



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN IKLAN MOBIL VW DAN HONDA DALAM
MAJALAH *DER SPIEGEL* PADA TAHUN 2010 DILIHAT
DARI ASPEK MORFOLOGIS, SEMANTIS, DAN SEMIOTIS**

SKRIPSI

**DESYANA IRMA SARI
0806394993**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN IKLAN MOBIL VW DAN HONDA DALAM
MAJALAH *DER SPIEGEL* PADA TAHUN 2010 DILIHAT
DARI ASPEK MORFOLOGIS, SEMANTIS, DAN SEMIOTIS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

**DESYANA IRMA SARI
0806394993**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN
DEPOK
JUNI 2012**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

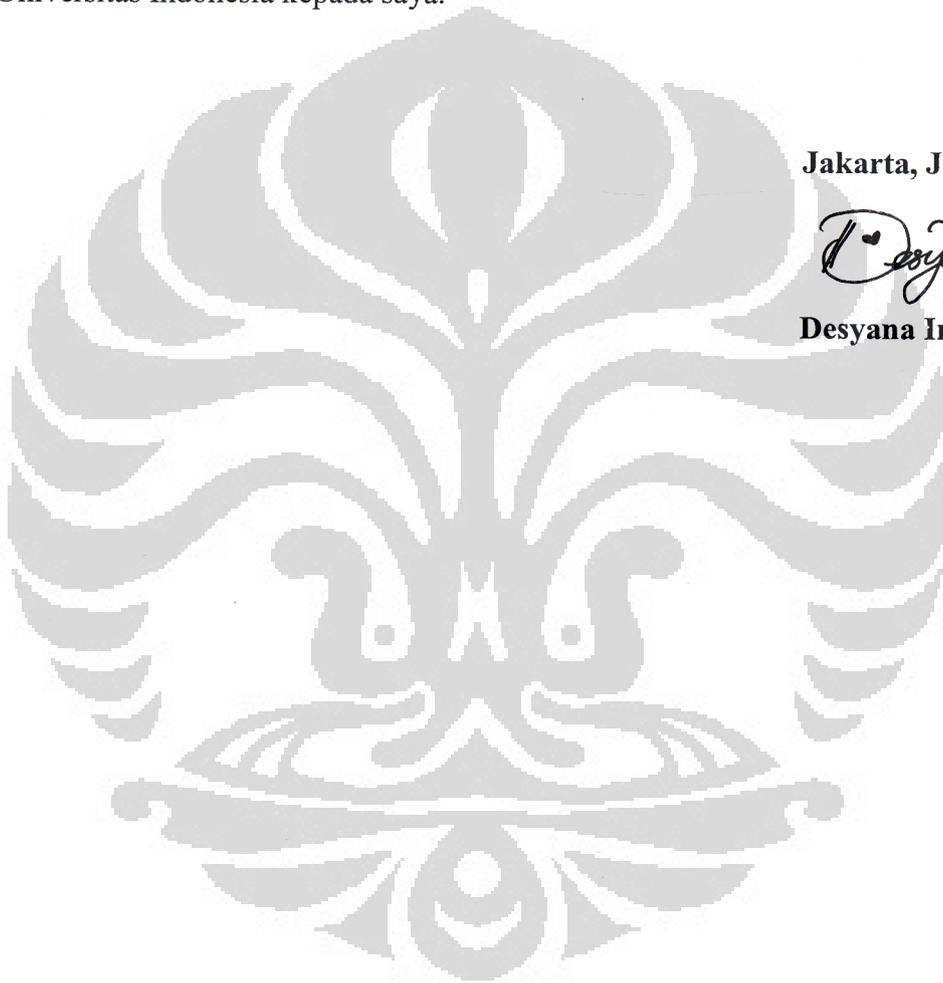
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

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

Jakarta, Juni 2012



Desyana Irma Sari

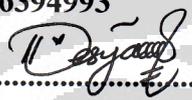


HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Desyana Irma Sari

NPM : 0806394993

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :
nama : Desyana Irma Sari
NPM : 0806394993
Program Studi : Jerman
Judul : Perbandingan Iklan Mobil VW dan Honda dalam
Majalah *Der Spiegel* pada Tahun 2010 Dilihat
dari Aspek Morfologis, Semantis, dan Semiotis

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Muhammad Arie Andhiko Ajie, M.A. (.....)

Penguji : Sonya Puspasari Suganda, M.A. (.....)

Penguji : Koosmarlinah Kramadibrata, M.Hum. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 4 Juli 2012

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia


Dr. Bambang Wibawarta, S. S, M.A
NIP 131 882 265

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Jurusan Sastra Jerman pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta bantuan dari berbagai pihak yang telah rela menyumbangkan tenaga, waktu, pemikiran dan perhatiannya yang turut membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Raden Muhammad Arie Andhiko Ajie, M.A yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberi dukungan, saran, dan juga kritik untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga atas kesabarannya dalam membimbing saya hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Sonya Puspasari Suganda, M.A atas waktunya untuk memberikan saran dan kritik dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Koosmarlinah Kramadibrata, M.Hum atas waktunya untuk memberikan saran dan kritik dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Dr. phil. Setiawati Darmojuwono, M.A atas arahan dan sarannya dalam saya menentukan topik skripsi ini.
5. Dr. Gabriele Otto yang turut membantu ketika saya merasa kesulitan di tengah pengerjaan skripsi ini berjalan.
6. M. Sally H. L. Pattinasarany, M.A selaku ketua Program Studi Jerman atas dukungan yang diberikan.
7. Seluruh dosen Program Studi Jerman yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu atas ilmu dan dedikasi yang diberikan pada saya selama ini, mulai dari awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini. Begitu juga dengan Alm. Dr. G. Basa Hutagalung atas semangat yang diberikannya di tengah-tengah perjuangannya dalam melawan penyakit.

Universitas Indonesia

8. Volkswagen Indonesia dan Goethe Institut Jakarta yang turut membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
9. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan moral dan material, serta semangat dan doanya yang selalu menyertai hari-hari saya dalam mengerjakan skripsi ini. Kemudian juga untuk Rika, kakak saya, yang setia menemani saya dalam pengumpulan korpus data skripsi ini, serta doa dan semangatnya. Terima kasih juga untuk doa dari nenek tercinta beserta keluarga besar Soetoko, khususnya Ayu, sepupu saya, dan tante Nti atas doa yang dipanjatkan di tanah suci. Aby sepupu kecilku atas hiburannya dan Aby yang satu lagi sebagai sumber semangat saya. Kemudian tidak lupa untuk mpok Iyah yang imut-imut atas doa dan tingkah lakunya yang menjadi hiburan di tengah ketegangan saya mengerjakan skripsi, serta suguhan yang diberikannya.
10. Sahabat terbaik saya “seven Dwarfs” Dira, Dea, Cicha, Dessy, Bochil, dan Nadira, walaupun jauh di Inggris sana, atas semangat, doa, dan sebagai tempat berbagi suka duka selama ini.
11. Teman seperjuangan skripsi Jerman’08 Dira, Dea, Puti, Vero, Tuti, Suhita, dan yang lainnya atas semangat dan sebagai tempat bertukar pikiran. Kemudian untuk teman saya Putri beserta Icha adiknya yang turut membantu dalam pengumpulan korpus data, Mada yang telah meminjamkan bukunya untuk saya fotokopi yang sangat berguna untuk skripsi saya ini, Resha atas pinjaman kamus DUDEN-nya, Kak Saro atas pinjaman buku semiotika Van Zoest yang sangat dibutuhkan di detik-detik terakhir, Risya, Kya, uni Crety, Dina, Septy, serta seluruh teman-teman Jerman 2008 tercinta lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan warna selama empat tahun bersama. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Mei 2012

Penulis

Universitas Indonesia

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

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

Nama : Desyana Irma Sari
NPM : 0806394993
Program Studi : Jerman
Departemen : Linguistik
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

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

Perbandingan Iklan Mobil VW dan Honda dalam Majalah *Der Spiegel* pada Tahun 2010 Dilihat dari Aspek Morfologis, Semantis, dan Semiotis

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 25 Juli 2012

Yang menyatakan



(Desyana Irma Sari

ABSTRAK

Nama : Desyana Irma Sari
Program Studi : Sastra Jerman
Judul : Perbandingan Iklan Mobil VW dan Honda Dalam Majalah *Der Spiegel* Pada Tahun 2010 Dilihat Dari Aspek Morfologis, Semantis, dan Semiotis

Skripsi ini membahas tentang perbandingan iklan mobil VW dan Honda dalam majalah *Der Spiegel* pada tahun 2010 yang dilihat dari aspek morfologis, semantis, dan semiotis. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pola komposita dalam pembentukan kata pada ranah otomotif, jenis makna yang digunakan pada slogan, judul, dan sub judul, serta keterkaitan gambar dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan VW dan Honda didominasi oleh jenis komposita nomina khususnya dalam memperkenalkan istilah teknologi, makna asosiatif (VW), makna afektif positif dan situatif (Honda), simbol, konotasi, dan denotasi.

