welt” juga terbilang menarik. Pada tahun 2008, *Ökoland* mengiklankan Superwurst dengan tagline “Sosis Bebas CO2“. Dalam sebuah artikel di situs [off-the-record.de](http://www.off-the-record.de) produk *Superwurst* bebas CO2 ini *Ökoland* termasuk perusahaan yang melakukan inovasi

⁴ <http://www.die-marketingberater.com/wp/2008/02/26/jetzt-ist-auch-voll-alles-w-wurst/>

⁵ <http://www.umweltschutz-news.de/123artikel1326.html>

⁶ <http://www.hipp.de/>

pada pembuatan sosisnya. Bebas CO2 memiliki arti tidak dibuat dari daging hewani melainkan dari protein nabati seperti kedelai⁷. Sesuai dengan citra yang diinginkan pada produk *Superwurst*, pada gambar iklan tersebut, terdapat sebuah sosis yang menggunakan jubah layaknya pahlawan super sambil bertolak pinggang. Menurut saya iklan ini termasuk salah satu iklan produk Bio yang atraktif karena bisa menyampaikan pesan dengan baik melalui permainan kata (*Wortspiel*) yang menarik.

Dalam skripsi ini saya akan membahas sembilan iklan produk Bio yang telah disebutkan di atas, yakni *Bionade*, *Bioschorle*, *Ökoland*, dan *Hipp* ditinjau dari aspek sintaktis, semantis, dan semiotis. Alasan saya mengambil kesembilan iklan ini sebagai korpus data adalah karena iklan produk Bio tersebut merupakan iklan produk yang persuasif⁸ jika dilihat dari penggunaan kata dan gambarnya. Iklan produk Bio tersebut tidak hanya menjual produk tetapi untuk membangun citra yang sesuai dengan masyarakat agar memilih untuk mengkonsumsi makanan-minuman organik.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada produk iklan Bio yang ingin menjual produk dengan cara membangun citra hidup sehat. Masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kekhasan unsur verbal dalam kesembilan iklan produk Bio di Jerman terutama ditinjau dari aspek semantis?
2. Bagaimanakah unsur verbal dan nonverbal membentuk konsep citra produk Bio yang dimunculkan melalui iklan-iklan cetaknya dilihat dari aspek semantis dan semiotis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan kekhasan pilihan kata iklan produk Bio yang membentuk konsep citra produk Bio melalui unsur verbal dan non

⁷ <http://off-the-record.de/2008/02/27/spiesser-alfons-superwurst-fuers-klo/>

⁸ Menurut Kotler (2002: 658) iklan terbagi menjadi tiga, yaitu iklan informatif, persuasif, dan *reminder*. Iklan yang persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, keyakinan, preferensi, dan mengubah persepsi konsumen dengan memilih merk tertentu.

verbal. Selain itu, skripsi ini akan menggambarkan proses pembentukan konsep (*reference*) produk Bio melalui pilihan kata dan gambar. Skripsi ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi para pemerhati iklan terutama iklan produk Bio, agar dapat menyusun iklan produk Bio yang lebih kreatif dengan variasi penggunaan alat retorika dan unsur non verbal yang ditemukan pada sumber data penelitian ini.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian dibatasi dari aspek semantis dan semiotis yang diterapkan pada kesembilan iklan yang menjadi sumber data penelitian ini. Aspek sintaksis diikutsertakan sebagai pendukung analisis.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Saya akan mendeskripsikan unsur-unsur verbal yang muncul dalam kesembilan iklan produk Bio dari aspek semantis serta unsur-unsur nonverbal akan dianalisis dari segi semiotis. Penelitian ini merupakan penelitian pada tataran sistem bahasa bukan tataran parole, karena itu tidak dilakukan penelitian lapangan yang melibatkan pengguna bahasa.

1.6 Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada skripsi ini adalah sembilan iklan internet produk Bio yakni *Bionade*, *Bioschorle*, *Ökoland*, dan *Hipp*. Iklan Bionade yang akan dibahas sebanyak enam buah yang kesemuanya beredar di situs Bionade.de. Keenam iklan elektronik itu merupakan iklan yang diterbitkan pada periode 2007-2011. Iklan minuman segar lainnya yakni dua iklan *Bioschorle* dari Adelholzener yang muncul di majalah Healthy Living dan dapat dijumpai pada situs www.horizont.net pada tahun 2010. Iklan Superwurst dari Ökoland yang akan dibahas sebanyak satu buah dan merupakan iklan keluaran tahun 2008 yang muncul di website resminya www.ökoland.de. Sedangkan Iklan Hipp sebanyak satu buah merupakan iklan yang ditampilkan di situs internet shop.hipp.de hingga saat ini (2012). Produk Bio yang

akan diteliti dalam skripsi ini dipilih berdasarkan kurun waktu lima tahun terakhir yakni periode 2007-2012 melalui iklan produk Bio yang didapatkan di situs internet produk bersangkutan.

1.7 Sistematika Penyajian

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab I merupakan pendahuluan yang akan memaparkan topik dan masalah secara garis besar. Pada Bab II disajikan unsur-unsur penyusun iklan verbal maupun nonverbal, teori warna, teori makna dalam semantik, teori tindak tutur menurut pragmatik, semiotik, dan teori citra. Bab III adalah mengenai analisis kesembilan iklan. Pada Bab III tersebut akan dijelaskan makna dan unsur yang terkandung pada masing-masing iklan, kemudian hasil pencitraan yang didapat dari tampilan iklan tersebut. Kemudian Bab IV berisi kesimpulan dan saran, yakni pengklasifikasian kesembilan iklan menurut kekhasan yang muncul serta kesimpulan tentang citra produk Bio yang ditampilkan pada kesembilan sumber data iklan pada skripsi ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini saya menyajikan teori untuk menganalisis iklan menurut Nina Janich (2005: 43-66). Disamping itu, saya mengulas arti-arti warna menurut masyarakat Eropa⁹ yang diperlukan pada proses semiosis tanda verbal dan nonverbal iklan pada skripsi ini. Pada bab ini juga akan dikaji dasar-dasar teori semiotik, semantik, dan sintaksis untuk mengkaji permasalahan pada kesembilan iklan.

2.1 Unsur-unsur Iklan

Iklan terdiri dari berbagai unsur yang tergantung dari kreativitas penyusun iklan. Nina Janich dalam *Werbesprache* (2005: 43-66), mengidentifikasi unsur-unsur sebuah iklan sebagai tanda verbal maupun tanda nonverbal seperti gambar. Tanda verbal dan nonverbal iklan menurut Nina Janich dan pakar-pakar iklan lainnya akan diruakan dalam Bab ini.

2.1.1 *Schlagzeile*

Menurut Janich (2005: 43), *Schlagzeile* atau *Headline* dapat dijelaskan sebagai berikut. *Schlagzeile* merupakan kalimat singkat yang menonjol pada sebuah iklan dan merupakan daya tarik sebuah iklan. *Schlagzeile* menandai teks sentral iklan yang ditulis dengan ukuran besar, dicetak tebal, terletak di antara gambar dan *Fließtext* dan terpisah di bagian atas iklan atau menyatu dengan gambar. Kalimat *Schlagzeile* dapat berisi:

- pengenalan karakteristik produk
- penggambaran situasi penggunaan produk atau bisa disebut juga asosiasi yang ada dalam benak
- penyebutan manfaat khusus produk kepada konsumen
- penanaman nilai-nilai umum sebuah produk

⁹ Anggapan arti warna menurut masyarakat Eropa disebutkan dalam situs internet di Jerman, yaitu www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.htm dan www.life-institut.ch/Farben.htm.

2.1.2 *Fließtext (Text Block)*

Menurut Zielke dalam Janich (2005: 47), *Fließtext* dikenal dalam bahasa iklan sebagai *Copy*, *Textbody*, atau *Body Copy*. Fungsinya adalah menangkap tema pada *Schlagzeile* dan menguraikan maksud gambar pada iklan tersebut dengan memberikan informasi, sehingga terdapat kesinambungan antara teks dengan gambar. Zielke (1991: 74) dalam Janich (2005: 47) mengatakan bahwa informasi dalam *Fließtext* yang ingin disampaikan pembuat iklan semestinya dapat dimengerti secara rasional oleh pembaca. Oleh karena itu, penjelasan tentang produk seperti harga, isi, dan detail produk secara teknis dalam *Fließtext* jauh lebih lengkap dibanding dalam slogan atau *Schlagzeile*.

2.1.3 Slogan

Menurut Janich, slogan merupakan kalimat singkat dan padat yang menyimpulkan pesan dan berulang-ulang pada sebuah iklan. Inti sebuah slogan adalah pada fungsinya yakni sebagai pengingat, penguat dan pembangun citra sebuah produk, merk, atau perusahaan. Slogan dapat mengingatkan pembaca akan sebuah produk karena slogan terus diulang dan dapat ditemukan dalam semua iklan yang berbeda-beda pada semua merk atau perusahaan yang sama (Janich 2005: 48).

Janich memaparkan pendapat Baumgart (1992: 45), bahwa slogan berfungsi sebagai pembentuk citra. Slogan memiliki tiga karakteristik isi, yakni slogan yang mentematisasikan produk; slogan yang mempromosikan perusahaan; dan slogan yang ditujukan untuk konsumennya (Janich 2005: 50).

1. Tematisasi produk

Slogan yang memberi pesan tentang produk. Contohnya: *The Essence of Beauty* (slogan iklan kosmetik Juvena), atau *Terus terang Philips terang terus* (slogan iklan Philips).

2. Promosi perusahaan

Slogan yang memberikan citra perusahaan. Contohnya: *Die tun was* (slogan iklan Ford), atau *Bukan Basa Basa* (slogan iklan A Mild).

3. Konsumen

Slogan yang secara implisit serta eksplisit ditujukan kepada konsumen. Contohnya: *Kacangku kacang Garuda* (iklan Kacang Garuda), *Apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro* (slogan Teh Botol Sosro), *I'm lovin it* (slogan McDonald).

Di antara ketiga karakteristik tersebut terdapat juga tipe slogan berdasarkan bentuknya, yakni slogan yang dapat mudah diingat karena bentuk penggunaan kata-kata yang unik dan menarik perhatian. Misalnya saja slogan iklan yang berima seperti *Er kann. Sie kann. Nissan* (Nissan) atau *Motion & Emotion* (Peugeot). Menurut Janich slogan relatif singkat hanya terdiri dari satu, dua, atau tiga bagian struktur kata. Selain itu slogan dapat dibentuk oleh kalimat, sisipan unsur retorik, bahasa percakapan, dan pilihan kata yang ditulis secara khas dan berbeda (Janich 2005: 50-51).

2.1.4 Nama Produk

Nama produk merupakan alat identifikasi produk yang diiklankan dan sebagai alat pembeda dengan iklan produk lain. Nama produk dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk membentuk citra dan ciri khas suatu produk. Nama produk harus bersifat orisinil, ekspresif atau asosiatif, informatif, dan menaikkan citra.

2.1.5 Bentuk Khusus Unsur-unsur Teks

Zielke (Janich, 2005: 58-59) membedakan unsur teks iklan lebih spesifik. Menurut Zielke unsur iklan adalah seperti berikut ini:

- a) Adds (Addition) adalah catatan tambahan yang melekat pada nama produk atau merk. (Zielke 1991: 71). Catatan tambahan itu seperti *Trademark™*, Merk dagang yg terregistrasi®, atau *Europäische Patent (EP)*. Adds tidak

hanya muncul setelah nama produk tetapi juga pada ciri-ciri/ sifat produk seperti pada elemen komputer misalnya *Pentium II® Prozessor* atau *Secure Sleep™*.

- b) Claims adalah unsur teks yang tidak diulang-ulang pada iklan lain layaknya slogan.
- c) Inserts adalah teks sisipan yang tidak terletak di tengah-tengah iklan dan biasanya berisi informasi tambahan berupa harga, penawaran khusus atau info penjualan khusus seperti pameran dan acara tertentu.
- d) Antwort Coupons adalah bagian keterangan kontak perusahaan yang memungkinkan pembaca dapat menghubungi perusahaan via telepon, internet, PO BOX dan lain sebagainya.
- e) Bildtexte atau teks gambar adalah tulisan tambahan yang terletak di bawah gambar dan isinya berkaitan dengan gambar tersebut.

2.1.6 Unsur-unsur Gambar (*Bildelemente*)

Selain unsur-unsur verbal dalam iklan terdapat juga unsur nonverbal yang berperan penting sebagai alat komunikasi. Menurut Zielke (Janich, 2005: 62) unsur-unsur non verbal dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) *Key-Visual (Schlüsselbild)* adalah gambar produk utama yang ingin diiklankan. Gambar ini biasanya terletak di bagian paling depan gambar atau diposisikan lebih mencolok.
- b) *Catch-Visual* adalah gambar pendukung. Gambar pendukung ini memberikan asosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar produk utama.
- c) *Focus-Visual* adalah gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk. Misalnya gambar sebuah iklan mobil yang terletak di pojok iklan otomotif atau gambar produk

Nivea yang gambar produk Nivea tersebut tidak menjadi fokus utama pada iklan tersebut.

Unsur nonverbal dalam iklan tidak hanya berupa gambar, tetapi juga berupa warna. Warna juga turut menentukan kesan sebuah iklan dan produk kepada pembaca, misalnya warna-warna lembut pada iklan produk pelembab kulit wanita yang memberikan kesan lembut dan nyaman digunakan atau warna dominan hitam pada sebuah iklan rokok yang memberikan kesan kuat dan tangguh. Untuk memahami kesan yang didapat oleh warna pada sebuah iklan, berikut ini saya sajikan arti warna.

2.2 Teori Warna

Warna berperan penting dalam penciptaan citra produk dalam iklan. Menurut Benny H. Hoed, warna dicipitakan sebagai *label* bagi realitas sosial budaya dan membentuk semiotik sosial (Hoed 2011: 175). Warna memiliki arti yang berbeda-beda di setiap budaya dan tradisi tertentu. Arti warna dapat ditentukan oleh kondisi wilayah dan cara pandang masyarakat pada wilayah tersebut. Contohnya pemandangan di Eropa dengan lahan hijau seperti hutan, dan padang rumput yang selalu tersedia. Warna hijau bagi masyarakat Eropa memiliki makna tersendiri dibanding di kebudayaan lain. Warna dapat menjadi alat ekspresi dan komunikasi yang kemudian dapat dilihat manfaatnya dalam berbagai aspek kehidupan terutama media iklan. Di bawah ini adalah arti warna menurut bangsa Eropa yang didapat dari beberapa situs internet di Jerman¹⁰.

1) Merah

Merah adalah warna darah dan cinta. Merah melambangkan energi, kegembiraan, dan gairah hidup. Merah adalah warna yang dinamis dan bersifat agresif serta dapat menstimulus pergerakan dan aktivitas. Merah melambangkan semangat hidup, kekuatan, kepercayaan diri dan pantang takut.

¹⁰ Oleh: Alexander F. Knoll di situs www.life-institut.ch/Farben.htm; situs desain www.marathoene.de/html/farbensymbolik.htm. Pada situs internet yang berasal dari Jerman tersebut disebutkan arti warna menurut masyarakat Eropa.