Kata kunci:

Iklan Mobil, Jenis Komposita, Jenis Makna, Konotasi, Denotasi

ABSTRACT

Name : Desyana Irma Sari
Field of study : Germany Literatur
Title : Comparison of Automotive Advertisement between Volkswagen and Honda on *Der Spiegel* Magazine in 2010 seen from Morphological, Semantic, and Semiotic Aspects

This thesis will discuss about the comparison of car advertisement between Volkswagen and Honda on *Der Spiegel* Magazine in 2010 seen from Morphological, Semantic, and Semiotic Aspects. This research is a qualitative research. The purpose of this research is to see compositional pattern inside the forming of the word on the automotive field, meaning type that is used on slogan, title, and sub-title, as well as the linkages between pictures and messages that the advertiser wanted to convey to the audiences. The result of this research has shown that advertisements from Volkswagen and Honda was dominated by nominal composition type, especially on introducing technological term, associative meaning (VW), affective positive and situational meaning (Honda), symbol, connotation and denotation.

Key words:
Automotive Advertisement, Kinds of Composition, Kinds of Meaning, Connotation, Denotation

ABSTRAKT

Name : Desyana Irma Sari
Fach : Deutsche Literatur
Titel : Der Vergleich der Autowerbung VW und Honda in dem Magazin *Der Spiegel* im Jahr 2010 wird unter dem Aspekt Morphologie, Semantik und Semiotik gesehen

Diese Abschlussarbeit ist ein Vergleich der Autowerbung von VW und Honda im Magazin *Der Spiegel* aus dem Jahr 2010 unter dem Aspekt Morphologie, Semantik und Semiotik. Diese Forschung basiert auf qualitativer Forschung. Das Ziel dieser Forschung ist, die Art des Kompositums in der Gestaltung der Wörter in Automobil Werbung zu ermitteln, die Art der Bedeutung in Slogan, Schlagzeile und Untertitel, die Beziehung zwischen Bild und Botschaft, die in dieser Werbung zum Ausdruck kommt, wird aufgezeigt. Das Ergebnis dieser Forschung zeigt, dass die Werbung von VW und Honda beim Kompositum des Nomens insbesondere Begriffe der Technologie erklärt, dabei dominieren die assoziative Bedeutung (VW), die affektive positive und situative Bedeutung (Honda), Symbol, Konnotation und Denotation.

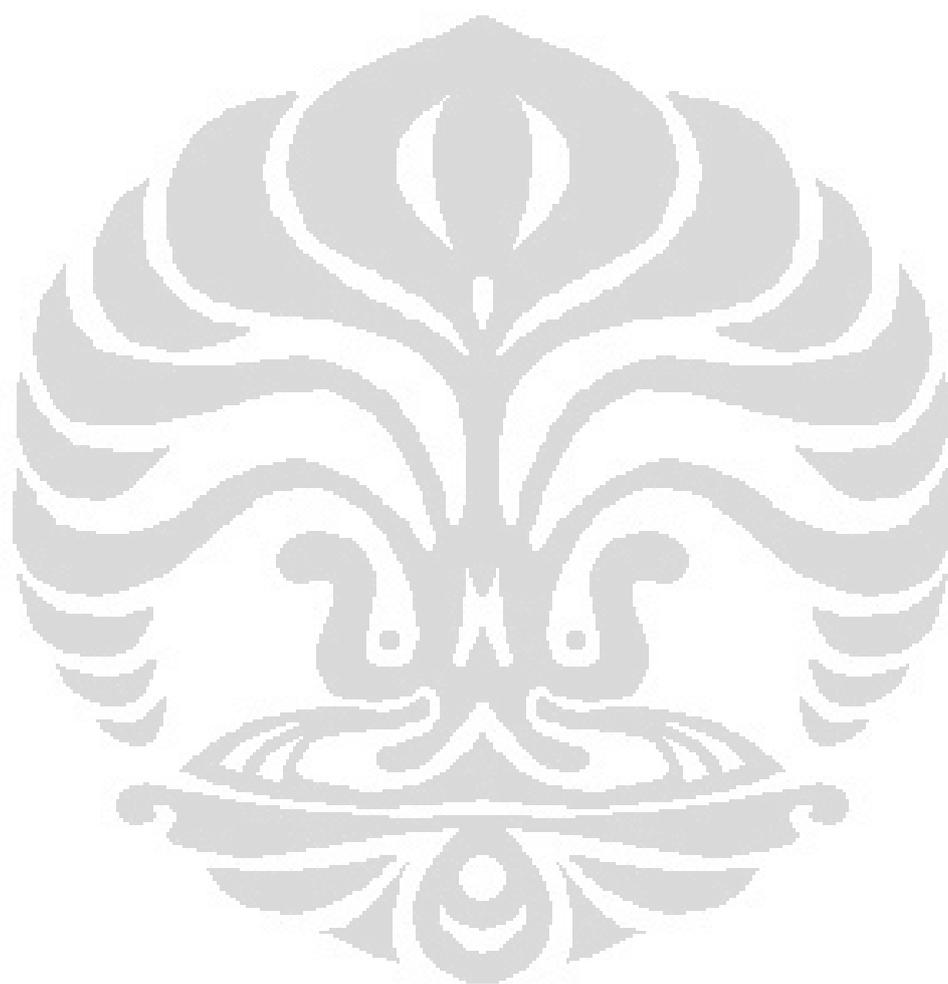
Stichwort:

Autowerbung, Die Art des Kompositums, Die Art der Bedeutung, Konnotation, Denotation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAKT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Metode Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup dan Sasaran Penelitian	4
1.6 Sumber Data	6
1.7 Prosedur Kerja	6
2. KERANGKA TEORI	8
2.1 Unsur-unsur Mikro yang Membangun Suatu Iklan	8
2.2 Komposita	11
2.2.1 Jenis-Jenis Komposita	12
2.3 Makna	14
2.3.1 Jenis-Jenis Makna	14
2.4. Teori Semiotika	16
2.4.1 Denotasi dan Konotasi	16
3. ANALISIS	19
3.1 Analisis Iklan Berdasarkan Unsur-Unsur Mikro pada Iklan	19
3.2 Analisis Jenis Komposita	25
3.2.1 Analisis Jenis Komposita pada Iklan Volkswagen	26
3.2.2 Analisis Jenis Komposita pada Iklan Honda	40
3.3 Analisis Jenis Makna	47
3.3.1 Analisis Jenis Makna pada Iklan Volkswagen	48
3.3.2 Analisis Jenis Makna pada Iklan Honda	55
3.4 Analisis Semiotika tentang Konotasi dan Denotasi	63
3.4.1 Analisis Denotasi dan Konotasi pada Iklan Volkswagen	63
3.4.2 Analisis Denotasi dan Konotasi pada Iklan Honda	71
4. KESIMPULAN.....	78

DAFTAR REFERENSI.....	83
LAMPIRAN	
RIWAYAT PENELITI	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1.3 Unsur Mikro pada Iklan VW dan Honda	24
Tabel 2.3 Jenis dan Jumlah Komposita pada Iklan VW dan Honda	46
Tabel 3.3 Jenis dan Jumlah Makna pada Iklan pada <i>Slogan, Headline</i> , dan <i>Subheadline</i> VW dan Honda	61
Tabel 4.3 Jenis dan Jumlah Makna pada Iklan VW dan Honda	61-62
Tabel 5.3 Jumlah Konotasi dan Denotasi pada Iklan VW dan Honda	74
Tabel 6.3 Konotasi dan Denotasi pada Iklan VW dan Honda	74-76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Iklan Daihatsu Cuore	15
Gambar 2.1 Konotasi	17
Gambar 3.1 <i>Two-piece dress</i>	17



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : VW Touareg
- Lampiran 2 : VW Passat
- Lampiran 3 : VW Polo
- Lampiran 4 : VW Caddy
- Lampiran 5 : VW Multivan TEAM
- Lampiran 6 : VW Amarok
- Lampiran 7 : Honda Civic
- Lampiran 8 : Honda CR-Z
- Lampiran 9 : Honda Accord
- Lampiran 10 : Honda Jazz
- Lampiran 11 : Tabel Unsur-Unsur Mikro pada Iklan VW dan Honda
- Lampiran 12 : Tabel Daftar Komposita Umum dan Khusus dalam Iklan VW dan Honda
- Lampiran 13 : Penggunaan Slogan Volkswagen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan sumber informasi, untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Pada iklan, ragam bahasa yang digunakan mengandung unsur persuasi atau ajakan. Hal ini berguna untuk mempengaruhi para pembacanya, agar terpengaruh dengan ajakan yang terkandung dalam iklan. Definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (1999: 322), “iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan atau merupakan pemberitahuan khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa seperti surat kabar dan majalah.” Selain itu, iklan menurut Behrens dalam Janich, merupakan sebuah bentuk yang sebisa mungkin dan dengan sengaja dalam mempengaruhi masyarakat luas, yang mana seharusnya menyebabkan masyarakat luas menjadi terpenuhi atau tercapainya atas tujuan dari iklan tersebut (Janich, 1975: 4).