2) Hijau

Hijau adalah warna alam lambang keharmonisan, ketenangan hidup, dan pelepas stres. Banyak yang mengaitkan warna hijau dengan musim semi, harapan, kesehatan, keseimbangan, dan kemauan yang keras. Warna ini memiliki nilai asosiasi rasa, asam, mentah, dan segar. Hijau juga merupakan sinonim dari rasa aman, harapan, dan pertumbuhan. Hijau toska melambangkan keselamatan dan lembaran baru, sedangkan hijau gelap melambangkan sikap kaku, dan materialistis.

3) Biru

Biru adalah warna permukaan air lambang dari kestabilan dan ketenangan. Biru memiliki nilai sifat-sifat positif, yakni harmoni, simpati, persahabatan, kepuasan, kegembiraan, keseimbangan, kedamaian, ketentraman dan lambang dari sikap yang dapat dipercaya. Biru adalah warna intuisi, komunikasi, keseluruhan, persaudaraan, solidaritas, dan sikap pasif—berbanding terbalik dengan warna merah yang menonjolkan sikap aktif.

4) Kuning

Kuning adalah warna matahari lambang dari vitalitas dan kehangatan jiwa. Kuning menggambarkan cuaca yang cerah yang bisa berarti suasana hati yang baik. Warna ini dapat menstimulus kerja otak yang optimal, seimbang, dan lebih cepat memecahkan masalah. Kuning cerah berarti kecerahan, intelektualitas, dan wawasan yang luas. Kuning kusam berarti ketamakan, egoisme berpikir, dan kelicikan.

5) Jingga

Jingga yang merupakan percampuran warna merah dan kuning adalah warna perubahan yang melambangkan optimisme, semangat hidup, memiliki efek membangun, memperkuat, dan positif. Efek lainnya adalah menimbulkan kepercayaan dan gairah hidup. Jingga juga dapat membantu perasaan senang dan sensual. Jingga terang berarti kegembiraan, keriang, dan kreativitas. Sebaliknya Jingga gelap berarti keletihan, stres, tuntutan, ambisi, keserakahan, penderitaan fisik dan mental.

6) Putih

Putih merupakan warna netral lambang dari kemurnian, kebersihan, kesempurnaan, dan cahaya. Putih adalah kesatuan dari semua warna, bercahaya, lambang kebesaran hati, spiritualitas, dan kedamaian.

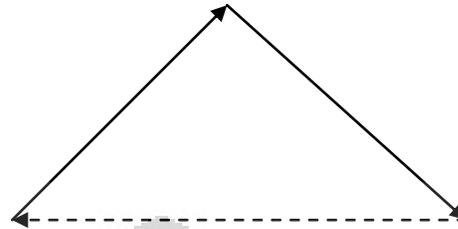
Tanda-tanda verbal maupun nonverbal yang telah disebutkan sebelumnya merupakan tanda-tanda yang dapat membantu proses analisis makna sebuah iklan. Tanda-tanda tersebut merupakan bahan analisis yang selanjutnya akan dimaknai dan diinterpretasi dengan menggunakan teori semiotik. Selain itu makna-makna yang terkandung dalam tanda-tanda verbal maupun nonverbal ini juga akan diidentifikasi menggunakan teori makna dalam aspek semantik. Berikut ini adalah pembahasan teori semiotik dan semantik yang saya pakai dalam skripsi ini.

2.3 Semiotik

Dalam menganalisis gejala-gejala bahasa nonverbal terutama pada iklan diperlukan ilmu yang mengkaji tanda, yakni semiotik. Menurut Danesi dan Peron (1996: 68-70), tujuan utama semiotik adalah memahami kemampuan otak kita untuk memproduksi dan memahami sesuatu dalam kehidupan manusia yang kemudian kegiatan ini dinamakan proses semiosis. Proses semiosis memungkinkan masyarakat menafsirkan berbagai benda atau perilaku berdasarkan pengalaman, kebudayaan, dan pendidikan.

Benny H. Hoed dalam bukunya *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (2011) menjabarkan beberapa pendapat para tokoh semiotik salah satunya Charles Peirce (1839-1914) yang menguraikan teori semiotik pragmatis. Ia mengemukakan bahwa semiosis mengikuti tiga tahap atau dapat disebut juga sebagai tiga komponen tanda. Bagan dan uraian di bawah ini akan menjelaskan tiga komponen tanda, yakni representamen (R), objek (O), dan interpretan (I):

Objek (O) (Ikon, Indeks, Simbol)



Tanda/ Representamen

Interpretan (I) (Term, Proposisi Argumen)

(Sumber Bagan: Jorgen Dines Johansen, 2002:27)

2.3.6 Tanda atau Representamen

Peirce membagi tiga ciri tanda:

- a. tanda harus dapat diamati
- b. tanda dapat menunjuk pada sesuatu yang lain (objek)
- c. tanda mempunyai hubungan tidak langsung dengan sifat interpretatif (interpretan) (Zoest, 1993:12)

2.3.7 Objek dan Hubungan Tanda dengan Objek

Menurut Peirce (Susanto 2010: 2) objek adalah:

- a. sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan
- b. sesuatu yang dapat dibayangkan (representasi mental) atau mungkin tidak dapat dibayangkan
- c. dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda

Berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya, ada 3 jenis tanda menurut Peirce (Hoed 2011: 47):

- 1) Ikon= Representamen (R) serupa identitasnya dengan Objek (O).
Contoh: foto, lukisan arca, atau tiruan suara orang.
- 2) Indeks= Hubungan R dan O merupakan hubungan sebab akibat.
Contoh: asap adalah indeks dari kebakaran; bau amoniak adalah

indeks dari kamar kecil di tempat umum; suara mesin adalah indeks dari sebuah mobil.

- 3) Lambang= R dan O dapat berhubungan karena adanya konvensi sosial. Contoh: sinyal kereta api; rambu lalu lintas; bahasa manusia.

Sebagai catatan ada pula ikon dan indeks yang digunakan sebagai lambang, misalnya kepulan asap bertandakan SOS adalah lambang permintaan bantuan; totem yang merupakan benda atau binatang yang dipuja dan dianggap suci juga merupakan lambang ketuhanan bagi kepercayaan tertentu. Batas antar jenis tanda tidak selalu jelas, tetapi dapat tumpang tindih. (Hoed 2011: 20)

2.3.8 Hubungan Tanda dengan Interpretan

Tommy Christomy, dalam makalahnya yang berjudul “Semiotik Pragmatik C.S. Peirce dan Kajian Budaya” (dalam makalah PDF <http://www.clr.ui.ac.id/wp-content/uploads/2008/11/semiotik-dan-kajian-budaya.pdf>), mengutip pendapat Jorgen Dines Johansen mengenai pengertian interpretan, yakni “*Transformation rules that translate signs into something else; and interpretation of course take place within the nature just as well as within culture*” (Johansen 2002: 42). Dari kutipan tersebut dapat diamati bahwa proses penafsiran tidak akan terlepas dari kebudayaan dan tradisi masyarakat.

Hubungan antara representamen dengan interpretan bersifat tidak langsung, hal ini dapat dilihat pada bagan di atas yang ditandai oleh garis putus-putus. Hubungan tersebut akan terjalin selama proses semiosis berlangsung. Peirce mengungkapkan bahwa proses semiosis pada dasarnya tidak terbatas. Suatu interpretan dapat berubah menjadi representamen baru seiring dengan proses semiosis yang tidak terbatas (Hoed 2011: 20). Saya memberi contoh yaitu garis polisi (R) yang dipasang di sebuah rumah adalah tanda dari dilarang melewati atau memasuki kawasan yang diberi batas (O), yang kemudian dapat diinterpretasikan oleh sebagian masyarakat bahwa telah

terjadi tindakan kriminal di dalam rumah tersebut (I). Dari Interpretasi tersebut dapat menimbulkan tanda baru agar masyarakat waspada terhadap kemungkinan yang terjadi di rumah-rumah lain dan sebagainya. Proses semiosis tersebut akan terus menerus berlangsung secara tidak terbatas. Oleh karena itu, fungsi suatu tanda adalah dapat merepresentasikan sesuatu untuk sesuatu yang lain. (Hoed 2011: 20)

2.4 Jenis Makna dalam Iklan

Muhadjir dalam buku Dasar-dasar linguistik (1984: 73) mengatakan bahwa kata *semantics* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Yunani sema ‘tanda’ (kata benda) atau kata kerjanya *semaino* ‘menandai’, ‘berarti’. Kata itu kemudian disetujui oleh para ahli bahasa sebagai istilah untuk bidang ilmu bahasa yang membahas tentang makna. Jangkauan semantik dimulai dari leksem. Satuan makna juga dapat dibentuk dengan bentuk yang lebih besar dari kata, dapat berupa frase atau klausa, yakni pembentukan makna leksikal. Berikut ini jenis-jenis makna dalam kajian semantik menurut Muhdajir dalam buku Dasar-dasar Linguistik (1984: 73- 87) dan Darmojuwono dalam Pesona Bahasa Langkah Awal Memahami Linguistik (2005: 115-116):

- Makna denotatif/ dekriptif/ leksikal: relasi kata dengan konsep benda/ peristiwa atau keadaan yang dilambangkan dengan kata tersebut (Darmojuwono, 2005: 115)
- Makna konotatif: makna yang menunjuk kepada sesuatu yang lain, yang tidak sepenuhnya sama seperti yang terdapat dalam dunia kenyataan (Muhadjir, 1984: 78). Menurut Darmojuwono, “Nilai rasa terhadap kata, atau yang lazim disebut konotasi, ditentukan oleh makna asosiatif dan makna afektif yang ditimbulkan kata tersebut bagi seseorang.”(Darmojuwono 2005: 120). Berikut pengertian makna asosiatif dan afektif menurut Blanke (1973: 35):
 - a) Makna asosiatif adalah asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika mendengar kata tertentu. Contoh dari Blanke (1973: 35), kata

Cottage atau villa bermakna denotatif dan referensial “house” atau rumah, tetapi bermakna asosiatif “lake” (danau), “mountain” (gunung), “fishing” (memancing) dan “hiking” (naik gunung) yang mengacu pada pengalaman seseorang.

b) Darmojuwono (2005: 119-120) mengatakan bahwa “makna afektif berkaitan dengan perasaan seseorang jika mendengar atau membaca kata tertentu. Perasaan yang muncul dapat positif atau negatif.” Menurut Blanke (1973: 35), kata-kata yang dianalisis makna afektifnya dapat dinilai dengan kata baik dan buruk, benar dan tidak benar, cantik dan jelek.

- Makna kontekstual adalah makna yang berkaitan dengan objek atau acuan tertentu yang berada di luar bahasa dan terikat konteks (Darmojuwono, 2005: 116)
- Makna idiomatis: makna yang tidak dapat ditelusuri dari makna setiap kata pembentuknya, seperti makna *kambing hitam* bukan berarti kambing yang berwarna hitam melainkan berarti ‘orang yang dipersalahkan’ (Darmojuwono, 2005: 116)

Semantik terdiri dari berbagai tataran, yakni dari tingkat kelas kata, frase, dan kalimat. Dalam iklan sering kita temukan kekhasan frase pada setiap *Schlagzeile*-nya. Kekhasan tataran frase pada iklan dikaji dalam Sintaksis.

2.5 Bentuk Frase dalam Iklan

Berikut ini saya sajikan beberapa tipe model fraseologi (*Phraseologismustypen*) dan jenis-jenis bentuk hubungan morfosintaksis antar kata yang muncul di iklan menurut Hemmi dalam Janich (2005: 125-126):

- a) *Verbale Phraseologismen*: frasiologi verba yang dibentuk oleh predikat dan subjek atau objek, seperti *Augen machen, für jmd./etw. Ein Kinderspiel sein, eine gute Figur machen, etwas im Griff haben, sich ein Herz fassen*;

- b) *Streckformen*: bentuk nomina dari sebuah predikat dan pelengkap yang secara semantis merupakan predikat lemah, baru dan bukan merupakan idiom, seperti *Auswirkungen haben*, *Pläne machen*, *ein Risiko eingehen*, dan *Interesse haben*;
- c) *Nominale Phraseologismen*: berlawanan dari *verbalen Phraseologismen*, tipe ini tidak terikat predikat apapun, seperti *grauer Alltag*, *die Nr.1*, *offense Geheimnis*, *alte Schule*, *zu viel des Guten*, dan *fliegender Start*.
- d) *Adverbielle Phraseologismen*: Hemmi mengecualikan bentuk ini karena tipe ini disisipkan pada iklan secara kreatif namun semestinya juga dimasukkan dalam salah satu tipe model frasiologi yang muncul di iklan, seperti *schön und gut* dan *über kurz oder lang*;
- e) *Modellbildungen*: dibentuk oleh deretan relasi kata tertentu yang selalu dibentuk melalui pola susunan yang sama, seperti *ein x für alle Fälle*, *von x bis y*, *à la x*, *the best of x*, *rund um x*, *überall*, *wo's x gibt*;
- f) *Phraseologische Vergleiche*: menggunakan perbandingan dengan sesuatu objek tertentu, seperti *halten wie angewachsen*, *dumm wie die Nacht*, *Leute wie du und ich*, *sich fühlen wie neugeboren*, *zusammenhalten wie Pech und Schwefel*, *etw. Ausfugen wie ein Schwamm*;
- g) *Zwillingsformen*: menggunakan pasangan kata, seperti *mehr oder weniger*, *über kurz oder lang*, *hin oder her*, *mit Rat und Tat*, *Tag für Tag*, *(mit) Haut und Haar*, *(bei) Wind und Wetter*;
- h) *Sprichwörter/ Sprüche*: menggunakan peribahasa atau pepatah, seperti *Ende gut, alles gut!*, *In der Kürze liegt die Würze*, *Alte liebe rostet nicht*
- i) *Geflügelte Worte*: menggunakan kutipan atau judul dari film atau buku yang berasal dari penulis terkenal atau merupakan peribahasa maupun pepatah yang terkenal dari seorang tokoh. seperti *Die Mensch lebt nicht vom Brot allein* (Marthin Luther), *Zurück zur Natur* (Jean-Jacques Rousseaus), *Kleiner Mann, was nun?* (Hans Fallada)

- j) *Routineformeln*: menggunakan konteks fatis, seperti *Hallo*, *Herzlich Willkommen*, atau ungkapan yang terikat situasi dan institusi seperti *Vorhang auf* atau *nachster Halt*.
- k) *Werbesprüche*: frase yang ada pada penggunaan sehari-hari dan atau dimodifikasi oleh suatu perusahaan dalam iklan tertentu serta frase tersebut tidak dapat ditemukan pada kamus leksikon maupun terdaftar dalam *Phraseologismen* tradisional, seperti *Wenn's ums Geld geht – Sparkasse*, *After Eights – die feine englische Art*, *Mach mal Pause – Coca Cola*.