Pada iklan, bahasa memiliki peranan penting. Kata-kata yang digunakan dalam iklan merupakan strategi perusahaan untuk menjual ide-idenya kepada calon konsumen. Selain memperhatikan aspek penggunaan gambar dan warna, para pembuat iklan harus dapat memilih kata-kata yang menarik dan setepat mungkin, supaya maksud dan tujuan pembuatan iklan tersebut mencapai sasaran. Selain memperhatikan bentuk penampilan teks, pembuat iklan juga harus memperhatikan, bagaimana teks iklan itu dapat memberikan citra yang baik mengenai suatu produk. Pada umumnya, kata-kata yang digunakan di dalam sebuah teks iklan tidak hanya memiliki makna dasar, tetapi juga memiliki makna sampingan. Makna sampingan itu sendiri adalah makna yang ditransformasikan dari makna dasar yang antara lain membentuk makna metaforis (Blanke, 1973: 32).

Dari definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Behrens dan Blanke mengenai iklan diatas, iklan merupakan sarana informasi yang bertujuan untuk mendorong serta membujuk khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Untuk membuat sebuah iklan yang baik, menarik dan memiliki daya jual tidak mudah, karena berhasil atau tidaknya sebuah iklan tergantung pada bagaimana sebuah perusahaan tersebut memilih kata-kata yang menarik, serta memperhatikan bentuk penampilan teks dan gambar sehingga tujuan pembuatan iklan tersebut mencapai sasaran dan juga memberikan citra yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam skripsi ini, saya tertarik untuk meneliti iklan mobil, karena iklan mobil merupakan iklan yang hampir pasti dijumpai pada majalah *Der Spiegel* rentang tahun 2010 di setiap edisinya¹. Dengan ditemukannya iklan mobil di setiap edisi majalah tersebut, berarti pemasaran mobil di era globalisasi ini sangat besar, karena iklan mobil yang ditemui pun terdiri atas beragam merek mobil. Tentunya setiap perusahaan otomotif bersaing dalam mempromosikan produk mobil yang ditawarkannya, salah satunya yakni melalui kata-kata serta visualisasi yang digunakan dalam iklan sehingga mendapat kesan menarik di mata konsumen. Oleh karena itu, saya tertarik untuk melihat bagaimana produsen otomotif dalam mengiklankan produk yang ingin ditawarkan yakni mobil, yaitu dengan melihat struktur iklan, penggunaan kosa kata otomotif yang digunakan dalam iklan, pesan yang ingin disampaikan serta visualisasi gambar dalam iklan mobil dari segi linguistik. Topik ini sangat menarik, karena bahasa iklan yang makin beragam dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sedangkan untuk pemilihan iklan mobil, saya tertarik untuk meneliti dan membandingkan iklan mobil produk Jerman dan produk Jepang karena Jerman dan Jepang merupakan negara yang terkenal dengan industri mobilnya².

Menurut saya, topik ini sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan lebih lanjut, karena belum ada penelitian yang membahas mengenai perbandingan

¹ Penulis telah melakukan penelitian keseluruhan jumlah iklan mobil pada majalah *Der Spiegel* pada rentang tahun 2010.

² Menurut *Handelsblatt EIU, national offices of statistics* pada tahun 2009 dalam buku *Facts about Germany*, Jerman dan Jepang termasuk ke dalam negara yang juara di bidang ekspornya. Di Jerman sendiri industri mobil menduduki tempat tertinggi sebagai cabang industri terbesar, seperti yang dijelaskan oleh majalah *magazin_deutschland.de* pada tahun 2010.

iklan mobil VW (produk Jerman) dengan iklan mobil Honda (produk Jepang) dari segi struktur iklan, morfologi (komposita), semantis (makna), dan juga semiotik.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komposita apa saja yang muncul dalam teks iklan VW dan Honda, dan adakah perbedaan serta persamaannya antara jenis komposita yang muncul?
2. Jenis makna apa saja yang terkandung pada slogan, judul, dan subjudul iklan mobil VW dan Honda?
3. Bagaimanakah keterkaitan antara gambar dengan makna pada slogan dan judul iklan yang ingin disampaikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melihat pola komposita apa saja yang digunakan pada iklan VW dan produk Honda, serta mencari perbedaan dan persamaannya.
2. Menemukan makna kata yang digunakan pada slogan, judul, dan sub judul pada iklan VW dan Honda.
3. Membuktikan keterkaitan antara teks dengan gambar yang digunakan pada iklan.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian campuran, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Bentuk dari penelitian ini merupakan studi pustaka. Penelitian kualitatif berguna untuk mendapatkan data yang lebih dalam, sehingga data tersebut menghasilkan sebuah makna. Teori yang digunakan dalam penelitian saya, teori iklan dari Nina Janich (2003), teori medan makna dari Gustav Blanke (1973), teori komposita dari Wolfgang Fleischer/Irmhild Barz (1995), dan teori tingkatan tanda dari Roland Barthes dalam Yasraf Amir Piliang (2003), Kris Budiman (2011), dan Benny H. Hoed (2011).

1.5 Ruang Lingkup dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini saya membatasi ranah penelitian saya, yaitu morfologi, semantik dan semiotik. Dalam ranah morfologi, fokus penelitian dilihat dari jenis komposita pada iklan mobil VW dan iklan mobil Honda. Dalam analisis jenis komposita ini, saya menggunakan tiga kamus ekabahasa yakni *Wahrig*, *Duden*, dan *Langenscheidt* sebagai acuan untuk mengklasifikasikan kata tersebut merupakan komposita umum atau komposita yang khusus dibentuk dalam ranah otomotif.³ Sedangkan dari ranah semantik mencakup jenis makna yang digunakan dalam iklan mobil VW dan iklan mobil Honda. Unsur-unsur semiotika yang akan saya teliti pada iklan mobil VW dan Honda dibatasi pada unsur konotasi dan denotasi yang terdapat pada iklan.

Selain itu, fokus dan objek penelitian ini adalah berdasarkan iklan mobil cetak terbanyak dalam majalah *Der Spiegel* pada rentang waktu bulan Januari sampai Desember 2010 yang berjumlah 51 majalah. Menurut penghitungan jumlah iklan mobil produk Jerman dan Jepang, iklan mobil produk Jerman terbanyak adalah merek VW dengan jumlah 36, sedangkan iklan mobil produk Jepang terbanyak adalah merek Honda dengan jumlah 16.⁴ Namun, tidak semua iklan tersebut saya teliti, karena saya membatasinya lagi berdasarkan jenis atau tipe mobil⁵, yaitu sedan, *city car*, *MPV (Multi-Purpose Vehicle)*, *UV (Utility vehicle)*, *SUV (Sport Utility Vehicle)*, Jeep, dan truk mini⁶. Sehingga iklan mobil

³ Komposita umum adalah istilah yang saya gunakan, apabila komposita tersebut terdapat di dalam kamus *Wahrig*, *Duden*, dan *Langenscheidt*. Sedangkan komposita khusus adalah istilah yang saya gunakan, apabila komposita tersebut tidak terdapat di dalam ketiga kamus ekabahasa tersebut, maka saya katakan bahwa komposita tersebut merupakan komposita khusus yang dibuat dalam ranah otomotif.

⁴ Penghitungan jumlah iklan mobil Jerman dan Jepang telah dilakukan penulis sebelumnya.

⁵ Jenis-jenis/tipe mobil <http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?645-jenis-quot-mobil> (Diakses pada hari : Selasa, 17 Januari 2011, pukul 0:36).

⁶ *City car* adalah mobil yang bentuknya kecil yang memiliki performa lincah dan nyaman untuk dikendari di dalam kota yang lalu lintasnya padat dan bahan bakarnya relatif lebih hemat dibandingkan dengan mobil-mobil lainnya. Seperti: Hyundai AtoZ. *MPV (Multi-Purpose Vehicle)* adalah mobil yang performanya mendekati seperti mobil sedan, tetapi daya muat penumpangnya lebih besar daripada sedan. Seperti: Honda Odyssey. *UV (Utility vehicle)* adalah mobil yang daya tampung penumpangnya lebih besar dan daya jelajahnya lebih baik daripada sedan. Namun untuk hal kenyamanan masih di bawah mobil sedan. Seperti: Toyota kijang. *SUV (Sport Utility Vehicle)* adalah mobil perpaduan antara mobil sedan dan jeep. Kenyamanan dan keamanan tidak kalah dari sedan, serta dapat digunakan dalam kondisi jalan rusak parah dan menerjang banjir. Biasanya kecepatan SUV berkisar di sekitar 200 km/jam, yang juga dilengkapi sistem suspensi canggih yang dapat digunakan untuk mengatur tinggi rendahnya *ground clearance* sesuai dengan kecepatan maksimum. Seperti: VW Touareg.

produk Jerman merek VW yang akan diteliti yaitu Passat untuk jenis sedan, Polo untuk jenis *city car*, Caddy untuk jenis *MPV (Multi-Purpose Vehicle)*, Multivan TEAM untuk jenis *UV (Utility vehicle)*, Touareg hybrid untuk jenis *SUV (Sport Utility Vehicle)*, dan Amarok untuk jenis truk mini. Iklan VW jenis jeep tidak terdapat pada rentang tahun 2010 di majalah *Der Spiegel*. Selain itu, untuk iklan Honda, fokus iklan yang diteliti yaitu iklan Civic untuk jenis sedan, Accord untuk jenis *MPV (Multi-Purpose Vehicle)*, Jazz untuk jenis *city car*, serta CR-Z untuk jenis *city car hybrid*⁷, sedangkan untuk jenis mobil seperti *UV, SUV, Jeep*, dan truk mini tidak terdapat iklan Honda pada majalah *Der Spiegel* pada rentang tahun 2010.

Keseluruhan iklan yang diteliti dalam skripsi merupakan jenis iklan komersil. Dikatakan sebagai iklan komersil karena sesuai dengan tujuan jenis iklan komersil menurut Agus S Madjadikara (2005: 17), yaitu untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk ataupun jasa. Sedangkan, jika ditinjau dari jenis iklan berdasarkan tujuan sarannya (Suyanto, 2005: 53-64), pada umumnya dari keenam iklan VW dan keempat iklan Honda tergolong ke dalam jenis iklan iklan informatif, persuasif, dan iklan penambah nilai. Iklan VW dan Honda digolongkan sebagai iklan informatif⁸, dikarenakan di dalam iklan tersebut terkandung tujuan untuk memberitahukan pasar tentang produk baru, memberitahukan pasar mengenai perubahan harga, dan menjelaskan pelayanan yang tersedia.

Kemudian digolongkan sebagai iklan persuasif⁹, karena di dalam iklan VW dan Honda ada tujuan perusahaan tersebut untuk membujuk pembeli agar membeli secepatnya, dan juga membujuk pembeli agar menerima serta mencoba

⁷ Mobil *hybrid* adalah mobil yang berjalan dengan dua sumber tenaga, yaitu mesin yang berjalan dengan minyak dan motor yang berjalan dengan tenaga listrik. Mesin pada mobil *hybrid* berjalan dengan kombinasi dua tenaga tersebut, dimana kombinasi dua teknologi tersebut dapat menghasilkan emisi gas buang CO₂ yang lebih sedikit hingga sangat ramah lingkungan.

⁸Iklan Informatif adalah iklan yang bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, yaitu dengan cara memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar mengenai perubahan harga, menjelaskan pelayanan yang tersedia, serta membangun citra perusahaan (Suyanto, 2005: 53).

⁹Iklan Persuasif adalah iklan yang bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong adanya alih merek, serta membujuk pembeli agar membeli sekarang, dan juga membujuk pembeli agar menerima serta mencoba penggunaan produk (Suyanto, 2005: 53).

penggunaan produk. Selain itu, digolongkan sebagai iklan penambah nilai¹⁰ karena di dalam iklan VW dan Honda Rata-rata unsur penambah nilai pada dari semua iklan ini berasal dari inovasi dan teknologi yang diunggulkan pada mobil yang ditawarkan.

1.6 Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini diambil berdasarkan iklan dari media cetak, yaitu majalah *Der Spiegel* pada kurun waktu Januari – Desember 2010 yang berjumlah 51 majalah. Di dalam korpus data, ada sebanyak 110 iklan mobil produk Jerman (seperti merek VW, BMW, Mercedes-Benz, dan Audi) dan 35 iklan mobil produk Jepang (seperti merek Honda, Toyota, dan Mazda). Namun berdasarkan penghitungan jumlah iklan produk mobil Jerman terbanyak, merek VW merupakan merek mobil produk Jerman yang paling banyak iklannya yaitu sebanyak 36. Sedangkan berdasarkan penghitungan jumlah iklan produk mobil Jepang terbanyak, merek Honda merupakan merek mobil produk Jepang yang paling banyak iklannya yaitu sebanyak 16. Berikut ini adalah sumber data primer yang akan digunakan adalah majalah *Der Spiegel*:

- Iklan mobil produk Jerman merek VW: Passat (Nr.47/22.11.10), Polo (Nr.27/05.07.10), Caddy (Nr.44/30.10.10), Multivan TEAM (Nr.07/13.02.10), Touareg hybrid (Nr.20/17.05.10), dan Amarok (Nr.41/11.10.10).¹¹
- Iklan mobil produk Jepang merek Honda: Civic (Nr.42/18.10.10), Accord (Nr.43/25.10.10), Jazz (Nr.41/11.10.10), dan CR-Z hybrid (Nr.25/21.06.10).¹²

1.7 Prosedur Kerja

Dalam penelitian ini, prosedur kerja yang dilakukan oleh penulis adalah pertama-tama setelah menentukan topik yang ingin diteliti, saya mencari bahan

¹⁰Iklan Penambah Nilai adalah iklan yang bertujuan untuk menambahkan nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Pada dasarnya suatu iklan yang efektif akan membangun suatu merek dipandang lebih elegan, dan memiliki daya saing yang tinggi (Suyanto, 2005: 64).

¹¹ Lihat lampiran 1-6.

¹² Lihat lampiran 7-10.

acuan yakni teori yang berhubungan dengan topik skripsi ini. Setelah itu, saya mencari dan mengumpulkan korpus data yang akan dijadikan objek penelitian ini, yaitu iklan cetak mobil pada majalah *Der Spiegel*. Kemudian penulis membatasi serta menyeleksi korpus data yang didapat berdasarkan iklan mobil produk Jerman dan iklan mobil produk Jepang terbanyak pada rentang tahun 2010 dan berdasarkan jenis atau tipe mobil. Setelah pengklasifikasian korpus data, kemudian dianalisis.

Analisis yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang bersumber dari kepustakaan. Berikut ini adalah teori yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini, seperti teori mengenai struktur iklan menurut konsep Nina Janich dalam bukunya yang berjudul *Werbesprache* (2003), teori mengenai jenis makna Gustav Blanke (1973) dalam bukunya yang berjudul *Einführung in die semantische Analyse* dan teori mengenai jenis komposita dari Wolfgang Fleischer/Irmhild Barz (1995) dalam bukunya yang berjudul *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Kemudian juga tentang teori tingkatan tanda dari Roland Barthes dalam buku Yasraf Amir Piliang (2003) yang berjudul *Hipersemiotika*, dalam buku karya Kris Budiman (2011) yang berjudul *Semiotika Visual*, dan dalam buku karya Benny H. Hoed (2011) yang berjudul *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Unsur-Unsur Mikro yang membangun suatu Iklan

10
Endlich einer, der's bringt!
1
10

3
7
Neu!

1 (TEIL 2)
56
Daihatsu

2 Der neue CUORE. Spaß haben ist so einfach.

3
3a Gefunden! Ein Typ, mit dem Sie richtig was unternehmen können: der neue CUORE FUN. Zu zweit macht eben alles noch mehr Spaß.
Der CUORE FUN hat eine ganze Menge drauf: Drehzahlmesser, Heckspoiler, Leichtmetalleigun, Spoiler, Stoßstange vorne mit integrierten Nebelscheinwerfern und Spoilerstoßstange hinten. Dabei ist durch Full-Size-Doppeldatbags, Seitenaufprallschutz und CF-Sicherheitssystem 100% Verlaß auf ihn. Und wie großzügig er ist, zeigen Dachantenne, elektrisch verstellbare Außenspiegel, Zentralverriegelung, geteilt umklappbare Rücksitzelehnen, elektrische Fensterheber vorne. Seine Stärke: 41 kW/55 PS. Ihr nächster DAIHATSU Händler? Telefonnummer 021 51/705-1 22/1 14 oder Internet <http://www.daihatsu.de>.

6
3 Jahre Garantie bis 100.000 km (3x 33 Service)
Sa
Sc
7
6
Der neue CUORE FUN ab 16.790 DM*
Über. Preis inkl. DV (DAIHATSU DEUTSCHLAND GmbH) ab Auslieferungslager zzgl. Überführung, Zulassung und 0,9 % effektivem Jahreszins. Null Anzahlung! Bis zu 72 Monaten Laufzeit. Ein Angebot der Adis-Bank AG.

8
Überraschend. Überzeugend. Anders.] 4

AA
4A

Abbildung 3: Daihatsu Cuore

Gambar 1.1. Iklan Daihatsu Cuore

Sumber: *Werbesprache* (Janich, 2003: 44)

Janich mengemukakan bahwa unsur-unsur pokok yang terdapat dalam iklan di media cetak terdiri atas *Schlagzeile* (Headline), *Topline*, badan teks

(*Fließtext/Textbody* atau *Body Copy*), slogan, dan *Bildelemente* (unsur gambar) seperti *KEY-VISUAL* (*das Schlüsselbild*), *das CATCH-VISUAL* (*der Blickfänger*), dan *FOCUS-VISUAL* (2003:44-45) Gambar di atas merupakan contoh unsur-unsur pokok iklan pada iklan Daihatsu Cuore, dan berikut ini adalah keterangan mengenai unsur-unsur iklan:

- *Schlagzeile (Headline)* (no.1)

Schlagzeile merupakan bagian terpenting dalam suatu iklan media cetak karena *Schlagzeile* merupakan inti dari bagian teks yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi pembaca iklan. Letak kepala berita ini tidak harus selalu di awal iklan, akan tetapi bisa juga terletak di bagian tengah ataupun bawah iklan. Hal penting dalam mengidentifikasi fungsi dari *Headline* adalah sebagai pemikat perhatian (Janich, 2003: 45).