Permainan kata dan bentuk-bentuk frasiologi yang memberikan kesan dan kekhasan tertentu sering kita temukan dalam sebuah iklan. Permainan bahasa tersebut dapat menimbulkan daya tarik dari sebuah iklan yang terletak pula dalam slogan maupun *headline*. Berikut ini beberapa alat retorika yang dikelompokkan Janich dalam *Werbesprache* (2005: 142- 145):

- *Parallelismus*: bentuk paralel dari dua kalimat atau lebih, seperti *Doofe Idee: das Mebel. Messer plus Gabel in einem – Gute Idee: Der Plusbrief. Umschlag plus Marke in einem*. (teks utama sebuah iklan pos; iklan ini juga ditulis secara paralel dengan ilustrasi yang sesuai), *Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde*. (dapat juga dikelompokkan dalam tipe *Anapher*: dua kalimat yang saling berdampingan yang masing-masing dimulai oleh kata yang sama),
- *Endreim*: merupakan frase yang masuk kategori *Wiederholung* (pengulangan) dengan ciri khas kata terakhir terdiri dari rima yang sama., seperti *Der neue Reisen – probieren Sie diesen!* (bagian akhir dari iklan TV Riesen-Storck Karamellbonbons), *Ich trink Ouze, Was machst du so?* (sebuah *Schlagzeile* dari iklan masyarakat Ouzo-Herstellern)
- *Diaphora*: pengulangan kata atau frase namun dapat menimbulkan arti yang berlainan, seperti *Man muß nicht groß sein, um groß zu sein*. (sebuah *Schlagzeile* dan slogan iklan mobil mini VW Lupo), *Behindert ist man nicht, behindert wird man*. (sebuah *Schlagzeile* dari poster aksi perlindungan anak)

- *Antithese*: Kombinasi dari antonim kata, seperti *So groß kann klein sein* (slogan iklan VW Polo), *Für alle, die von vornherein wissen, was sie hinterher ziehen.* (*Schlagzeile* dari iklan Subaru Legacy)
- *Ellipse*: alat retorika tipe ini mengesampingkan satu anggota kalimat, seperti *Wie unser Kraftstoff: Langweilig, aber kaum zu verbessern.* (*Schlagzeile* dari iklan iklan JET). *Ellipse* terbagi lagi menjadi dua:
 - a) *Zeugma*: dua klausa atau kalimat dihubungkan oleh satu predikat yang sama namun dikonstruksikan secara berbeda satu sama lain, seperti *Papier ist geduldig, Der Stern nicht.* (iklan koran STERN)
 - b) *Asyndeton*: konjungsi dihilangkan, seperti *Papier ist geduldig [doch, aber] Der Stern nicht.*
- *Rhetorische Frage*: alat retorika ini berupa pertanyaan yang tidak untuk dijawab, melainkan sebagai penegasan, seperti *Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?* (*Schlagzeile* dari iklan sebuah Bank untuk *Online-Banking*), *Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?* (*Schlagzeile* sebuah iklan VIAG Interkom)
- *Ausruf*: alat retorika yang berupa seruan, seperti *Esst mehr Tomaten!* (*Schlagzeile* iklan saus tomat Devely), *Bingo!* (*Schlagzeile* iklan rokok West-Rollies)
- *Personifikation*: memberikan sifat-sifat manusia pada benda mati, seperti *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat.* (potongan *Schlagzeile* dari iklan *thermal water Vichy*), *Die Rolex Day-Date kennt alle Wochentage. Und spricht 26 Sprachen.* (*Schlagzeile* iklan Rolex)

2.6 Teori Citra

Dalam Janich (2005: 18) menurut Behrens, Iklan adalah sebuah wujud dari perbuatan mempengaruhi yang memiliki maksud dan tanpa paksaan, dimana seseorang seharusnya melaksanakan tujuan dari iklan tersebut (Behrens 1975b:4). Iklan tidak serta merta memaksa pembacanya untuk membeli, namun banyak cara untuk meraih target pasar tertentu, yakni dengan pembentukan citra. Darmojuwono

(2000: 149) mengikuti definisi tentang citra, Quasthoff berpendapat bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang mengenai seseorang, sekelompok orang, suatu perhimpunan, partai politik, bangsa, benda-benda, dan sebagainya yang dibentuk oleh orang atau kelompok orang yang memiliki citra tersebut (Darmojuwono 2000: 149) Sedangkan, iklan dibuat oleh sekelompok orang atau insitusi seperti apa yang di tulis dalam Janich (2005: 19),

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzieren oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwicklung ihrer Aufgaben) dienen soll. (Hoffmann ²1981: 10)

Dalam kutipan di atas dapat dimengerti bahwa iklan dibuat oleh grup atau institusi yang melakukan usaha penjualan (dalam konteks ini yakni iklan bisnis). Iklan yang mereka tampilkan membentuk suatu penilaian masyarakat, sehingga memunculkan stereotip terhadap produk/ hal tertentu.

Mengacu pada pendapat Quasthoff tentang stereotip (Quasthoff 1973: 21) dapat dimengerti bahwa dalam iklan stereotip dibentuk oleh lambang-lambang bahasa dan gambar iklan yang membentuk konsep tertentu pada sekelompok manusia terhadap produk atau perusahaan yang diiklankan. Sehingga teks dan gambar pada iklan membentuk suatu konsep dalam benak masyarakat. Mengutip perkataan Darmojuwono, “kata sebagai unsur bahasa memiliki peran penting dalam pemikiran manusia” (Darmojuwono 2000: 149)

BAB III ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai unsur verbal dan nonverbal pada sumber data tiap teks iklan. Sumber data dianalisis dari aspek linguistik dan semiotik. Kekhasan dan makna yang muncul pada unsur verbal tiap teks iklan dianalisis dari aspek semantis dan sintaktis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Sedangkan unsur nonverbal berupa gambar dan warna dianalisis dari aspek semiotik. Keseluruhan hasil analisis tersebut nantinya berujung pada konsep citra masing-masing produk.

3.1 Analisis Unsur Verbal dan Non-Verbal

Pada sub butir 3.1 telah dilakukan analisis iklan dari aspek unsur verbal dan non verbal berdasarkan landasan teori yang digunakan.

3.1.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Adelholzener Bioschorle Apfel Traube (Lampiran Iklan 1)

Schlagzeile: Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.

Fließtext: Gesunde Erfrischung können Sie jetzt erfrischen mitnehmen. Unsere Bioschorlen werden aus reinstem Adelholzener Mineralwasser aus den bayerischen Alpen und feinen Biosaften gemacht. Diese Schorlen gibt es auch für unterwegs in der praktischen Flasche mit Trinkverschluss. So kommt der reine Geschmack einfach mit.

Slogan: Die reine Kraft der Alpen.

Logo: (lingkaran merah dengan sketsa pegunungan serta tulisan nama produk Adelholzener (Lihat lampiran 1))

Pada *Schlagzeile* frase *natürlich überall* termasuk ke dalam tipe model frase *Modellbildungen*, yakni frase tersebut dibentuk oleh relasi kata *überall* dengan adverbial *natürlich*. Seperti kita ketahui bahwa tipe model frase *Modellbildungen*

ditandai dengan frase yang selalu dibentuk melalui pola susunan yang sama contohnya dengan penggunaan kata *überall*. Selain itu, dalam kata *natürlich* kita dapat menemukan makna ganda jika kata *natürlich* diposisikan berbeda, yakni bermakna “alamiah” sebagai adjektiva dan bermakna “tentu saja” sebagai adverbial. Dalam Langenscheidt kata *natürlich* yang berupa adjektiva adalah *so, wie es der Natur* atau alamiah. Sedangkan sebagai adverbial kata *natürlich* dalam Langenscheidt yaitu *so, wie man es erwartet (geahnt od. befürchtet) hat*. Oleh karena itu, *Schlagzeile* ini dapat dibaca dalam dua perspektif. Jika tanda baca titik dan pemisahan kata “*Und*” tetap dibiarkan maka akan bermakna bahwa “Bio selalu nikmat. Dan tentu saja di mana-mana.”. Kata *natürlich* pada pengertian tersebut berposisi sebagai adverbial. Sedangkan jika kata *natürlich* diposisikan sebagai adjektiva maka akan dimengerti sebagai “Bio selalu enak dan alamiah di mana-mana”.

Berdasarkan dua perspektif makna *Schlagzeile* di atas, dapat diketahui bahwa kalimat tersebut dapat diterima secara makna, namun memiliki ketidaklaziman secara gramatikal. Ketidaklaziman tersebut dapat dilihat pada posisi kalimat kedua yang tidak diawali dengan subjek melainkan oleh kata penghubung “*Und*”. Penempatan kata penghubung “dan” setelah titik tidak lazim dalam penggunaan bahasa formal.

Jika diperhatikan, maka dapat ditemukan permainan bahasa kalimat *Schlagzeile* tersebut. Permainan bahasa tersebut menggunakan alat retorika *Zeugma*, yakni dua kalimat dihubungkan oleh satu predikat yang sama namun dikonstruksikan berbeda satu sama lain. Sehingga penggunaan kata pada kalimat *Schlagzeile* menjadi lebih efisien dan singkat. Penggunaan kata penghubung “*Und*” memperjelas makna kalimat menjadi “*Bio schmeckt immer. Bio schmeckt natürlich überall*”.

Asosiasi atau gambaran produk minuman Adelholzener Bioschorle tergambar pada kata-kata yang muncul pada *Schlagzeile*. Sebagaimana telah diketahui pada bab satu bahwa kata Bio merujuk pada makanan dan minuman yang mengandung bahan baku organik. Sifat bahan organik yang alami atau asli diformulasikan ke dalam *Schlagzeile* yang ditandai dengan kata *natürlich*. Kata-kata seperti *Gesunde Erfrischung*, *rein*, dan *fein* memberikan gambaran minuman Bioschorle yang segar dan baik. Dalam Langenscheidt kata *rein* bermakna leksikal *nicht mit anderen Stoffen*

gemischt ~ *pur* <*Gold, Silber, Alkohol, Baumwolle; chemisch r.*> atau murni, sedangkan kata *fein* memiliki makna leksikal *von sehr guter, exquisiter Qualität ~ erlesen, hochwertig* atau berkualitas tinggi.

Pada *Fließtext* ditemukan kata sapa *Sie* pada kalimat pertama. Kata sapa *Sie* merujuk pada konsumen atau pembaca, dan *possesivpronomen* “*unser*” merujuk pada produsen, sehingga dapat dilihat *Fließtext* ini merupakan bentuk komunikasi langsung antara produsen kepada konsumen. Selain itu, pada *Fließtext* ditemukan kata-kata bernilai afektif positif. Berikut ini merupakan daftar kata-kata yang memiliki makna afektif positif:

Kata	Makna	Apakah menimbulkan afeksi positif/ negatif?
<i>Erfrischung</i>	Kesegaran	baru, baik (positif)
<i>gesund</i>	Sehat	baik (positif)
<i>rein</i>	Murni	murni, jernih, tidak keruh (positif)
<i>fein</i>	Lembut	baik (positif)
<i>praktisch</i>	Praktis	Baik (positif)

Nilai afektif positif juga dapat ditemukan pada slogan iklan, yakni pada frase *die reine Kraft* yang memunculkan nilai afektif positif tentang produk Bioschorlen. Slogan tersebut termasuk dalam karakteristik slogan yang memberikan pesan tentang produk minuman Bio yang memberikan kekuatan yang alamiah dari Pegunungan Alpen. Alpen merupakan pegunungan yang terkenal di Eropa, sehingga asosiasi alam dan kesegaran Pegunungan Alpen dapat muncul dalam benak pembaca ketika melihat iklan ini bahkan saat meminumnya. Jika diamati, iklan ini menggunakan tipe model

frase *Nominale Phraseologismen*¹¹, yakni tipe model frase yang tidak terikat predikat apapun. Menurut telaah saya dalam situs-situ terkait, frase *die reine Kraft* sendiri secara umum merupakan frase yang dikenal identik dengan *Natur*.¹²

3.1.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Key Visual: sebotol minuman *Adelholzener Bioschorle Apfel-Traube* berwarna merah terpampang dengan ukuran besar di bagian kiri teks iklan. Botol terlihat berdiri di atas salju.

Catch Visual: pemandangan pegunungan yang bersalju dan langit biru terletak sebagai latar belakang teks iklan.

Warna biru yang dominan pada iklan ini begitu kuat. Adapun warna merah merupakan warna minuman *Bioschorle* dan logo produk. Sesuai dengan teori warna pada bab sebelumnya biru merupakan warna permukaan air lambang dari kestabilan, ketenangan, keseimbangan, kedamaian, serta lambang dari sikap yang dapat dipercaya. Warna biru hanya berupa warna jika tidak dikaitkan dengan apapun. Akan tetapi dalam iklan ini, warna biru dikaitkan dengan gambar pemandangan alam pegunungan bersalju dan langit biru. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan pada teks bahwa minuman *Bioschorle* memunculkan citra kesegaran Pegunungan Alpen yang segar dan alamiah. Pemanfaatan warna biru pada iklan ini memunculkan sifat produk *Bioschorle* yang membawa kesegaran, kemurnian, dan ketenangan.

Gambar *Key-Visual* yang diposisikan berdiri di atas salju juga memiliki makna. Sesuai dengan kata *die Kraft* dari slogan *Die reine Kraft der Alpen*, posisi botol yang berdiri dengan proyeksi gambar botol terlihat setinggi Gunung Alpen di belakangnya menunjukkan lambang kekuatan *Bioschorle*. Gambar utama yang diletakkan di kiri memiliki maksud agar gambar tersebut berada sebagai daya tarik iklan ini. Hal ini karena pergerakan mata pembaca akan terlebih dahulu terpusat pada

¹¹ Burger (1998: 14-15) menyebutkan kriteria fraseologi ke dalam *Phraseologie im weiteren Sinne*: 1) *Polylexikalität* atau terdiri lebih dari satu kata; 2) *Festigkeit* atau dikenal dalam sebuah kombinasi kata-kata yang tetap dan biasa digunakan oleh masyarakat bahasa selayaknya sebuah kata; 3) *Idiomatizität* bentuk-bentuk idiomatis.

¹² Frase *die reine Kraft* sering dijumpai pada iklan maupun artikel seperti pada gambar pada situs <http://www.flickr.com/photos/bleicher/4555371137/> atau <http://www.antarktis-krill.com/>

benda yang ada di kiri, sesuai dengan kebiasaan orang (terkhusus orang Jerman) yang membaca dari kiri ke kanan. Letak slogan berikut logonya di sebelah kiri bawah dan ukuran logo yang relatif kecil membuat logo dan slogan tersebut menjadi perhatian sekunder (tidak sebagai perhatian utama).

Selain itu, penggunaan gambar dan warna pada iklan juga bermanfaat agar menimbulkan kesan di benak pembaca. Begitu pembaca melihat iklan ini, ketika mereka meminum Bioschorle, diharapkan muncul asosiasi Pegunungan Alpen yang kuat, kokoh, dan memiliki sumber mata air yang murni dan menyehatkan. Gambar salju juga dapat menimbulkan kesan bagi pembaca. Pada iklan ini salju di sekitar botol minuman Bioschorle memberikan karakteristik produk yang tidak hanya menyegarkan namun juga menarik pembaca untuk menikmati Bioschorle bersuhu dingin.

3.1.3 Pencitraan Iklan Adelholzener Bioschorle Apfel-Traube

Adelholzener Bioschorle adalah produk minuman perasa yang mengedepankan kemurnian air murni dari mata air Pegunungan Alpen. Teks dan gambar iklan ini cukup informatif dalam menyajikan karakteristik produk dengan penggunaan kata yang asosiatif. Jika dilihat dari keseluruhan iklan ini, maka citra yang ingin ditampilkan dari produk Bio ini adalah air mineral dari Pegunungan Alpen yang menyehatkan, menyegarkan, dan murni. Selain itu, terdapat juga inovasi dari perusahaan Adelholzener, yakni menawarkan *Trinkverschluss* atau penutup botol yang praktis. Penutup botol tersebut cukup bermanfaat bila dibawa saat olahraga atau naik gunung karena tutup botol tersebut dapat dibuka dengan mulut (tidak dengan kedua tangan seperti tutup botol lainnya). Karena adanya efek butiran air di sekitar botol dan juga es salju yang mengelilingi bagian bawah botol, minuman ini tetap menyegarkan meskipun suhu udara dingin.