- *Subheadline* (no.2)

Selain *headline*, ada pula yang disebut dengan anak judul (*Subheadline*). *Subheadline* merupakan kalimat penunjang di bawah judul. Selain itu, ada pula *Topline*, yaitu kalimat pembuka pada suatu *Headline*. Namun, baik *Subheadline* dan *Topline*, jarang ditemukan pada kebanyakan iklan dan hanya sesekali muncul pada iklan tertentu saja (Janich, 2003: 45).

- Badan teks (*Fließtext/Textbody* atau *Body Copy*) (no. 3 dan 3a)

Fließtext adalah teks yang berfungsi untuk menangkap kaitan topik pada *Schlagzeile* sebagai tema teks dan menguraikan ke dalam bentuk gaya bahasa dan makna koheren. Selain fungsi informatif, *Fließtext* juga dapat berfungsi untuk pengalihan sugesti awal (Janich, 2003:47-48). Selain itu, pada *Fließtext* juga terdapat *Vorspann (Introduction)* (no.3a) yang informasi yang terkandung lebih mudah didapatkan.

- Slogan (no.4)

Slogan merupakan kata-kata ataupun kalimat yang dipakai untuk lebih meyakinkan pembaca iklan agar mau menuruti ajakan pembuat iklan (Janich, 2003: 48-49). Kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam slogan tidak boleh rumit dan harus mudah diingat. Sebuah slogan harus berkesinambungan dalam suatu rangkaian iklan. Selain itu, slogan juga

harus mampu mencerminkan suatu iklan secara keseluruhan. Slogan merupakan elemen teks yang secara intensif diteliti dalam penelitian bahasa iklan hingga kini. Slogan sangat sering sekali ditandai sebagai pembuka, karena di dalamnya ditekankan fungsi implisit dan eksplisit,¹³ selain itu bentuk kata-kata yang digunakan pada iklan pendek dan singkat padat. Ciri utama slogan yaitu terletak pada fungsinya, yaitu untuk memperkuat pengenalan akan suatu produk, merek dan suatu perusahaan dan juga berpengaruh dalam membangun citra produk, merek maupun perusahaan yang diiklankan.

- *Produktnamen* (nama produk) (no.5a) *Markennamen* (nama merek) (no.5b) dan *Firmennamen* (nama perusahaan) (no.5c)
Misalnya, *Firmennamen* -> *Daimler-Chrysler*, *Markennamen* -> *Mercedes-Benz*, dan *Produktnamen* -> *Mercedes-Benz Sprinter*.
- ADDS (*Additions*) (no. 6)

ADDS adalah tambahan yang menjelaskan mengenai suatu produk atau merek (Zielke, 1991: 71). Tambahan yang terdapat di kebanyakan iklan (seringkali berbentuk vertikal) di bagian kiri atau kanan atas terdapat seperti singkatan logo, seperti Y&R, atau alamat website seperti omspecial.com (Janich, 2003: 59). Tambahan ini juga dapat berupa penulisan hak paten dan rekomendasi harga atau mengenai garansi, yang seringkali terpisah dari *Fließtext*, seperti pada gambar 01 yaitu berupa ADDS yang berupa informasi mengenai garansi produk. Tujuan dari adanya elemen teks ini yaitu untuk lebih memperjelas lagi informasi mengenai nama produk.

- Sisipan (*Inserts* atau *Einklinker*) (no. 7)

Sisipan adalah teks sisipan yang terletak bukan di sentral iklan, yang berisi informasi mengenai tempat dan waktu yang aktual, seperti informasi tambahan mengenai harga dan penawaran khusus.

¹³ Implisit adalah termasuk (terkandung) di dalamnya (meskipun tidak dinyatakan secara jelas atau terang-terangan) atau tersirat, sedangkan eksplisit adalah kebalikannya, yaitu gamblang, tegas, terus terang, tidak berbelit-belit, atau tersurat.

- *Bildtexte* atau keterangan gambar (no. 8)

Bildtexte adalah teks yang menjelaskan gambar. Pada contoh gambar 01, *Bildtexte* terletak di bawah *FOCUS-VISUAL*, yang akan dijelaskan dibawah ini.

- *Bildelemente* (unsur gambar) (no. 9, 10, dan 11)

Gambar dalam iklan berfungsi sebagai pemikat perhatian. Selain itu, gambar juga menimbulkan kesan emosional dan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Unsur gambar menurut fungsinya dibagi menjadi 3 (Zielke, 1991: 81-84), yaitu:

- a. *Das KEY-VISUAL (Das Schlüsselbild)* (9)

Gambar kunci (*Das Schlüsselbild*) menurut Janich (2003: 62), merupakan gambar utama yang merupakan produk yang sebenarnya ditawarkan. Selain itu melalui ilustrasi iklan (Janich, 2003: 44), *Schlüsselbild* atau gambar kunci merupakan gambar dari produk yang ingin diiklankan (Janich, 2003: 62).

- b. *Das CATCH-VISUAL (Der Blickfänger)* (10)

Der Blickfänger adalah lingkup gambar yang di dalamnya terdapat produk yang ditawarkan.

- c. *FOCUS-VISUAL* (11)

FOCUS-VISUAL adalah elemen gambar yang berukuran kecil, yang juga merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai penjelas visualisasi dari ciri produk yang ditawarkan.

2.2 Komposita

Dalam bahasa Jerman, salah satu cara terpenting dalam suatu pembentukan kata dan paling sering digunakan adalah komposita (Fleischer, 1995: 45). Menurut Fleischer, komposita merupakan gabungan antara morfem yang terdiri atas unsur-unsur pembentuk yang dapat berupa morfem bebas atau morfem terikat dengan morfem bebas atau morfem terikat lainnya (Fleischer, 1995: 45). Selain itu, komposita juga merupakan penggabungan dua morfem bebas atau lebih.

Penggabungan dalam bahasa Jerman yang paling banyak berkembang adalah komposita dengan konstituen nomina dan adjektiva (Fleischer, 1995: 63).

2.2.1 Jenis-jenis Komposita

Fleischer membagi komposita menjadi tiga jenis, yaitu komposita nomina, komposita adjektiva dan komposita verba (Fleischer, 1995: 84):

A. Komposita Nomina

Komposita nomina merupakan gabungan dari dua atau lebih morfem dengan morfem yang lainnya, yakni menghasilkan sebuah kata yang berupa nomina. Dalam komposita nomina, pembentukan katanya berasal dari *Grundwort* atau kata dasar dan *Bestimmungswort* atau kata penentu¹⁴. Kata penentu atau *Bestimmungswort* berasal dari bentuk nomina, adjektiva, verba, pronomina, numeralia, preposisi atau adverbialia. Sedangkan kata dasar atau *Grundwort* hanya berasal dari satu kata saja, yaitu nomina.

Contohnya:

hoch + *der Mut* → *der Hochmut*
adjektiva (KP) nomina (KD)

Pola-pola komposita nomina menurut Fleischer (1995: 95-122):

1. Nomina + Nomina

das Mädchen + *die Schule* → *die Mädchenschule*

2. Adjektiva + Nomina

dunkel + *die Zelle* → *die Dunkelzelle*

3. Verba + Nomina

kochen + *das Rezept* → *das Kochrezept*

4. Pronomina + Nomina

selbst + *der Mord* → *der Selbstmord*

5. Numeralia + Nomina

null + *das Wachstum* → *das Nullwachstum*

6. Preposisi + Nomina

mit + *der Besitzer* → *der Mitbesitzer*

¹⁴ *Grundwort* atau kata dasar akan disingkat menjadi KD. Sedangkan *Bestimmungswort* atau kata penentu akan disingkat menjadi KP.

7. Adverbia + Nomina

nicht + *der Raucher* → *der Nichtraucher*

8. Komposita tanda hubung

Herz-Lungen-Maschine

Kata *Herz* dan *Lungen* merupakan dua nomina pertama yang membentuk komposita dengan tanda hubung ini, yang juga merupakan sebagai konstituen yang pertama yang juga merupakan sebagai kata penentu atau *Bestimmungswort*.

B. Komposita Adjektiva

Komposita adjektiva merupakan gabungan dari dua atau lebih morfem dengan morfem yang lainnya, dimana menghasilkan sebuah kata yang berupa adjektiva. Komposita adjektiva terbentuk dari *Grundwort* atau kata dasar dan *Bestimmungswort* atau kata penentu. *Bestimmungswort* dapat berupa nomina, adjektiva, atau verba. Sedangkan *Grundwort* dapat berupa sebuah partisipel¹⁵ I ataupun II.