Minuman penyegar Bio ini menggunakan kata Bio pada nama produk dan *headline*. Nama produk Bioschorle bermanfaat sebagai pencitraan. Kata *Bioschorle* bermakna minuman anggur. Kata Bio menekankan pada bahan organik yang terkandung di dalamnya, sesuai dengan gambar apel dan anggur pada kemasan. Oleh

karena itu, citra minuman khas Adelholzener Bioschorle Apfel-Traube yang muncul adalah minuman yang mengandung bahan-bahan alami yang menyehatkan dan menyegarkan.

3.2.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Adelholzener Bioschorle Orange-Maracuja (Lampiran iklan 2)

Schlagzeile: Wenn wir schon bei Trends mitmischen, dann machen wir sie besser.

Fließtext: Für unsere Bioschorlen verwenden wir reines Adelholzener Mineralwasser aus der Tiefe der bayerischen Alpen und feine Biosäfte. So wie für unsere neue Sorte, Orange-Maracuja-erfrischend fruchtig und völlig neu im Geschmack. Diesen Trend sollten Sie wirklich nicht verpassen.

Slogan: DIE REINE KRAFT DER ALPEN

Pada teks iklan Adelholzener Bioschorle rasa Orange-Maracuja yang muncul tahun 2010 di majalah Healthy Living¹³ ini, ditemukan kekhasan unsur verbal yang berbeda dari iklan Bioschorle rasa Apfel-Traube yang telah dibahas sebelumnya. *Schlagzeile* tidak lagi mengedepankan kata Bio melainkan kata *Trends*. Dari segi makna, kata *Trends* mereferensikan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk Bio yang telah menjadi tren masyarakat dengan konteks waktu pada saat itu. Oleh karena itu, dengan cukup menggunakan kata *Trends* maka penyusun iklan otomatis secara implisit mengacu pada tren konsumsi produk Bio itu sendiri. *Schlagzeile* yang berbunyi “*Wenn wir schon bei Trends mitmischen, dann machen wir sie besser*” (Ketika sudah mengikuti tren, maka kita membuat tren itu lebih baik) juga memberi pesan bahwa produk Bioschorle ini tidak hanya mengikuti tren tetapi justru dapat membuat produk yang sesuai dengan tren. Makna kontekstual produk Bioschorle ini adalah minuman yang lebih baik dari minuman segar lainnya yang menjadi tren. Dari

¹³ <http://www.horizont.net/kreation/magazine/pages/protected/show-66843.html>

aspek sintaktis frase “*bei Trends mitmischen*” ini tergolong dalam *Verbale Phraseologismen*, yakni frase yang dibentuk oleh predikat dan subjek atau objek.

Pada *Fließtext* terdapat kalimat *Für unsere Bioschorlen verwenden wir reines Adelholzener Mineralwasser aus der Tiefe der bayerischen Alpen und feine Biosäfte*. (untuk Bioschorle kami, kami menggunakan air mineral Adelholzener yang murni berasal dari kedalaman pegunungan Alpen-Bayer dan jus Bio yang berkualitas). Pronomina *wir* disini merujuk pada produsen Bioschorle yang ditujukan kepada konsumen. Iklan ini merupakan bentuk komunikasi langsung dari produsen ke pembaca atau calon konsumen, yakni produsen menawarkan kemurnian air mineral Adelholzener dari Pegunungan Alpen dengan dicampur rasa buah. Selain itu, penggunaan kata-kata dengan nilai afektif positif muncul dalam iklan ini, berikut ini merupakan kata-kata dengan nilai afektif positif yang ditemukan:

Kata/ Frase	Makna	Apakah menimbulkan afektif positif/ negatif?
<i>rein</i>	Murni	Positif
<i>feine Biosäfte</i>	Jus buah organik yang lembut	Positif
<i>neu</i>	Baru	Positif
<i>erfrischend</i>	Menyegarkan	Positif
<i>völlig neu im Geschmack</i>	Cita rasa yang benar-benar baru	Positif

Kata-kata bernilai afektif positif di atas menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Terutama pada kata sapaan *Sie* yang digunakan untuk menyapa konsumen. Terkait pembentukan citra dari bahasa formal dan sopan ini akan dibahas pada subbab pencitraan.

Pada kalimat terakhir *Fließtext* terdapat kalimat *Diesen Trend sollten Sie wirklich nicht verpassen*. Kalimat anjuran ini bermakna bahwa tren ini sebaiknya jangan sampai Anda lewatkan. Tidak bisa dipungkiri bahwa tren terkait dengan masa

atau kurun waktu tertentu, sehingga makna referensial kalimat ini terkait dengan situasi ketika iklan ini dimunculkan. Kata *neu* pada *neue sorte* dan *völlig neu im Geschmack* menunjukkan bahwa produk Bioschorle ini memang berinovasi dengan cita rasa baru. Hal ini semakin menguatkan kalimat *Schlagzeile* bahwa Bioschorle dapat membuat tren yang lebih baik. Penciptaan tren tidak terlepas dari inovasi terbaru sebagaimana produk Bioschorle berinovasi dengan cita rasa baru ini. Permainan bahasa slogan Bioschorle muncul kembali dalam iklan ini. Seperti pada analisis iklan 3.1, iklan Bioschorle ini memiliki slogan *DIE REINE KRAFT DER ALPEN* yang merupakan tipe model frase *Nominale Phraseologismen*, yakni tipe model frase yang tidak terikat predikat apapun.

3.2.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Key Visual: sebotol minuman Adelholzener Bioschorle Orange-Maracuja berwarna jingga terpampang dengan ukuran besar di bagian kiri teks iklan. Botol terlihat berdiri di atas es salju.

Catch Visual: pemandangan pegunungan yang bersalju dan langit biru terletak sebagai latar belakang teks iklan.

Seperti pada iklan Bioschorle sebelumnya warna biru menjadi warna dominan pada iklan ini. Gambar Pegunungan Alpen merupakan asosiasi yang ditekankan pada iklan. Sesuai dengan apa yang ditulis dalam teks bahwa produk Bioschorle ini berasal dari air mineral murni Pegunungan Alpen. Warna jingga juga turut mewarnai iklan, yakni pada air dalam kemasan Bioschorle tersebut. Warna jingga memiliki karakteristik optimis, semangat hidup, dan kreativitas. Jika dihubungkan dengan teks, makna warna jingga ini terkait dengan inovasi cita rasa terbaru yang menandakan adanya kreativitas pembuatan Bioschorle rasa Orange-Maracuja. Sehingga antara gambar dan teks terdapat pesan yang berkesinambungan.

Selain itu, posisi botol diletakkan berdiri di kiri adalah sebagai daya tarik utama. Letak botol yang berdiri di atas daratan bersalju dengan latar belakang pegunungan Alpen menandakan adanya hubungan erat antara sensasi kesegaran

minuman Bioschorle dengan kesejukan Pegunungan Alpen. Dari segi asosiasi maka penggambaran Pegunungan Alpen pada iklan melambangkan kekuatan, kesejukan, dan alam bebas (bersifat alamiah). Hal ini cocok dengan karakteristik produk yang menonjolkan kesegaran, kesejukan, dan mengandung bahan-bahan alami.

3.2.3 Pencitraan Adelholzener Bioschorle Orange-Maracuja (2010)

Berdasarkan analisis di atas dapat diamati bahwa citra yang ingin ditonjolkan Adelholzener pada produk ini adalah minuman alamiah yang mengandung kemurnian air mineral Pegunungan Alpen dengan cita rasa terbaru yang mampu menciptakan tren. Kualitas dari produk juga dimunculkan melalui kesan formal, yaitu kualitas tinggi bagi situasi formal. Hal tersebut secara implisit ditonjolkan dengan penggunaan kata sapaan *Sie* pada kalimat anjuran dalam *Fließtext*. Dengan adanya citra ini muncul gambaran apa yang diharapkan produsen kepada konsumen dalam menilai produk ini. Gambaran tersebut berhubungan dengan rasa *Orange-Maracuja* yang berwarna jingga, lambang dari optimisme dan kreativitas. Dari segala unsur verbal dan nonverbal iklan ini produsen Adelholzener Bioschorle ingin menampilkan citra rasa minuman buah-buahan segar dan murni yang secara optimis dapat berkompetisi di dunia industri pangan, sesuai dengan *Schlagzeile* yang berbunyi *Wenn wir schon bei Trends mitmischen, dann machen wir sie besser.*

3.3.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Ökoland (Lampiran Iklan 3)

Schlagzeile: Superwurst rettet die Welt!

Fließtext: CO2-neutral hergestellt und transportiert! Stopp den Klimawandel!

Inserts: Jetzt neu im Kühlregal

Slogan pada logo: Aus ökologischer Landwirtschaft

Pada iklan Ökoland tahun 2008 ini terdapat ilustrasi dengan *Schlagzeile* “*Superwurst rettet die Welt!*”. Produk sosis yang dijual pada iklan ini dilabelkan dengan nama *Superwurst* ibarat seorang pahlawan super di cerita-cerita fiksi. Dapat

diamati bahwa personifikasi merupakan alat retorika yang dipakai pada *Schlagzeile* iklan *Superwurst* ini, yakni dengan melihat relasi antara subjek dan predikat. Seolah-olah sosis ini bersifat seperti manusia super yang menyelamatkan dunia. Kalimat ini juga menggunakan alat retorika *Ausruf*, sehingga menambahkan kesan seruan mengenai kehadiran dan kehebatan *Superwurst* ini.

Bentuk permainan bahasa *Ausruf* ditemukan pada *Fließtext* yang berbunyi *CO₂-neutral hergestellt und transportiert! Stopp den Klimawandel!*. Dalam *Fließtext* tersebut informasi mengenai produk, yakni sosis diproduksi dan diangkut dengan bebas CO₂ sehingga tidak menyebabkan polusi dan mengubah iklim dunia (merusak lingkungan) ditulis dalam bentuk seruan.

Teks iklan ini menggunakan aspek makna asosiasi pada penggunaan kata-katanya. Iklan ini menghadirkan fantasi pembaca akan kehadiran sosis super yang mampu menyelamatkan dunia ketika pembaca melihat kalimat *Superwurst rettet die Welt!*. Kata super menekankan akan segala yang “ter-” dan kata *retten* memberikan gambaran kekuatan dan kekuasaan sosis super. Dalam Langenscheidt kata *retten* berarti *aus einer gefährlichen Situation heraus in Sicherheit zu kommen*. Pada *Fließtext* dijelaskan secara lebih spesifik apa saja kekuatan dari sosis super ini, yakni menyelamatkan lingkungan. Kalimat tersebut memberikan asosiasi sosis super yang mampu mengatasi masalah lingkungan di dunia. Hal ini mengingatkan kita akan tokoh pahlawan *Superman* yang memiliki kekuatan luar biasa.

Beranjak dari *Schlagzeile* dan *Fließtext* kita dapat mengamati unsur iklan lain dalam teks ini, yakni *Inserts*. Di sebelah kanan gambar iklan terdapat teks *Inserts* bertuliskan *Jetzt neu im Kühlregal*. Teks *Inserts* tersebut menggunakan konteks waktu *jetzt neu* untuk menekankan bahwa produk ini terkait referensi waktu sekarang. Dengan informasi pada *Inserts* dapat dimengerti bahwa kini produknya memiliki inovasi baru, yakni dapat ditemukan di *Kühlregal* dalam supermarket yang berarti produk ini dapat tahan lama di dalam lemari es.

Informasi tentang produk juga ditemukan pada slogan di bawah nama produk yang sekaligus digunakan sebagai logo. Slogan *aus ökologischer Landwirtschaft* memberikan pesan tentang produk yang berasal dari pertanian organik. Slogan ini

tergolong slogan yang dibentuk oleh tiga struktur, yakni terdiri dari *präposition*, *adjektiv*, dan *Objekt*.

3.3.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Key-Visual: gambar sosis berjubah merah terikat di leher layaknya tokoh pahlawan super di cerita fiksi; sosis berekspresi tertawa dan posisi tangan bertolak pinggang

Catch-Visual: latar belakang rerumputan hijau

Sesuai dengan namanya “*Superwurst*” gambar sosis bergaya tokoh pahlawan super ini menarik perhatian. Sosis berjubah dan menggunakan sarung tangan merah ini bertolak pinggang. Jika diperhatikan maka kesan yang ditangkap saat melihat ilustrasi ini adalah kehebatan, keunggulan, dan kekuatan. Seperti gambaran tokoh *Superman* yang memakai baju berinisialkan namanya, *Superwurst* ini juga mengenakan baju berinisial huruf Ö, yang merupakan inisial dari nama produk Ökoland. Untuk melihat karakteristik tokoh *Superwurst* ini kita dapat mengartikan warna merah pada jubahnya, bahwa merah melambangkan energi, semangat hidup, dan kekuatan. Seperti pada cerita-cerita fiksi tokoh pahlawan super dipuja-puja karena ia mampu menolong dan menginspirasi banyak orang.

Latar belakang iklan rerumputan hijau pada iklan ini mendukung tema produk dan perusahaan yang mengedepankan bahan makanan organik. Warna hijau memiliki nilai asosiasi mentah dan segar. Hal ini sesuai dengan perusahaan Ökoland yang memproduksi bahan makanan segar dan mentah. Hijau juga merupakan lambang dari harapan, kesehatan, dan pertumbuhan. Hijau adalah warna alam identik dengan bahan-bahan makanan organik.

Seperti pada iklan-iklan sebelumnya posisi gambar dan teks dibuat sedemikian rupa sehingga letak titik daya tarik iklan di letakkan lebih menonjol dan berawal dari kiri ke kanan bagian iklan. Teks terletak agak ke kiri, sedangkan gambar terletak di tengah. Pada akhirnya pandangan mata akan berakhir pada logo di sebelah kanan bawah.

3.3.3 Pencitraan Iklan Ökoland (2008)

Kekuatan, kehebatan, dan inovasi adalah karakteristik yang ditonjolkan oleh iklan ini untuk produk *Superwurst*. Citra tersebut dikemas dalam sebuah bentuk iklan ilustrasi yang menimbulkan daya fantasi pembaca akan adanya sosis super yang memiliki kemampuan luar biasa. Pembaca diajak berkenalan dengan tokoh super ini serta ditunjukkan apa saja kekuatan dan kehebatannya. Warna dan keterangan *CO2 – neutral hergestellt und transportiert! Stoppt den Klimawandel!* memberikan citra perusahaan Ökoland sebagai perusahaan yang peduli terhadap kerusakan lingkungan. Iklan yang menstimulasi fantasi pembaca ini tidak hanya ditujukan untuk memberikan informasi namun juga untuk menghibur pembaca. Dengan iklan ini membuktikan perusahaan Ökoland ingin berusaha menyentuh hati masyarakat dengan maskot *Superwurst* yang tersenyum lebar siap mengatasi permasalahan lingkungan.

3.4.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Hipp (Lampiran Iklan 4)

Schlagzeile: Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur.

Fließtext: Dafür stehe ich mit meinem Namen!

Claims: (tanda tangan Claus Hipp, CEO dari perusahaan Hipp)

Schlagzeile iklan “*Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur*”. Hipp menggunakan jenis alat retorika *Diaphora*, yakni adanya pengulangan kata *Das Beste* dan *die Natur* pada dua frase namun menimbulkan arti yang berlainan karena perbedaan preposisi pada masing-masing frase nya. Preposisi *aus* dan *für* memberikan pemaknaan dan kekhasan dari *Schlagzeile*, sehingga bermakna “Terbaik dari alam. Terbaik untuk alam”. Frase “terbaik dari alam” menunjukkan bahwa perusahaan Hipp menggunakan bahan-bahan baku yang terbaik dari alam pada produk-produknya, sedangkan Frase “terbaik untuk alam” bermakna perusahaan Hipp memberikan yang terbaik untuk alam.

Makna kata yang terkandung pada *Schlagzeile* memberi gambaran lebih akan produk ini. Kata *Natur* memiliki makna asosiatif alam. Makna asosiatif pada *Schlagzeile* ini menggunakan pembentukan superlatif *das Beste*. Kata *das Beste* memberikan makna afektif positif yang baik. Jika melihat perbedaan makna pada dua frase yang serupa tersebut, maka makna konotatif yang muncul adalah dedikasi dari perusahaan dari dan untuk alam, sedangkan makna konotatif kata *das Beste* atau yang terbaik mengacu pada produk yang dibuat dan dihasilkan.

Selanjutnya, kalimat *Fließtext* yang berbunyi *Dafür stehe ich mit meinem Namen!* merupakan bentuk seruan atau *Ausruf* bahwa Claus Hipp berdiri untuk memberikan yang terbaik tersebut atas namanya. Jika diperhatikan maka terdapat ketidaklaziman pada iklan ini, yakni tidak adanya label Hipp sebagai nama produk atau nama perusahaan, melainkan adanya tanda tangan Claus Hipp. Iklan yang terpampang di *website* ini menekankan nama produk justru pada teks iklannya.

Selain itu, kalimat *Dafür stehe ich mit meinem Namen* memiliki makna konotatif bahwa produk makanan dari Hipp ini berkualitas terbaik karena berada di bawah kepemilikan nama besar Hipp, keluarga yang memproduksi produk ini sejak nenek nenek moyang keluarga Hipp. Jika diamati maka terdapat nilai rasa atau konotasi rasa bangga Claus Hipp atas nama besar produk. Persona *Ich* dan *Possessivpronomen mein* pada *Dafür stehe ich mit meinem Namen* menunjukkan kesan kepercayaan diri Hipp dan otoritas. *Für etwas stehen* pada kalimat tersebut bermakna konotatif bahwa Claus Hipp bekerja untuk perusahaan dan untuk menjaga kualitas terbaik produk-produk Hipp. Penggunaan kata *dafür* ini memberikan keterkaitan antara *Schlagzeile* dan *Fließtext* iklan ini.

3.4.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Key Visual: Potret diri Claus Hipp dari wajah hingga dada, mengenakan setelan dasi, kemeja, dan jas yang terkancing rapi.

Catch Visual: latar belakang dataran hijau dan pemandangan alam berwarna biru.

Potret diri Claus Hipp sebagai fokus utama iklan ini menunjukkan nama besar pemilik produk Hipp. Dengan adanya foto diri tersebut, maka teks iklan menjadi jelas bahwa pernyataan pada teks iklan adalah benar berasal dari pemilik Hipp sendiri. Ekspresi wajah Claus Hipp yang tersenyum memberikan kesan positif akan perusahaan Hipp. Selain itu pakaian yang digunakan oleh Claus Hipp juga berperan dalam pembentukan kesan.

Pakaian adalah tampilan luar yang dapat menjadi cermin pribadi diri. Menurut Hoed, pada pandangan Peirce “busana adalah “representamen” (busana yang menutupi tubuh) dari beberapa kemungkinan “objek” (mewakili pengertian kesantiaian, keresmian, religiusitas, sensualitas, komersialisasi/promosi, dan banyak lagi), yang memperoleh berbagai kemungkinan “interpretasi” (penafsiran secara individual, tetapi terutama sosial yang dilatari kebudayaan penafsir)” (Hoed 2011: 144). Bagi masyarakat pakaian dapat menjadi tolak ukur penilaian orang lain akan status sosial. Setelan rapi yang digunakan Claus Hipp berupa kemeja, dasi, dan jas adalah pakaian formal bagi bangsa Barat yang dapat berarti adanya intelektualitas, jabatan yang tinggi, dan status sosial yang baik dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan jabatan Claus Hipp sebagai pemilik perusahaan Hipp saat ini.

Latar belakang berupa pemandangan hijau dan biru yang dibuat *blur* memberikan kesan tersendiri. Kembali warna hijau mewarnai iklan Bio ini yang menunjukkan unsur alam, lambang dari kesehatan, keseimbangan, harapan, dan pertumbuhan. Warna biru dan hijau pada gambar memiliki nilai sifat-sifat positif, yakni harmoni, kesegaran, alami, persahabatan, kedamaian, dan keseimbangan. Warna hijau identik dengan kesegaran sesuai dengan bahan-bahan baku produk makanan Hipp. Sebagaimana kita ketahui Hipp adalah produk makanan lembut untuk bayi, balita, dan anak-anak yang dibuat dari bahan-bahan alami seperti buah-buahan dan sayuran. Selain itu, warna hijau pada iklan sekilas adalah lahan pertanian dengan latar belakang biru. Interpretasi yang didapat adalah Claus Hipp berdiri di atas lahan

pertaniannya sendiri. Pembaca juga bisa berinterpretasi bahwa lahan pertanian itulah tempat bahan-bahan baku produk Hipp berasal.

3.4.3 Pencitraan Iklan Hipp

Jika diamati dari analisis di atas, Claus Hipp menonjolkan citra nama baik keluarga besar Hipp, sebagai nama yang telah mewarisi kebaikan dan kualitas dari produk Hipp secara turun temurun. Hipp adalah nama keluarga kebanggaan karena mampu mengelola perusahaan penghasil produk Hipp yang telah dikenal kualitasnya. Iklan ini merupakan pengingat kepada konsumen akan citra positif yang telah terpatri pada benak generasi konsumen Jerman secara turun temurun. Dalam iklan Hipp pembaca tidak menemukan nama produk Hipp, melainkan hanya diberikan wajah dan pernyataan seorang Claus Hipp. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Hipp ini telah dikenal masyarakat. Dengan melihat wajah dan pernyataan tersebut iklan ini seperti menyatakan bahwa pembaca telah mengenal wajah dan produk ini.

Ekspresi wajah dan pernyataan Claus Hipp menunjukkan kesuksesan Hipp yang tetap bertahan hingga kini. Bagi masyarakat Jerman yang telah mengkonsumsi produk Hipp dari generasi ke generasi tentunya akan menimbulkan kepercayaan pada perusahaan dan nama besar Hipp. Penggunaan kata superlatif *das Beste* adalah pernyataan citra kualitas produk Hipp yang terbaik dari alam serta dedikasi untuk alam. Pernyataan lainnya dalam teks iklan ini adalah pernyataan kebanggaan. Jika disimpulkan maka citra iklan ini yaitu citra *The Best* atau yang terbaik dari segi kualitas dan bagi alam/ lingkungan.

3.5.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2007 (Lampiran Iklan 5)

Schlagzeile: Das offizielle Getränk einer besseren Welt.

Antwort Coupons: www.bionade.com

Iklan ini tidak terlalu banyak menggunakan unsur verbal, yakni hanya tertulis sebuah *Schlagzeile* dan alamat website. *Schlagzeile* yang berbunyi *das offizielle Getränk einer besseren Welt* merupakan bentuk frase *Genitiv*. Selain itu, teks ini juga

menggunakan kata sifat komparatif *die besseren Welt*. *Das offizielle Getränk einer besseren Welt* bermakna denotatif minuman resmi dunia yang lebih baik. Jika melihat makna konotatifnya Bionade adalah minuman bagi dunia yang lebih baik. Minuman organik Bionade adalah minuman yang sehat, sehingga akan membawa dunia ke arah yang lebih baik. *Besser* dalam teks ini bermakna konotatif dari kata sehat dan bermakna afektif positif. Asosiasi dari kata *die besseren Welt* ialah dunia yang damai, berkurangnya masalah seperti masalah kesehatan, permasalahan lingkungan. Frase *die besseren Welt* dapat diinterpretasi secara berbeda bagi tiap pembaca, karena kata *besser* bersifat relatif. *Das offizielle Getränk* atau minuman resmi bermakna konotatif minuman yang dianggap statusnya, legal, tercatat, terdaftar, dan diakui. Kata *Getränk* mengacu pada minuman Bionade yang ditunjukkan dengan gambar.

Sesuai dengan apa yang tertulis di teks iklan, yakni terdapat *antwort coupons* alamat *website* perusahaan Bionade, yakni www.bionade.com. Dengan adanya alamat *web* ini pembaca dapat mengakses informasi lebih lanjut tentang apa itu produk Bionade bahkan juga menghubungi kontak perusahaan.

3.5.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Gambar iklan ini terdiri dari serangkaian jenis rasa Bionade yang satu persatu ditampilkan. Dari kiri ke kanan berurutan Bionade rasa *Holunder* (merah), *Litschi* (kuning), *Kräuter* (hijau), *Ingwer-Orange* (jingga).

Key-Visual: sebotol Bionade pada masing-masing gambar iklan.

Catch-Visual: beraneka ragam flora dan fauna yang berada di sekitar gambar botol. Flora dan fauna tersebut adalah: kupu-kupu, burung, dedaunan, dan buah-buahan yang sesuai dengan masing-masing rasa Bionade (jeruk, lemon, daun teh).

Produk Bionade ini menampilkan warna-warna cerah pada iklannya, sesuai dengan warna tema masing-masing rasa Bionade. Warna merah pada rasa *Holunder* melambangkan energi, kegembiraan, dan gairah hidup. Merah bersifat dinamis lambang semangat hidup, kekuatan, kepercayaan diri, dan pantang mundur. Warna

kuning pada Bionade rasa *Litschi* melambangkan vitalitas dan kehangatan jiwa. Kuning juga melambangkan kecerdasan. Kemudian warna hijau pada Bionade rasa *Kräuter* melambangkan keharmonisan, ketenangan hidup, dan kesehatan. Warna jingga pada Bionade rasa *Ingwer-Orange* melambangkan optimisme, semangat hidup, kepercayaan diri, dan gairah hidup. Jingga terang berarti kegembiraan, keriang, dan kreativitas.

Gambar floral pada iklan memberikan tema alam pada iklan ini. Kupu-kupu dan bunga, burung dan dedaunan serta buah-buahan diletakkan di sekeliling botol Bionade sehingga memunculkan asosiasi alam dan keharmonisan. Warna-warni gambar flora dan fauna berkorelasi dengan teks yang mengatakan *einer besseren Welt*, sehingga kata tersebut diasosiasikan dengan keharmonisan alam yang terdapat pada gambar. Terdapat juga gambar partikel-partikel biru yang menambahkan kesan kesegaran minuman ini.

3.5.3 Pencitraan Iklan Bionade (2007)

Headline iklan ini, *Das offizielle Getränk einer besseren Welt* merupakan tema besar yang diangkat Bionade untuk tahun 2007. Dinamis, perubahan ke arah lebih baik, keceriaan, kesegaran adalah citra yang dimunculkan oleh iklan Bionade ini. Dengan iklan ini Bionade menunjukkan bahwa Bionade adalah minuman yang baik dan secara tidak langsung iklan ini mengajak konsumen menuju ke arah dunia yang lebih baik dengan mengkonsumsi minuman ini. Terdapat unsur edukasi kepada masyarakat untuk hidup sehat dan mengkonsumsi minuman segar untuk kesehatan demi terciptanya dunia yang lebih baik. Dengan warna-warna yang menarik Bionade ingin memotivasi konsumen untuk segera memulai hidup sehat dengan mengkonsumsi Bionade.

3.6.1 Analisis unsur Verbal Iklan Bionade Rasa Holunder tahun 2011 (Lampiran Iklan 6)

Schlagzeile: Trink was Gutes

Iklan ini hanya terdiri dari satu unsur verbal pada *Schlagzeile*-nya. Unsur verbal lainnya hanya ditemukan pada botol dengan nama produk. *Schlagzeile* yang berbunyi *Trink was Gutes* memberi suatu seruan kepada pembaca untuk meminum apa-apa yang baik. Makna konotatif *Gutes* pada frase ini adalah minuman yang baik dan yang menyehatkan sesuai karakteristik Bionade, yakni minuman yang bagus untuk kesehatan. Jika diamati, frase ini tergolong *Ausruf* meskipun tanpa tanda seru. Disebut *Ausruf* karena diawali oleh predikat *Trink* yang menjadikan frase ini berupa seruan kepada pembaca untuk meminum minuman yang baik.

3.6.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Key-Visual: Sebotol Bionade merah rasa Holunder dengan latar belakang titik embun dan logo Bionade yang berupa lingkaran merah dan putih.

Catch Visual: tiga buah potret orang yang nampak berkomentar setelah mencicipi minuman Bionade.

Warna biru dominan mewarnai iklan ini sebagai latar belakang. Warna biru melambangkan ketenangan. Biru memiliki nilai sifat-sifat positif, yakni simpati, kepuasan, kegembiraan, keseimbangan. Warna merah pada botol melambangkan energi, gairah hidup, kekuatan, kepercayaan diri, dan pantang takut.

Catch-visual berupa potongan gambar tersebut dijelaskan pada website www.bionade.de bahwa potret ketiga orang tersebut merupakan potongan gambar dari video wawancara sukarelawan yang diminta mencicipi Bionade serta memberikan komentarnya tentang minuman tersebut. Gambar tersebut adalah sebagai motivasi bagi pembaca bahwa sudah banyak orang yang mencicipi dan membuktikan rasa Bionade. Dengan iklan ini terdapat kesan bahwa perusahaan Bionade ingin konsumen membuktikan langsung minuman Bionade dan merasakan kesegaran seperti yang didapat dari asosiasi pembaca ketika melihat sebotol Bionade yang dikelilingi embun-embun air, sebagai lambang kesegaran.

3.6.3 Pencitraan Iklan Bionade Holunder (2011)

Iklan ini tidak terlalu banyak bermain kata dan unsur teks iklan. Cukup dengan satu *Schlagzeile* dan gambar yang sederhana iklan ini sudah memberikan apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan Bionade. Melalui iklan ini Bionade ingin menciptakan citra minuman Bio yang baik melalui inovasi dan cara-cara modern, yang terlihat dari kesederhanaan iklan ini. Bionade berusaha menunjukkan bahwa Bionade adalah minuman yang baik serta menyegarkan dengan membuktikan langsung kepada konsumen

3.7.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2008 versi I (Lampiran Iklan 7)

Schlagzeile: Gut in Bio. Schlecht in Chemie.

Schlagzeile iklan Bionade tahun 2008 ini dibentuk oleh dua frase yang menggunakan dua pasangan kata yang berlawanan, atau dapat disebut juga bentuk frase *Zwillingsformen*. “*Gut in Bio. Schlecht in Chemie.*” bermakna denotatif “Baik dalam bahan-bahan organik. Buruk dalam bahan-bahan kimiawi”. Kimiawi sendiri bermakna leksikal mengandung bahan-bahan kimia, sedangkan *Chemie* dalam Langenscheidt mencakup *die anorganische* dan *organische, physikalische chemie*. Kata *Chemie* dalam iklan ini mengacu pada bahan-bahan kimia yang berbahaya, meskipun secara makna leksikal bahan kimia belum tentu bahan yang berbahaya. Oleh karena itu, makna konotatif dari *Schlagzeile* ini adalah Bionade hanya dapat memproduksi produk organik, sebaliknya Bionade tidak menghasilkan produk berbahan kimia berbahaya.