Pola-pola komposita adjektiva menurut Fleischer (1995: 243-249), yaitu:

1. Nomina + Adjektiva

Der Fuß + *kalt* → *fußkalt*

2. Adjektiva + Adjektiva

schwer + *krank* → *schwerkrank*

3. Verba + Adjektiva

schreiben + *kundig* → *schreibkundig*

4. Adjektiva + Partizip

neu + *gebacken* → *neugebacken*

C. Komposita Verba

Komposita verba merupakan gabungan dari dua atau lebih morfem dengan morfem yang lainnya, dimana menghasilkan sebuah kata yang berupa verba. Komposita terbentuk dari *Grundwort* atau kata dasar dan

¹⁵Penggunaan kata “Partisipel” digunakan sebagai padanan dari kata *Partizip*. Hal ini sesuai dengan definisi kata “Partisipel” dalam Kamus Linguistik Kridalaksana, yakni kata yang berasal dari verba yang dipergunakan sebagai adjektiva (2001 : 156).

Bestimmungswort atau kata penentu. *Bestimmungswort* dapat berupa verba, nomina, adjektiva, ataupun adverbialia.

Pola-pola komposita verba menurut Fleischer (1995: 295-300), yaitu:

1. Verba + Verba

spülen + bohren → *spülbohren*

2. Nomina + Verba

Der Kopf + stehen → *kopfstehen*

3. Adjektiva + Verba

kurz + arbeiten → *kurzarbeiten*

4. Adverbialia + Verba

zurück + bringen → *zurückbringen*

2.3 Makna

Pemahaman makna pada suatu kata harus dilihat dari penggunaannya, yaitu berarti secara kontekstual. Selain itu, pemahaman makna pada suatu kata juga berdasarkan konteksnya yang memiliki hubungan dengan teori Saussure mengenai *langue* und *parole*¹⁶. *Langue* dan *parole* adalah dua konsep yang dipergunakan untuk membedakan bahasa sebagai sistem bentuk dan kontras yang tersimpan di dalam akal budi pemakai bahasa (*langue*), dan bahasa sebagai perbuatan berbicara oleh seorang individu pada waktu tertentu (*parole*) (Kridalaksana, 1993: 125).

2.3.1 Jenis-jenis Makna

Roman Jakobson membedakan makna menjadi enam (Blanke, 1973: 18-19), yaitu:

1. Makna interlingual-paradigmatis merupakan makna yang memiliki hubungan sistematis. Berbagai peneliti di bidang linguistik, menyebutnya *Grammemen, Klassemen, Episemen, Kolligationen, dan Stellenwerten*.

¹⁶ *langue* und *parole* berasal dari bahasa Perancis, yaitu *langue* yang berarti *language* atau bahasa, dan *parole* yang berarti tuturan. Menurut Saussure, *langue* adalah salah satu bahasa (misalnya bahasa Jerman) sebagai suatu "sistem", sedangkan *parole* atau tuturan adalah bahasa sebagaimana dipakai secara konkret: 'logat', 'ucapan', 'perkataan'.

- a) Makna gramatis adalah makna yang berasal dari sistem gramatik suatu bahasa, misalnya pada kata bahasa Inggris *inactives*, yang berupa verba dan diucapkan oleh orang ketiga tunggal, terdapat pada bentuk kala kini, memiliki bentuk indikatif, memiliki kata dasar *act* yang mendapat morfem *in*, *iv*, *ate*, dan *s*.
 - b) Makna leksikal-paradigmatis adalah makna yang muncul dari kecocokan hubungan sebuah kata dengan kata lain, contohnya pada kalimat *der Hund kann bellen* dan *der Mensch kann sprechen*.
2. Makna referensial, merupakan makna yang mengacu pada referensi atau objeknya. Dalam bukunya, Blanke mengatakan bahwa makna yang terdapat dalam kamus berkaitan dengan makna referensial. Misalnya, kata *Elefant* atau gajah, yang dapat memunculkan sebuah konsep dalam pikiran kita, yaitu *Tier* (hewan), *Säugetier* (mamalia), *groß* (besar), dan *Vierbenigkeit* (berkaki empat), yang kata-kata tersebut merupakan ciri-ciri dari hewan gajah yang juga dijabarkan dalam pengertian hewan gajah dalam kamus.
 3. Makna asosiatif, merupakan makna yang berasal dari imajinasi si penutur. Misalnya, kata *cottage* yang tidak hanya memiliki makna referensial yaitu *house* dan *cabin*, tetapi juga memiliki makna asosiatif seperti *lake*, *mountain*, *fishing*, dan *hicking*.
 4. Makna afektif atau emotif merupakan makna yang mengandung atau berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang. Sebuah kata dapat menimbulkan penilaian yang bersifat positif dan juga negatif. Misalnya, penggunaan kata *gut* (baik) dan *schön* (bagus, indah, cantik) yang menimbulkan makna afektif yang bersifat positif, sedangkan penggunaan kata *böse* (jahat) dan *schlecht* (jelek) yang bermakna negatif.
 5. Makna situatif merupakan makna yang timbul dari konteks atau situasi dan juga dari keadaan sosial-budaya yang telah ada. Misalnya, penggunaan kata bahasa Inggris *now* (sekarang) pada kalimat *The plane is taking off now* (Pesawat itu tinggal landas sekarang) yang memiliki makna situatif, berbeda dengan penggunaan kata *now* pada kalimat *There are many crimes now* (terdapat banyak tindak kejahatan sekarang).

6. Makna stilitis atau puitis merupakan makna yang memiliki efek estetik, yaitu efek yang ditimbulkan adalah interpretasi atau *Stilemen*. Misalnya, kata *beißen* atau menggigit, yang biasanya berhubungan dengan *Zähne* atau gigi. Jadi ketika kata *beißen* dihubungkan dengan kata seperti *Schmerz* (sakit), *Säure* (asam), atau *Spott* (ejekan), maka akan menimbulkan suatu efek khusus yaitu berupa ungkapan metafora, karena antara kata *beißen* dan *Spott* sesungguhnya tidak saling berhubungan.

2.4 Teori Semiotika

Untuk mengetahui maksud tanda yang digunakan pada sebuah iklan, maka dibutuhkan teori semiotika¹⁷ mengenai tingkatan tanda. Roland Barthes menjelaskan mengenai teori tingkatan tanda atau tatanan pertandaan (*order of significations*) seperti konotasi dan denotasi, yang banyak dipakai dalam iklan pada media cetak ataupun elektronik.

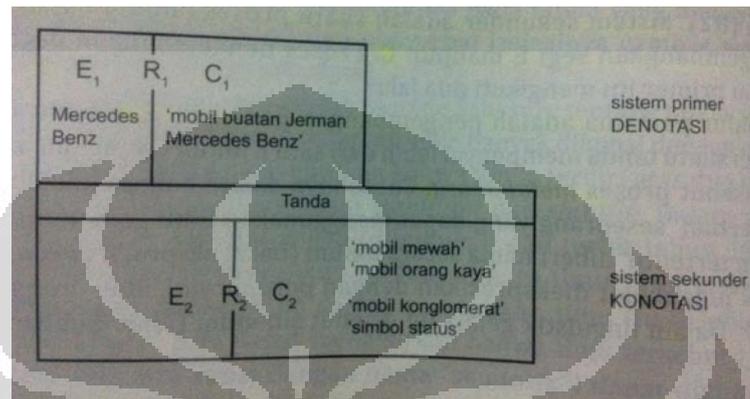
2.4.1 Denotasi dan Konotasi

Roland Barthes (Piliang, 2003: 261) mengembangkan dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*konotation*). Barthes menggunakan teori *signifiant-signifié* yang dikembangkan menjadi teori tentang konotasi (Hoed, 2011: 45). *Signifiant* (penanda) pada *signifié*-nya (petandanya) sebagai proses dari dua tahap. Karena *signifiant* merupakan gejala yang selain diserap oleh (kognisi) manusia juga diproduksi, sehingga jika ditinjau dari segi pemroduksi tanda, istilah *signifiant* disebut *expression* (E) (ekspresi, pengungkapan), dan *signifié* sebagai *content* (C) (isi atau konsep) (Hoed, 2011: 84).

Menurut Barthes dalam Hoed, hubungan atau *relation* (relasi atau R) antara (E) dan (C) terjadi lebih dari dua tahap, yaitu tahap pertama atau sistem primer dan tahap kedua atau sistem sekunder (Hoed, 2001: 84). Pada sistem

¹⁷Kata semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *semion* yang berarti tanda. Semiotika menurut Van Zoest (1993:1) adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berlaku dengan tanda seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

primer adalah tahap yang terjadi pada saat tanda yang diserap untuk pertama kalinya yakni adanya R_1 antara E_1 dan C_1 , sehingga disebut sebagai denotasi, yaitu pemaknaan secara umum yang diterima pada konvensi dasar sebuah masyarakat. Kemudian pada sistem sekunder terdapat relasi baru (R_2), dimana pada tahapan ini terjadi pengembangan tanda, yakni adanya R_2 antara E_2 dan C_2 . Untuk lebih jelas lihat gambar di bawah ini



Gambar 2.1. Konotasi

Sumber : *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya* (Hoed, 2011: 86)

Mercy (E) yang maknanya (C) dalam sistem primer merupakan 'kependekan dari *Mercedes Benz*, yakni merek sebuah mobil buatan Jerman'. Pada proses berikutnya makna primer itu (C) berkembang menjadi 'mobil mewah', 'mobil orang kaya', 'mobil konglomerat', atau 'simbol status sosial ekonomi yang tinggi'. Pengembangan makna (C) seperti itulah yang disebut dengan konotasi (Hoed, 2011: 85).