Kata *gut* pada frase pertama berpasangan dengan *schlecht* pada frase kedua. Sedangkan kata *Bio* pada frase pertama berpasangan dengan kata *Chemie* pada frase kedua. Kombinasi dari antonim kata ini menjadikan *Schlagzeile* iklan ini membentuk alat retorika *Antithese*. Kedua frase ini juga diidentifikasi sebagai dua frase dengan susunan kelas kata yang sama, sehingga membentuk dua frase berbentuk sejajar atau tergolong sebagai alat retorika *Parallelismus*:

Gut in Bio. Schlecht in Chemie

(Adj. Prep. N) (Adj. Prep. N)

Dapat diamati bahwa masing-masing frase dibentuk oleh satu adjektiva, preposisi, dan kata benda.

Dari aspek makna iklan ini membandingkan dua nilai afektif yakni nilai positif pada frase pertama dan nilai negatif pada frase kedua. Hal ini ditunjukkan pada kata *Bio* yang dipasangkan dengan kata *gut* bermakna afektif positif, sedangkan kata *Chemie* yang dipasangkan dengan kata *schlecht* bermakna afektif negatif. Jika diamati, makna asosiatif dari kata “*Bio*” adalah sayur-sayuran, buah-buahan, alamiah, sedangkan makna asosiatif untuk kata “*Chemie*” adalah obat-obatan, bahan baku berbahaya, dan racun. Selain itu pada iklan juga terdapat sebuah *Antwort Coupons* di bagian bawah logo Bionade, sehingga memungkinkan pembaca untuk dapat menghubungi dan mencari informasi lebih lanjut mengenai perusahaan Bionade.

3.7.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Latar Belakang: warna hijau dengan motif flora dan fauna

Logo: gambar tutup botol Bionade (warna merah di pusat, putih di tengah, kemudian biru)

Latar belakang warna hijau menjadi warna dominan pada iklan ini. Warna hijau pada Bionade menandakan produk Bionade rasa *Kräuter*. Hijau adalah warna alam lambang keharmonisan, ketenangan hidup, dan pelepas stres. Banyak yang mengaitkan warna hijau dengan musim semi, harapan, kesehatan, kesehatan, dan keseimbangan. Warna ini memiliki asosiasi rasa asam, mentah, dan segar. Hijau juga sinonim dengan rasa aman, harapan, pertumbuhan. Motif flora fauna pada bidang berwarna hijau tersebut menambah unsur alam, keseimbangan, dan makna asosiatif segar. Jika diperhatikan motif flora dan fauna tersebut merupakan gambar burung yang bertengger di ranting pohon penuh dengan bunga dan dedaunan. Burung

merupakan binatang yang bebas terbang dan memakan biji-bijian dan kotorannya dapat menyuburkan tumbuhan. Burung juga dapat menyebarkan biji-bijian dari satu pohon ke pohon lain dengan bebas dan bertengger sambil berkicau dengan suara yang merdu. Suara kicauan burung identik dengan pepohonan dan suaranya dapat menenangkan. Jika dimaknai maka burung adalah lambang kebebasan, kesuburan, alam, pertumbuhan, dan ketenangan, yang keseluruhan maknanya juga berkaitan dengan warna hijau. Bunga dan dedaunan yang bermekaran, burung, dan warna hijau adalah satu kesatuan alam yang tak dapat dipisahkan.

Logo bergambar tutup botol Bionade adalah “tanda pengenal” iklan Bionade. Dengan logo berwarna khas tutup botol Bionade pembaca akan dengan cepat mengenali bahwa iklan ini berbicara tentang produk Bionade. Jika dilihat pada iklan ini tidak ada gambar botol Bionade maupun teks *Schlagzeile* yang menuliskan kata Bionade, namun justru hanya berlambangkan tutup botol serta alamat website www.bionade.de. Dengan iklan ini Bionade ingin memperkenalkan *Schlagzeile* tahun 2008 dengan simpel dan berkesan. Sehingga diperlukan pengetahuan pembaca mengenai produk Bionade sebelumnya.

3.7.3 Pencitraan Iklan Bionade (2008 versi I)

Di tahun 2008 ini, Bionade menampilkan iklan dengan warna dominan hijau dengan motif flora fauna dan *Schlagzeile* yang cukup singkat, yakni dua frase bertuliskan *Gut in Bio. Schlecht in Chemie*. Jika diamati melalui iklan ini Bionade menampilkan ide kebaikan Bionade di bidang produksi bahan-bahan organik dan sebaliknya di bahan-bahan kimia. Dapat disimpulkan citra iklan Bionade tahun 2008 ini adalah sifat segar, alami, dan mengedepankan bahan-bahan organik, sebagai ciri-ciri produk Bionade. Warna hijau pada Bionade menandakan produk Bionade rasa *Kräuter* yang menjadi rasa pilihan di tahun 2008.

3.8.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2008 versi II (Lampiran Iklan 8)

Schlagzeile: JEDE REVOLUTION BEGINNT MIT EINEM LEICHTEN PRICKELN.

Antwort Coupons: www.bionade.de

Iklan Bionade lainnya di tahun 2008 adalah iklan yang berbunyi *Jede Revolution beginnt mit einem leichten Prickeln*. Jika diartikan maka *Schlagzeile* tersebut berarti “setiap revolusi dimulai dari gerakan kecil”. Kata *Prickeln* menjadi diksi yang unik karena makna *das Prickeln* sendiri adalah kata benda dari tergelitik. Jika dihubungkan dengan konteks *Revolution* maka yang *Prickeln* yang dimaksud adalah gerakan atau sontakan. Sontakan yang menggelitik sebagaimana ketika seseorang minum minuman bersoda. Jika ditelusuri kata *Das Prickeln* memiliki makna asosiasi soda, butiran, pelepas dahaga, dan minum.

Jika *Schlagzeile* ini dimaknai secara lebih luas, maka dapat diartikan bahwa Bionade mengajak pembaca untuk melakukan revolusi gaya hidup sebagaimana perubahan stereotip dari minuman yang nikmat itu adalah minuman beralkohol menjadi minuman segar tanpa alkohol yang dipelopori Bionade. Bionade telah ikut serta membuat perubahan ke arah hidup yang lebih sehat dengan lahirnya inovasi minuman anggur tanpa alkohol. Dengan sedikit inovasi, maka Bionade memberikan perubahan gaya hidup dan cara pandang orang akan minuman anggur. Kalimat *Schlagzeile* memiliki pesan kepada pembaca mengenai revolusi dari satu gerakan kecil. Kata *beginnen* memberikan makna konotatif adanya pergerakan, kontinuitas, atau berkelanjutan berhubungan dengan makna denotatif *Revolution* yakni perubahan. Kata *leicht* memberikan makna konotatif kemudahan dan keringanan. Sehingga cukup dengan langkah kecil yang mudah dan ringan dilakukan siapapun dapat melakukan perubahan misalnya dengan mengganti minuman anggur beralkohol mereka dengan minuman anggur alami dari Bionade.

Schlagzeile ini merupakan bentuk kalimat utuh yakni lengkap dengan subjek, predikat, dan objek, sehingga *Schlagzeile* ini sudah tidak lagi berbentuk frase. Selain itu permainan kata pada *Schlagzeile* ini adalah melalui pilihan kata yang menonjol

yakni kata *Revolution* dan *das Prickeln*. Kedua kata tersebut menjadi daya tarik pada iklan ini.

3.8.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Latar belakang: Warna merah dengan motif flora dan fauna khas Bionade

Logo: Tutup botol Bionade (warna merah di pusat, putih di tengah, dan biru di bagian pinggir)

Warna merah melambangkan energi, kegembiraan, dan gairah hidup. Warna merah juga warna yang dinamis dan bersifat agresif serta dapat menstimulus pergerakan dan aktivitas. Merah melambangkan semangat hidup, kekuatan, kepercayaan diri dan pantang takut. Corak flora dan fauna pada latar belakang adalah corak khas Bionade yang merupakan citra bahan-bahan alami Bionade. Kemudian logo tutup botol Bionade sebagai penanda bahwa iklan ini adalah persembahan dari Bionade.

3.8.3 Pencitraan Iklan Bionade (2008 versi II)

Jika diamati dari analisis di atas maka warna yang dipilih pada iklan ini berhubungan dengan *Schlagzeile* yang berbunyi tentang revolusi. Revolusi identik dengan pergerakan atau perubahan yang kontinyu, begitu juga dengan warna merah sebagai warna yang dinamis lambang dari aktivitas. Melalui iklan ini Bionade ingin mengajak pembaca bergerak dan melakukan perubahan dengan penuh gairah hidup melalui gaya hidup sehat dan mengkonsumsi minuman alamiah. Citra peran aktif, perubahan, dan Bionade yang inovatif menjadi citra yang muncul pada iklan Bionade tahun 2008 ini.

3.9.1 Analisis Unsur Verbal Iklan Bionade tahun 2010 (Lampiran Iklan 9)

Pada tahun 2010 di website www.Bionade.de muncul iklan Bionade dengan bentuk *Schlagzeile* berupa pertanyaan-pertanyaan. Tema utamanya adalah *Darf eine Limo Philosophische fragen stellen?* Melalui tema ini muncullah iklan-iklan Bionade tahun 2010 lainnya yang berupa pertanyaan. Saya akan mengambil salah satu dari sejumlah iklan yang ada.

Schlagzeile: Hätten wir doch auf die Hippies hören sollen?

Fließtext: Fragen kann ja mal. bionade.com

Pada iklan ini *Schlagzeile* adalah berupa *Rhetorische Frage*, yaitu berupa pertanyaan yang tidak untuk dijawab, melainkan sebagai penegasan. Kalimat *Hätten wir doch auf die Hippies hören sollen?* yang berupa *Konjunktiv II mit dem Modal Verb* adalah bentuk lampau *Konjunktiv* dengan dua infinitif. Hal ini memberi makna bahwa “Apakah seharusnya kita mendengar para *Hippies?*”.

Istilah *Hippies* pada tahun '60 dihubungkan dengan vegetarian¹⁴, walaupun *Hippie* yang sesungguhnya bukanlah vegetarian. Istilah tersebut hanya menjadi acuan bagi para vegetarian. Pada iklan kalimat ini menegaskan pembaca untuk melihat gaya hidup yang lebih mencintai kesehatan, misalnya dengan mengonsumsi Bionade.

Dari pertanyaan retorik pada *Schlagzeile* tersebut, pembaca dapat membuka situs yang tertulis pada *Fließtext*. *Fließtext* iklan *Fragen kann ja mal* ini menggunakan alat retorika *Apostrophe* yang merupakan komunikasi langsung kepada pembaca untuk memberi kesempatan pembaca bertanya dan mencari informasi di situs Bionade. Selain itu, kalimat *Hätten wir doch auf die Hippies hören sollen?* dan *Fragen kann ja mal* menunjukkan penggunaan bahasa formal pada iklan ini. Penggunaan partikel juga ditemukan dalam iklan ini. Partikel *doch* pada *Schlagzeile* merupakan bentuk *freundliches Bitte*¹⁵ pada pertanyaan retorik tersebut. Partikel *ja*

¹⁴ http://www.edu.pe.ca/sourishigh/Pages/Cmp6-03/Beth/Homepage/history_of_vegetarianism.htm

¹⁵ *doch* termasuk dalam *Modalpartikeln* yang memiliki empat kemungkinan penggunaan, yaitu: *Vorwurf, freundliches Bitte, Unsicherheit, etwas Bekanntes*. Data ini dapat dilihat pada situs gramatik Online terindungi: www.mein-deutschbuch.de/lernen.php

pada kalimat tersebut merupakan penegasan kepada pembaca atau sebagai pengingat kepada pembaca untuk bertanya langsung kepada situs www.bionade.com. Sedangkan partikel *mal* pada kalimat tersebut menjadikan kalimat imperatif *Fragen kann ja mal* terdengar lebih bersahabat.

3.9.2 Analisis Unsur Non-Verbal

Latar belakang: daun-daun teratai dan beberapa bunga teratai yang mengapung di air

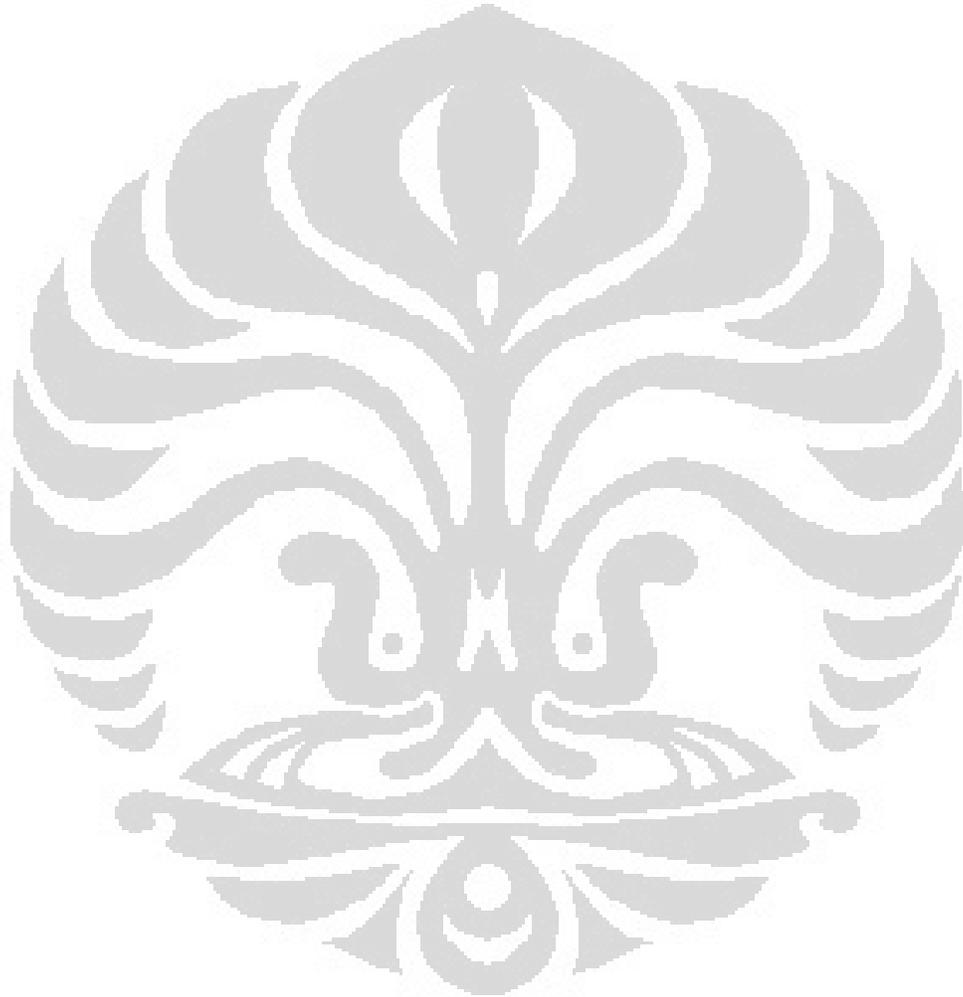
Catch Visual: Bagian atas gambar botol Bionade dengan mengedepankan logo O khas Bionade

Daun-daun teratai berwarna hijau adalah gambaran alam sesuai dengan tema minuman organik ini, yaitu produk yang alamiah. Warna hijau melambangkan kesehatan, kesegaran, dan alam. Sesuai dengan *Schlagzeile* yang menggunakan kata *Hippies*, tentunya hal ini saling berhubungan. Sedangkan potongan gambar botol pada *Catch Visual* merupakan tanda pengenal Bionade dalam iklan ini. Dengan melihat iklan ini pembaca diajak berasosiasi dengan kesegaran meminum minuman alamiah Bionade, sama segarnya ketika berada di alam memperhatikan jernihnya air dan daun-daun teratai yang mengapung. Unsur nonverbal pada iklan ini adalah sebagai pengingat kepada pembaca bahwa Bionade adalah minuman alamiah.