Jika contoh di atas dilihat dari penggunaan kata, maka berikut ini contoh proses tahapan sistem primer dan sekunder jika melihat sebuah gambar.



Gambar 3.1. *Two-piece dress*

Sumber: *Semiotika Visual* (Budiman, 2011: 42)

Universitas Indonesia

Penanda-penanda (E) yang diidentifikasi, yaitu kemeja (*shirt*) bermotif tertentu sebagai atasan, berkerah datar dengan garis leher V (*V-neck*) dan ber lengan panjang, rok sirkel (*circular skirt*) yang bermotif serupa dengan atasannya, serta pelengkap busana seperti sepatu dan tas. Pada tahapan sistem primer (denotasi) merujuk pada suatu petanda (C) yaitu 'sebuah setelan gaun (*two-piece dress*)'. Kemudian makna (C) berkembang pada tahapan kedua atau sistem sekunder (konotasi) menjadi 'penampilan semi-formal' dan 'santai' (Budiman, 2011: 41-42).

Denotasi (*denotation*) adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas atau keadaan yang sebenarnya, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti (Piliang, 2003: 261). Denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu dan sifatnya obyektif (Kridalaksana, 1993: 40). Jadi, denotasi adalah makna yang merujuk pada keadaan yang sebenarnya, yang bersifat objektif dan eksplisit. Makna denotatif berarti makna yang sebenarnya. Contohnya, foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sebenarnya.

Sedangkan konotasi (*konotation*) adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti (Piliang, 2003: 261). Konotasi adalah aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca) (Kridalaksana, 1993: 117). Jadi, konotasi adalah makna yang bersifat tidak eksplisit melainkan implisit yang didasarkan perasaan atau pikiran. Makna konotatif ini bersifat implisit dan tersembunyi. Makna ini terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan aspek psikologis, seperti emosi, perasaan, atau keyakinan. Misalnya, tanda tengkorak yang memberikan konotasi akan bahaya dan tanda bunga yang memberikan konotasi akan kasih sayang.

BAB III

ANALISIS

Bab ini, dimulai dengan analisis iklan berdasarkan unsur mikro yang terkandung dalam sebuah iklan, yaitu *Die Schlagzeile/Headline*, *Topline*, badan teks (*Fließtext/Textbody* atau *Body Copy*), slogan, dan gambar kunci (*Das Schlüsselbild*). Selanjutnya, kata-kata dalam iklan dianalisis berdasarkan jenis komposita menurut teori komposita dari Fleischer, yaitu berdasarkan komposita nomina, komposita adjektiva, dan komposita verba. Secara semantis, penggunaan kata-kata pada *headline* dan slogan pada iklan VW dan Honda dianalisis berdasarkan jenis makna menurut teori Blanke, seperti makna interalingual-paradigmatis, referensial, asosiatif, afektif atau emotif, situatif atau pragmatis, dan stilistis atau puitis. Sedangkan untuk melihat keterkaitan antara makna dengan gambar, iklan akan dianalisis dengan teori tingkatan pertandaan dari Barthes, yaitu denotasi dan konotasi.

3.1 Analisis Iklan Berdasarkan Unsur-Unsur Mikro pada Iklan

Iklan dianalisis berdasarkan unsur-unsur mikro yang terkandung di dalamnya dengan menggunakan teori iklan dari Nina Janich. Dalam analisis ini, saya memberikan satu contoh analisis, yakni iklan VW Touareg. Kemudian untuk analisis berdasarkan unsur-unsur mikro yang terkandung di dalam iklan VW dan Honda lainnya akan dijelaskan secara singkat dalam bentuk tabel.¹⁸ Berikut ini adalah analisis unsur-unsur mikro yang terdapat di dalam iklan VW Touareg.

“*Der erste Hybrid für Wassersport*”¹⁹ merupakan salah satu unsur mikro pada iklan, yaitu *Headline* dari iklan VW Touareg Hybrid. Letak *Headline* pada iklan ini yaitu berada di bagian tengah iklan. Letak *Headline* sendiri tidaklah selalu di bagian awal iklan, tetapi bisa juga terdapat di bagian tengah ataupun

¹⁸ Lihat lampiran 11.

¹⁹ Lihat lampiran 1.

bawah iklan. Kutipan tersebut dikatakan sebagai kepala berita, karena merupakan inti dari bagian teks iklan yang dapat menimbulkan ketertarikan para pembaca iklan. Gaya penulisan kata “*Hybrid*” yang terlihat menggunakan *font* dengan ukuran yang berbeda, membuat para pembaca menjadi tertarik dengan *Headline* ini. Kata “*Hybrid*”²⁰ yang sengaja dibuat berbeda, yaitu dengan *font* lebih besar dan tebal, merupakan salah satu trik *Volkswagen* untuk menekankan konsep baru yang ditawarkan pada sebuah mobil. “*Hybrid*” dalam iklan VW Touareg memiliki tiga makna, yaitu sebagai mobil dari dua sumber tenaga berbeda yaitu mesin bensin dan motor yang digerakkan oleh listrik, penyatuan dua konsep mobil yang berbeda yaitu *off-road* dan *on-road* dilihat dari jenis medan yang dapat dilalui, dan penggabungan dua karakter mobil yaitu mobil sehari-hari dan mobil *adventure*²¹. Kata “*Der erste Hybrid für Wasserstraßen*” menekankan bahwa VW Touareg ini adalah mobil dengan konsep *hybrid* yang pertama, yang dapat digunakan pada jalan dengan medan air, seperti di genangan air. Hal ini juga didukung dengan adanya gambar kunci (*das Schlüsselbild*), yaitu yang mengilustrasikan VW Touareg yang sedang melintasi sungai. Maka dengan adanya gambar kunci ini lebih memperjelas lagi fungsi lebih atau kelebihan dari mobil dengan konsep *hybrid* ini. Dalam iklan gambar kunci (*das Schlüsselbild*) ini juga berfungsi sebagai pemikat target iklan. Kemudian ilustrasi iklan VW Touareg merupakan gambar dari produk yang ingin diiklankan, yakni gambar mobil VW Touareg itu sendiri.

Selain itu, juga terdapat *Subheadline* atau subjudul yang merupakan kalimat penunjang di bawah judul, yaitu “*Rocking the Hybrid. Der neue Touareg*”. *Subheadline* terdiri atas dua kalimat singkat, namun dianggap dapat mewakili dari karakter mobil yang ditawarkan. Kalimat pertama menggunakan bahasa Inggris, sedangkan kalimat kedua menggunakan bahasa Jerman. Penggunaan kata berbahasa Inggris pada iklan memperjelas tujuan atau target pemasaran dari produk ini yang mencakup pasar internasional dan bahasa Inggris merupakan bahasa internasional. Target dalam iklan ini tentunya, yaitu berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas, golongan yang berpendidikan tinggi,

²⁰ Lihat catatan kaki 7.

²¹ Lihat analisis makna pada iklan VW Touareg pada halaman 50.

dan penduduk kota besar²². Selain itu juga, karena adanya globalisasi dan juga pengaruh Amerika di dunia sehingga bahasa Inggris berstatus elit di Jerman²³. Kedua kalimat tersebut dicetak tebal, yang jika diartikan ada suatu penekanan yang ingin disampaikan. Hal ini sesuai dengan pengertian kepala berita yaitu sebagai inti dari teks iklan. *Der neue Touareg* pada *subheadline* juga merupakan nama produk (*Produktnamen*) yang ingin diiklankan.

Kemudian juga, terdapat slogan, yang terletak di bagian kanan bawah pada iklan ini. Kata-kata yang digunakan pada slogan VW ini sesuai dengan karakteristik slogan, yaitu pendek dan padat. Seperti pada kutipan di bawah ini.



Slogan yang terdapat pada rangkaian iklan mobil VW yang direpresentasikan dengan dua kata saja, yaitu *Das Auto*. Penggunaan kata slogan yang pendek dan singkat serta mudah diingat seperti di atas semakin mempertegas fungsinya, yaitu untuk memperkuat pengenalan akan suatu produk, merek dan suatu perusahaan. Slogan yang terdiri atas dua kata saja, seperti slogan VW ini merupakan suatu tren baru dalam slogan²⁴. Slogan yang berupa kata *Das Auto* yang berarti mobil didukung dengan penempatannya yang tepat di bagian bawah dari logo *Volkswagen*, sehingga makna yang timbul yaitu *Volkswagen* merupakan perusahaan otomotif yang sangat memahami mobil atau terkesan bahwa *Volkswagen* merupakan *ahlinya mobil*. Bentuk logo sendiri berupa huruf V dan W yang merupakan singkatan atau inisial dari huruf *Volkswagen*.

Selanjutnya juga terdapat *Fließtext* atau *body copy*, yang juga merupakan salah satu unsur mikro terpenting dalam sebuah iklan. Seperti yang akan dijabarkan di bawah ini.

²²Yugianingrum. *Penggunaan Ungkapan Berbahasa Inggris Dalam Beberapa Iklan Berbahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya, 2006). Hlm. 157.