3.9.3 Pencitraan Iklan Bionade tahun 2010

Pada iklan ini ditemukan adanya pertanyaan retorik, penggunaan bahasa formal, *freundliches Bitte*, dan gambar alam. Jika diamati, maka terdapat ajakan kepada pembaca untuk berperan dalam komunikasi yang dimunculkan pada *Schlagzeile*, yakni berupa pertanyaan retorik. Pembaca diajak berpikir ulang dan menjawab dengan pemikiran sendiri, apakah harus mengikuti gaya hidup sehat layaknya para *Hippies*. Dari pertanyaan retorik tersebut muncul kesan situasi formal yang bersahabat. Kesan tersebut juga dimunculkan pada *Fließtext* yang menawarkan kesempatan pembaca bertanya dan mencari informasi langsung melalui situs Bionade yang telah dicantumkan. Dari unsur nonverbal iklan ini muncul citra kesegaran dan

alami pada produk Bionade. Maka dapat disimpulkan bahwa Bionade adalah minuman kesehatan yang segar, alami, dan bersahabat.



BAB IV SIMPULAN

Iklan tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai pembangun citra suatu produk maupun perusahaan dan juga sebagai pemberi pengaruh yang memiliki maksud tertentu. Kesembilan iklan produk Bio yang telah dianalisis pada skripsi ini, menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut membentuk suatu citra hidup sehat, yang dimunculkan dalam penggunaan unsur verbal dan nonverbal di dalamnya. Dengan pembentukan citra, pengaruh yang diberikan kepada masyarakat adalah tanpa paksaan karena menggunakan aspek daya tarik dan minat pembaca melalui kreativitas penyusun iklan dalam memanfaatkan teks dan gambar yang menarik. Pada kesembilan iklan produk Bio tersebut ditemukan berbagai macam unsur verbal dan nonverbal yang muncul sebagai pembentuk citra hidup sehat. Berikut ini adalah unsur verbal dan non-verbal yang muncul dalam masing-masing iklan produk:

Nama produk	Unsur verbal dan nonverbal	Alat retorika	Kata-kata bermakna asosiatif dan afektif positif	Warna
Adelholzener Bioschorle	-Dua perspektif makna pada <i>Schlagzeile</i> -unsur verbal dan nonverbal berasosiasi pegunungan Alpen. -ketidaklaziman gramatikal -pilihan kata <i>Trends</i>	- <i>Zeugma</i> - <i>Verbale Phraseologi smen</i> “ <i>bei Trends mitmischen</i> ”	<i>natürlich, gesunde Erfrischung, rein, fein, praktisch, die reine Kraft, neu, völlig neu im Geschmack</i>	biru, merah, jingg

	-bentuk komunikasi bahasa formal dan langsung.			
Ökoland	-kata bermakna asosiatif -penggunaan daya fantasi pembaca -slogan singkat tiga struktur - <i>insert</i> sebagai sarana informasi tambahan	personifikasi <i>Ausruf</i>	<i>retten, Superwurst, Stoppt den Klimawandel!, CO2 neutral</i>	hijau
Hipp	-kata bermakna asosiatif alam -kata bermakna afektif positif -kata sifat superlatif -tanda tangan pemilik perusahaan -nilai konotasi rasa bangga pemilik perusahaan	- <i>Diaphora</i>	<i>das Beste, Natur.</i>	-hijau -biru
Bionade	-tidak terlalu banyak menggunakan unsur verbal -sederhana dalam pemakaian kata	- <i>Ausruf</i> -frase <i>Zwillings-form</i>	- <i>die besseren Welt, Gutes, Prickeln, gut in Bio, schlecht in</i>	-warna-warna cerah: biru, merah,

	<p>-penggunaan kata sifat komparatif, afektif positif, asosiatif</p> <p><i>-antwort coupons</i></p> <p>sebagai sarana memperoleh info tambahan bagi pembaca</p> <p>-penggunaan gambar flora dan fauna</p> <p>-istilah-istilah bermakna idiomatis, misalnya: <i>Hippies</i></p> <p>- formal dan bersahabat</p>	<p><i>-Antithese</i></p> <p><i>-Parallelismus</i></p> <p><i>-Rhetorische Frage</i></p>	<p><i>Chemie, beginnen, Revolution, leicht,</i></p>	<p>kuning, hijau, jingga</p>
--	---	--	---	------------------------------

Unsur verbal yang digunakan pada iklan produk Bio ini memberi kesan tersendiri bagi pembaca dengan penggunaan kata-kata berafektif positif. Kata-kata berafektif positif tersebut menunjukkan bahwa produk Bio ini mengedepankan citra positif gaya hidup sehat yang memiliki nilai asosiasi seperti segar, sehat, alamiah, ramah lingkungan, dan adanya keinginan untuk membangun kehidupan yang lebih baik. Dari kata-kata yang bermakna afektif positif dapat terlihat pula citra yang dibentuk pada iklan produk makanan dan minuman Bio, misalnya dari *Schlagzeile* pada iklan Bionade “*Gut in Bio. Schlecht in Chemie.*”, iklan Hipp “*Das Beste aus der Natur. Das Beste für die Natur.*” atau pada iklan Adelholzener “*Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.*” yang menggunakan kata bernilai afektif positif seperti *gut* untuk Bio, *natürlich*, dan penggunaan kata superlatif *Das Beste*.

Selain itu, kesembilan iklan produk Bio ini membangun daya tarik dengan menggunakan permainan kata, frase, dan alat retorika. Telah ditemukan berbagai

macam tipe model frase (Phraseologismustypen), *Sprachspiele*, dan pilihan kata yang memanfaatkan asosiasi atau fantasi pembaca pada kesembilan iklan tersebut, yaitu *Zeugma*, *Verbale Phraseologismen*, personifikasi, *Ausruf*, *Diaphora*, frase *Zwillingsform*, *Antithese*, *Parallelismus*, dan *Rhetorische Frage*.

Makna kata-kata yang memiliki nilai asosiasi juga membentuk kesan tersendiri dalam iklan. Komposita *Superwurst* misalnya memberikan asosiasi pembaca akan adanya sosis super layaknya pahlawan *Superman* yang terkenal. *Schlagzeile* “*Superwurst rettet die Welt*” pada iklan Ökoland adalah contoh dari *Schlagzeile* yang menggunakan personifikasi sebagai daya tarik teks iklan.

Citra dalam data iklan pada skripsi ini dibentuk melalui korelasi antara unsur verbal dan nonverbalnya. Apa sajakah citra yang ditampilkan dalam iklan produk organik dalam skripsi ini? Berikut ini citra produk makanan dan minuman organik yang muncul dalam iklan.

Nama Produk	Citra
<p>Adelholzener Bioschorle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - air mineral dari Pegunungan Alpen yang menyehatkan, menyegarkan, dan murni. - kehebatan dan kualitas dari alam Pegunungan Alpen. - minuman alamiah dengan cita rasa baru yang mampu menciptakan tren. - optimisme untuk berkompetisi di dunia industri pangan.
<p>Ökoland</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keunggulan produk <i>Superwurst</i> yang ramah lingkungan dan tak berdampak pada perubahan iklim. - kekuatan, kehebatan, dan inovasi
<p>Hipp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nama baik perusahaan yang telah diwarisi secara turun menurun. - kualitas terbaik dari alam dan untuk alam.
<p>Bionade</p>	<ul style="list-style-type: none"> - keharmonisan alam, kesegaran, kesederhanaan, keceriaan, kehidupan yang dinamis, ajakan menuju gaya hidup sehat, peran aktif, perubahan ke arah hidup

	<p>yang lebih baik, inovatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> - minuman kesehatan yang segar, alami, dan bersahabat bagi kesehatan dan lingkungan.
--	--

Untuk memunculkan citra tersebut diperlukan adanya korelasi antara unsur verbal dan nonverbal pada masing-masing iklan sesuai dengan maksud yang dituju. Misalnya pada iklan Bionade tahun 2008 “*JEDE REVOLUTION BEGINNT MIT EINEM LEICHTEN PRICKELN.*” kesan perubahan atau revolusi yang muncul dari unsur verbal, ditegaskan dengan penggunaan warna merah sebagai warna yang dinamis dan cenderung bersifat aktif. Pada iklan Adelholzener Bioschorle kesan kesegaran dan ketenangan ditandai dengan warna biru, sedangkan pada iklan *Superwurst* dari Ökoland kesan ramah lingkungan ditandai dengan warna hijau. Selain itu, warna-warna alam seperti tanaman, langit, dan buah-buahan ditandai dengan warna-warna hijau, biru, merah, kuning, dan jingga yang muncul sebagai warna dominan pada kesembilan iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Blanke, Gustav. 1973. *Einführung in die semantische Analyse*. München: Max Hüber.
- Burger, H. 1998. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*.
Grundlagen der Germanistik 36. Berlin, Schmidt.
- Christomy, Tommy. *Semiotika Pragmatik C.S. Peirce dan Kajian Budaya*.
<http://www.clr.ui.ac.id/wp-content/uploads/2008/11/semiotik-dan-kajian-budaya.pdf> (10 April 2012).
- Darmojuwono, Setiawati. 2000. “*Pemilihan Kata dalam Iklan Kontak Jodoh sebagai Cerminan Citra Wanita Indonesia*”. *Kajian Serba Linguistik*. Kaswanti Purwo, Bambang, ed. Jakarta: Gunung Mulia dalam kerja sama dengan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, hlm. 149.
- Hoed, Benny H. *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu, 2011.
- Janich, Nina. *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch*. Germany: Gunter Narr Verlag Tübingen, 2005.
- Jefkins, Frank. *Advertising atau Periklanan*, terj. Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996.
- Johansen, Jorgen Dines. *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*. London: Routledge, 2002.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. United States: Prentice Hall, 2002.

Kridalaksana, Harimurti. *Dasar-dasar Linguistik Umum*, peny. Djoko Kentjono. Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia, 1984.

_____. *Kamus Linguistik*. Ed. ke-4. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Kushartanti, Untung Yuwono, dan Multamia RMT Lauder., peny. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Susanto, Irzanti. *Metode Semiotika*. 9 Maret 2010.
<www.staffui.ac.id/internal/130536771/publikasi/metodesemiotika.pdf>.

Zoest, Aart van. *Semiotika*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung. 1993.

_____. “Peranan Konteks, Kebudayaan, dan Ideologi di dalam Semiotika,” *Serba-Serbi Semiotika*, ed. Panuti Sudjiman dan Aart van Zoest. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Kamus

Götz, Dieter/Haensch, Günther/Wellman, Hans (Hgg.). 2003. *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Das neue einsprechige Wörterbuch für Deutschlernende*. Berlin, München u.a: Langenscheidt.

Heuken, Adolf SJ. *Kamus Jerman Indonesia. Deutsch-Indonesisches Wörterbuch*. cet. ke-9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Hermann, Ursula. 1986. *Wahrig Deutsches Wörterbuch*. München: Verlagsgruppe Bertelsmann GMBH.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka

Situs

Health Promotion Agency

<<http://www.healthpromotionagency.org.uk/work/Nutrition/campaigns1.htm>>
5 Februari, 01:46

Bionade. *The Company of Bionade*. 7 Februari, 02:15.

< www.bionade.com/bionade.php/20_en/10_unternehmen?usid=>.

GMBH, News Aktuell. *Werbung für Bio-Produkte kommt beim Verbraucher schlecht an*. 7 Februari 2012, 00:34. < <http://www.umweltschutz-news.de/123artikel1326.html>>.

Iklan Adelholzener Bioschorle „die reine Kraft der Alpen“. 15 Juni 2012, 01:13.

<<http://www.flickr.com/photos/bleicher/4555371137/>>.

Iklan Adelholzener Bioschorle. 21 Mei 2012, 02:47.

<<http://www.horizont.net/kreation/magazine/pages/protected/show-430688.html>>.

Iklan Adelholzener Bioschorle. 21 Mei 2012,

01:52<<http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=377>>.

Iklan Antarktis Krill. 15 Juni 2012. 01:33. <<http://www.antarktis-krill.com/>> .

Iklan Bionade. 2 Februari 2012. <www.bionade.de>.

Iklan Hipp. 2 Februari 2012. <shop.hipp.de> .

Iklan Ökoland. 2 Februari 2012. <www.ökoland.de>.

Iklan Ökoland. 21 Mei 2012, 02:04. <<http://off-the-record.de/2008/02/27/spiesseralfons-superwurst-fuersklo/>>.

Knoll, Alexander F. *Die Psychologische Bedeutung der Farben*. <www.life-institut.ch/Farben.htm,.>

Kochmix. *Biomarkt und Biolebensmittel boomen in Deutschland*. 5 Februari 2012, 00:35. <<http://www.kochmix.de/kochmagazin-biomarkt-und-bio-lebensmittel-boomen-in-deutschland-128.html>>

Linsenmeier, Jürgen. *Jetzt ist auch voll alles (W) Wurst*. 6 Februari 2012, 23:44. <<http://www.die-marketingberater.com/wp/2008/02/26/jetzt-ist-auch-voll-alles-w-wurst/>>.

Thöne, Mara. *Farbensymbolik*. 8 Februari 2012, 2:03. <<http://www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.html>>



Lampiran 1: Bioschorle (2010).

Sumber:

<http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=377>

(diunduh 21 Mei 2012, 01:52)

**Bio schmeckt immer.
Und natürlich überall.**

Gesunde Erfrischung können Sie jetzt einfach mitnehmen. Unsere Bioschorlen werden aus reinem Adelholzener Mineralwasser aus den bayerischen Alpen und feinen Biosäften gemacht. Diese Schorlen gibt es auch für unterwegs in der praktischen Flasche mit Trinkverschluss. So kommt der reine Geschmack einfach mit.

Adelholzener
bio schorle
apfel-traube

DIE REINE KRAFT DER ALPEN

Adelholzener
ALPENQUELLEN

(Lanjutan Lampiran 1)

www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=377

HORIZONT.NET
PORTAL FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Montag, 21. Mai 2012 01:52 Uhr

Spießer Alfons Wundersame Blüten aus dem Werbegarten
Fragen zu Bildern sollte der Auftraggeber sich vor dem Druck stellen. Nach dem Druck fragt sich nur noch einer: Alfons der Spießer!

Der Fotograf Peter Oppenländer sitzt mit einer Anrede. Wir sehen dort eine junge Frau mit Messer und Gabel vor einem geräuterten Schweinekopf, aus dem uns tote Augen entgegenstarren. In den Ohren des Tieres steckt Petersilie, und vom Mund würde ein Apfel befestigt. Darüber steht geschrieben: „Ein Bild sagt mehr.“ Was sagt uns dieses Bild von Peter Oppenländer? Wenn bei den Spießer fragt: bäh! Alfons empfindet die Darstellung als höchst unappetitlich. Absatz von Bio- und jenseits von gutem Geschmack. Die Frau hinter dem Schweinekopf, die ihr Besteck so hält, als wäre sie schon vor dem Essen satt, die guckt den Fotografen an, als wolle sie fragen: „Was soll diese Saure hier eigentlich bedeuten?“ Und der Fachmann weiß: So ein Foto kann jeder Fotostudio fotografieren, sich damit zu profilieren. Sollte es sich bei diesem Foto um das Titelbild einer Zeitschrift für Vegetarier handeln, dann ist es total gelungen.

Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.
Alpenmilch, so haben wir aus der Werbung gelernt, kommt von Kühen, die hoch droben auf der Alpenwiese grasen. Und aus den Alpen kommt auch Wasser. Zum Beispiel Adelholzer. Das ist nicht frisch, sondern uralt. Der Hersteller auf seiner Internet-Seite: „Über Tausende von Jahren suchte sich das Wasser seinen Weg durch die mächtigen Gesteinsschichten der Alpen. Erst in 140 Metern Tiefe sammelt es sich – von einer dicken Seetonschicht von allen äußeren Einflüssen geschützt – zu einem wertvollen Mineralwasservorkommen.“ Und aus diesem Vorkommen kommt Adelholzer Mineralwasser. Bio, versteht sich. Und dazu kommen „feine Biosäfte“, sodass daraus eine Bioschorle wird. Lediglich die „praktische Flasche mit Trinkverschluss“ ist nicht Bio, sondern Chemie. Der Anzeige entnehmen wir: „Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.“ Zum

gibt. Es ist keine große fotografische Leistung, sich damit zu profilieren. Aaber: Sollte es sich bei diesem Foto um das Titelbild einer Zeitschrift für Vegetarier handeln, dann ist es total gelungen.

Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.

Alpenmilch, so haben wir aus der Werbung gelernt, kommt von Kühen, die hoch droben auf der Alpenwiese grasen. Und aus den Alpen kommt auch Wasser. Zum Beispiel Adelholzer. Das ist nicht frisch, sondern uralt. Der Hersteller auf seiner Internet-Seite: „Über Tausende von Jahren sucht sich das Wasser seinen Weg durch die mächtigen Gesteinsschichten der Alpen. Erst in 140 Metern Tiefe sammelt es sich – von einer dicken Seetonschicht von allen äußeren Einflüssen geschützt – zu einem wertvollen Mineralwasservorkommen.“ Und aus diesem Vorkommen kommt Adelholzer Mineralwasser. Bio, versteht sich. Und dazu kommen „feine Biosäfte“, sodass daraus eine Bioschorle wird. Lediglich die „praktische Flasche mit Trinkverschluss“ ist nicht Bio, sondern Chemie. Der Anzeige entnehmen wir: „Bio schmeckt immer. Und natürlich überall.“ Zum

STANDPUNKT

- Top der Woche
- Flop der Woche
- Off the record

KREATION

TV Magazine Radio Online

Medina ? Forev
Voten
Kommentieren

Lampiran 2: Adelhölzener Bioschorle (2010)

Sumber: <http://www.horizont.net/kreation/magazine/pages/protected/show-66843.html>

(diunduh 21 Mei 2012, 02:47)

Wenn wir schon bei Trends mitmischen, dann machen wir sie besser.

Für unsere Bioschorlen verwenden wir reines Adelhölzener Mineralwasser aus der Tiefe der bayerischen Alpen und feine Biosäfte. So wie für unsere neue Sorte, Orange-Maracuja – erfrischend fruchtig und völlig neu im Geschmack. Diesen Trend sollten Sie wirklich nicht verpassen.

Adelhölzener
Bioschorle
orange-maracuja

DIE REINE KRAFT DER ALPEN

(Lanjutan Lampiran 2)

The screenshot shows the HORIZONT.NET website interface. The main content area features a campaign profile for 'Adelholzener BioSchorle'. The profile includes a product image and a list of details:

Produkt	Adelholzener BioSchorle
Kunde	Adelholzener
Agentur	Agentur eintragen
Starttermin	06.05.2010
Land	Deutschland
Jahr	2010
Magazin	Healthy Living
Magazintart	Publikumsmagazin
Ausgabe	05
Ausgabenseite	68

Below the details, there is a section for 'KREATION' with a search bar and a list of 'Die meist geklickten Kampagnen der letzten 30 Tage'.

Lampiran 3: *Superwurst* Ökoland (2008)

Sumber: <http://off-the-record.de/2008/02/27/spiesser-alfons-superwurst-fuers-klo/>
(diunduh 21 Mei 2012, 02:04)



(Lanjutan Lampiran 3)

off the record
Blog für Marketing, Werbung und Medien

Blogroll | Netiquette | Unsere Blogger | Was ist RSS? | Metadaten | Impressum

Home | Allgemein | Blogcontrol | Kampagnen | Medien | Social Media | Spießler Alfons | Web-Web

Suchwort eingeben

Spießler Alfons: Superwurst fürs Klo

27. Februar 2008
von Spießler Alfons

Unter dem Etikett „Bio“ lässt sich alles prima und zeitgemäß verkaufen, genauso wie mit dem Label „Okoi“. Manchmal jedoch ist gar nicht das drin in der Verpackung, was die Werbung dem Konsumenten mit schönen Worten verspricht. So ist da zum Beispiel Okoland. Und Okoland wirbt damit, dass seine Superwurst CO₂-neutral hergestellt wird. Was sich in Zeiten der begonnenen Klimakatastrophe verkaufen lässt wie geschnittene Wurst.

SUPERWURST rettet die Welt!
JETZT NEU IM KOHLREGAL
CO₂-neutral hergestellt und kaltpressiert! Stoppt den Klimawandel!

Und wenn eine Wurst CO₂-neutral hergestellt wird, dann kann es nur bedeuten: In der Pelle ist kein Fleisch. Sondern Tofu etc. Denn was den CO₂-Ausstoß und das noch viel schlimmere Methangas betrifft, so ist die Massentierhaltung bekanntlich

RSS UND TWITTER
Beiträge per RSS abonnieren
Kommentare abonnieren
Newsletter abonnieren
Off the Record bei Twitter

NEUESTE KOMMENTARE
Klaus bei Print wirkt. Und Weitzburg für Print stirbt.
Sub bei Treue Abonnenten vom „Hamburger Abendblatt“ sparen 1 Euro, wenn sie in die Luft gehen – ist das nicht super?
Suchmaschinenoptimierung bei Treue Abonnenten vom „Hamburger Abendblatt“ sparen 1 Euro, wenn sie in die Luft gehen – ist das nicht super?
S.W. bei ist Mercedes ein Stern des Himmels...?
Vroni bei ist Mercedes ein Stern des Himmels...?

HORIZONT for iPad: Bringt Bewegung ins Marketing!

Lampiran 4: Hipp (2012)

Sumber: <http://shop.hipp.de/>

(diunduh 21 Mei 2012, 02:01)

Das Beste aus der Natur.
Das Beste für die Natur.
Dafür stehe ich mit meinem Namen!
Gaus Hipp

Willkommen im HIPP Online-Shop

Warenkorb leer | zur Kasse | Ihr Kundenkonto | AGB | Versandkosten

HIPP Online Shop
Für das Wertvollste im Leben.
Angebote: Startpakete, Schwangerschaft, Ernährung, Kinder 1-3 Jahre, Pflege, Baby-Boutique

Suche nach Begriff/Artikel-Nr.
Jetzt suchen

Mein Babyclub
Freuen Sie sich auf tolle Vorteile & Geschenke
Gratis anmelden

Ihr Warenkorb
Positionen: 0
Summe: 0,00 €
Inhalt anzeigen
Zur Kasse
Zum Kundenkonto

Kennen Sie schon
Bio - Saft Hilder

AKTION: Spaghetti Bolognese (+3 Löffel GRATIS) 9,49 €
HIPP Löffelbox 3,49 €

Lampiran 5: Bionade (2007)

Sumber:

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/22_werbung/10_2007?usid=4fb940514fb2c4fb94051502ee (diunduh 21 Mei 2012, 02:25)

The image shows four Bionade posters arranged horizontally. Each poster features a Bionade bottle in the center, surrounded by various fruits and butterflies. The background colors of the posters are red, yellow, green, and orange. The slogan 'Das offizielle Getränk einer besseren Welt.' is written at the bottom of each poster, along with the Bionade logo and website URL.

BIONADE

Kommunikation 2007:

"Das offizielle Getränk einer besseren Welt".

Im März 2007 tritt BIONADE erstmals mit einer Werbekampagne in die Öffentlichkeit.

Der Claim "Das offizielle Getränk einer besseren Welt" wird zu einem der meistzitierten Slogans des Jahres.

Begleitet wird die Plakatkampagne von der bundesweit laufenden Funkspotsreihe "Anrufe für eine bessere Welt" und der Online-Initiative "Stille Taten".

Für die Werbekampagne 2007 "Das offizielle Getränk einer besseren Welt." hat der GWA BIONADE mit dem silbernen EFFIE 2008 ausgezeichnet.

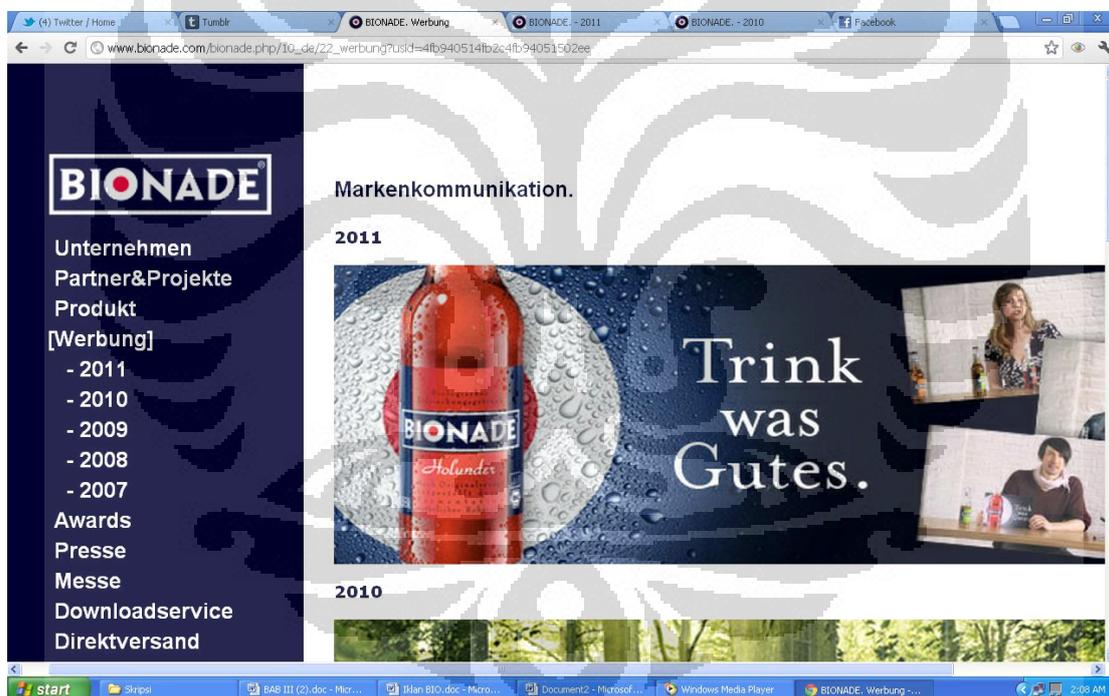
Die BIONADE EFFIE-Studie 2008 zum Runterladen
PDF 730 KB

The screenshot also shows a website navigation menu on the left with the following items: Unternehmen, Partner&Projekte, Produkt, Werbung, - 2011, - 2010, - 2009, - 2008, [- 2007], Awards, Presse, Messe, Downloadservice, Direktversand, Bezugsquellen, Rechtshinweise, and Kontakt. The browser window title is 'BIONADE, - 2007' and the address bar shows the URL. The Windows taskbar at the bottom displays the Start button, a folder named 'Stripsi', and several open applications including Microsoft Word documents, Windows Media Player, and the Bionade website.

Lampiran 6: Bionade (2011)

Sumber:

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/22_werbung?usid=4fb940514fb2c4fb94051502ee (diunduh 21 Mei 2012, 02:08)



Lampiran 7: Bionade (2008 versi I)

Sumber: <http://www.karmakonsum.de/2008/07/09/kreative-werbung-fuer-bionade/>

(diunduh 21 Mei 2012, 01:50)

The image shows a screenshot of a web browser displaying a blog post. The main visual is a large green graphic with a white target symbol in the center. The text "GUT IN BIO. SCHLECHT IN CHEMIE." is prominently displayed in white, bold, sans-serif font across the target. Below the target is the Bionade logo and the website address "www.bionade.com".

The browser window shows the URL "www.karmakonsum.de/2008/07/09/kreative-werbung-fuer-bionade/". The page content includes a title "Kreative Werbung für Bionade" by Christoph on 9. Juli 2008. Below the main image, there is a paragraph of text in German: "Ich habe ja vor kurzem einen kritischen Beitrag zu den Marketingfehlern von Bionade gepostet. Jetzt mal wieder etwas Positives: Die Bio-Limo Pioniere haben eine wirklich kreative Image-Kampagne gestartet ... Bei Horizont.net kannst Du Dir weitere Motive anschauen, insgesamt gibt es 50 verschiedene Botschaftsplakate. via: nachhal-texter.de".

The right sidebar contains a search bar, a newsletter sign-up button, a podcast button, a list of categories (Wirtschaft, Konsum, Ökologie, Soziales, Lifestyle, Gesundheit, Spiritualität, Politik, Kultur, Schaufenster), and a Twitter feed with a tweet from @SZUN: "WOW! German Police is taking protests a bit too serious in #Frankfurt. Protesters are totally in trouble; #Blackup http://t.c... 18.05.2012".

Lampiran Iklan 8: Bionade (2008 versi II)

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/22_werbung/09_2008?usid=4fb940514fb2c4fb94051502ee

(diunduh 21 Mei 2012, 02:24)

BIONADE

Kommunikation 2008.

Standort: Leipzig. Start der BIONADE Werbekampagne 2008.

Mit zwei großen Kommunikationsmaßnahmen hat sich BIONADE 2008 an die Öffentlichkeit gewendet.

Mit einer bundesweiten Werbekampagne, die aus originellen Plakaten und Anzeigen und einem Kinospot bestand.

Und einer regionalen "Danke Hamburg"-Aktion, mit der sich BIONADE bei allen Hanseaten für ihren guten Geschmack und ihre Unterstützung von der ersten Stunde an bedanken wollte.

BIONADE. Trink was Gutes.

Lampiran Iklan 9: Bionade, Fragen kann ja mal (2010)

http://www.bionade.com/bionade.php/10_de/22_werbung/07_2010/01_galerie?usid=4fb940514fb2c4fb94051502ee

HÄTTEN WIR DOCH AUF DIE HIPPIES HÖREN SOLLEN?

Fragen kann man ja mal. **BIONADE** bionade.com