²³Anatol Stefanowitsch. *A Study of Bilingual Chinese/English Children's Code Switching Behavior Germany*. Dalam *Penggunaan Ungkapan Berbahasa Inggris Dalam Beberapa Iklan Berbahasa Indonesia*. (Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya, 2006). Hlm. 155.

²⁴Holm Friebe http://prezlauerberg-nachrichten.de/kultur/kulturnachrichten/_/holm-friebe-interview-zahlen-17392.html (Diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 19:43).

Enorm steigfähig, bis zu 580 mm Wassertiefe und dank Hybrid-Antrieb hocheffizient – souverän setzt auch der neue Touareg Maßstäbe in Sachen Geländefähigkeit. Darüber hinaus beweisen optionale Technologien wie Offroad-Navigation und Area View, ein intelligentes Kamerasystem für müheloses Manövrieren, dass die Fahrer eines Touareg und seine Entwickler besonders eine Leidenschaft teilen: die Lust, Neues zu entdecken.*

Fließtext seperti di atas menjelaskan lebih terperinci dan detail lagi mengenai keunggulan dari VW Touareg ini, yaitu seperti kehebatannya melalui jalan terpencil di alam terbuka, serta didaulat sebagai mobil dengan teknologi hybrid dengan kemampuannya melintasi medan di alam terbuka, yang juga dilengkapi dengan navigasi *offroad* dan *Area View* yang dilengkapi dengan sistem kamera cerdas agar mengemudi dengan baik dan mudah. Tujuan dari *Fließtext* ini sangat penting bagi konsumen agar mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan dari produk ini. Pada kalimat penutup dikatakan, bahwa para pengemudi SUV (*Sport Utility Vehicle*) Touareg ini akan terbangkitkan gairahnya dan menemukan kesenangan baru. Jadi secara tersirat, mengandung makna agar para konsumen membeli VW Touareg ini yang juga merupakan suatu solusi jika ingin mendapatkan suatu kesenangan baru serta gairah.

Hal ini lebih diperjelas dengan unsur gambar yang terdapat iklan ini, yaitu gambar mobil VW Touareg itu sendiri yang merupakan gambar kunci (*KEY-VISUAL* atau *Schlüsselbild*), yang juga merupakan produk yang sebenarnya ditawarkan pada iklan ini. Sedangkan gambar visualisasi alam seperti pada latar belakang iklan ini merupakan *CATCH-VISUAL* atau *Blickfänger*²⁵. Kemudian juga terdapat sisipan (*Insert* atau *Einklinker*) yang terletak pada bagian bawah iklan, seperti yang akan dijabarkan di bawah ini.

**Touareg, V6-TSI Hybrid, 245 kW (333 PS) und 34,3 kW (46 PS), Kraftstoffverbrauch, 1/100 km, innerorts 8,7/außerorts 7,9/kombiniert 8,2; CO₂-Emission, kombiniert 193 g/km. Gemäß RL 1999/100/EG, abhängig von Fahrweise, Straßen - und Verkehrsverhältnissen. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.*

Insert atau sisipan berfungsi sebagai informasi tambahan yang tujuannya untuk lebih memperjelaskan lagi mengenai unsur-unsur yang terkandung dalam iklan, seperti keterangan mengenai tenaga atau kekuatan mesin, konsumsi bahan bakar dan emisi karbondioksida (CO₂) yang dihasilkan.²⁶ Informasi yang lengkap

²⁵ Lihat lampiran 1.

²⁶ Informasi tambahan yang terdapat pada bagian sisipan VW Touareg ini sangat berbeda dengan sisipan pada iklan mobil di Indonesia, karena menurut pengamatan saya pada umumnya iklan

mengenai unsur-unsur mobil seperti pada iklan VW Touareg ini memudahkan para konsumen di Jerman untuk mengetahui detail informasi mengenai VW Touareg ini tanpa harus datang ke *dealer*. Namun, disamping itu, juga terdapat, yaitu unsur mikro ADDS atau *additions* yang merupakan unsur tambahan yang menjelaskan mengenai suatu produk atau merek. *Additon* tersebut yaitu berupa alamat situs resmi *Volkswagen* di bagian kanan atas pada iklan tersebut, yakni:

www.volkswagen.de

Situs resmi VW berfungsi sebagai informasi tambahan yang dapat diakses oleh konsumen atau pembaca iklan, jika informasi yang tersedia dalam iklan ini dirasa kurang. Situs resmi seperti ini juga dapat ditemukan pada iklan mobil di media cetak Indonesia²⁷. Selain itu, kata *Volkswagen* pada bagian sisipan atau *insert* yang terletak di bagian kanan atas iklan (seperti yang tertera pada kutipan di atas) juga berperan sebagai nama perusahaan (*Firmennamen*) dan juga sekaligus merupakan nama merek (*Markennamen*).

Selain itu juga, terdapat unsur mikro ADDS atau *additions* yang merupakan unsur tambahan yang menjelaskan mengenai suatu produk atau merek. Pada iklan ini misalnya, yaitu huruf “VW” yang merupakan logo dari Volkswagen yang berupa singkatan, yang terletak di bagian kiri bawah dari iklan ini.

Dari analisis mengenai unsur-unsur mikro yang terdapat di dalam keenam iklan VW dan keempat iklan Honda, dapat disimpulkan melalui tabel mengenai jumlah unsur-unsur mikro pada iklan di bawah ini:

Unsur-unsur mikro pada iklan	Iklan VW (Jumlah 6 Iklan)	Iklan Honda (Jumlah 4 Iklan)
- <i>Headline</i>	6	4
- <i>Subheadline</i>	4	4
-Badan teks atau <i>Fließtext</i>	6	4
-Slogan	6	4
-Nama Produk, merek produk dan nama perusahaan	6	4
- <i>Additions</i>	6	4

mobil pada media cetak Indonesia, biasanya pada bagian sisipannya bukanlah berupa info mengenai unsur-unsur mengenai mobil seperti bahan bakar ataupun emisi karbondioksida melainkan berisi informasi mengenai *dealer* atau tempat dimana kita dapat membeli mobil tersebut.

²⁷Jadi pada iklan mobil Indonesia, jika konsumen ingin mengetahui info lebih lengkap mengenai mobil seperti mengenai unsur-unsur atau fitur yang terdapat pada mobil, konsumen dirujuk pada alamat *dealer* dan terkadang juga dirujuk pada alamat website.

-Sisipan	6	4
-Keterangan gambar	0	0
-Unsur gambar		
- <i>KEY-VISUAL</i>	6	4
- <i>CATCH-VISUAL</i>	6	3
- <i>FOCUS-VISUAL</i>	0	1

Tabel 1.3 Unsur Mikro pada Iklan VW dan Honda

Selain iklan VW Touareg dan Honda Civic yang dijelaskan di atas, saya juga mengklasifikasikan unsur-unsur mikro pada iklan VW (Passat, Polo, Caddy, Multivan TEAM, dan Amrok) dan iklan Honda (Accord, Jazz, dan CR-Z).²⁸

Melalui penjelasan yang tertera pada tabel di atas, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dari keenam iklan VW dan keempat iklan Honda memiliki banyak persamaan dalam hal unsur-unsur mikro yang terkandung. Unsur mikro seperti *headline*, *Fließtext*, slogan, nama produk, merek produk, nama perusahaan, *additions*, sisipan, dan *KEY-VISUAL* merupakan unsur-unsur mikro yang pasti ada dalam keenam iklan VW dan keempat iklan Honda. Namun, untuk unsur mikro *subheadline* tidak terdapat pada 2 iklan VW yakni pada iklan VW Caddy dan Multivan TEAM, sedangkan untuk iklan Honda semuanya memiliki *subheadline*. *Subheadline* merupakan kalimat penunjang di bawah judul. Namun, kemunculan *subheadline* pada iklan yang dianalisis ini dapat dikatakan cukup banyak. Hal ini berbeda dengan yang diungkapkan Janich pada teorinya mengenai unsur-unsur mikro pada iklan. Ia mengatakan bahwa *Subheadline* dan *Topline*, jarang ditemukan pada kebanyakan iklan dan hanya sesekali muncul pada iklan tertentu saja. Namun, untuk *topline* memang terbukti jarang ditemukan pada iklan, karena pada iklan yang dianalisis tidak ditemukan satupun *topline*.

Kemudian untuk unsur mikro *CATCH-VISUAL*, yaitu lingkup gambar yang di dalamnya terdapat produk yang ditawarkan, yang berupa gambar pendukung selain produk yang ditawarkan, tidak terdapat dalam iklan Honda CR-Z. Pada Honda CR-Z hanya terdapat *KEY-VISUAL* yakni mobil Honda CR-Z itu sendiri sebagai produk yang ditawarkan. Namun, walaupun tidak memiliki unsur *CATCH-VISUAL* seperti pada ketiga iklan Honda dan keenam iklan VW lainnya, Honda CR-Z memiliki unsur mikro *FOCUS-VISUAL* yang tidak dimiliki oleh

²⁸ Lihat lampiran 11.

ketiga iklan Honda dan keenam iklan VW lainnya. *FOCUS-VISUAL* yaitu elemen gambar yang berukuran kecil, yang juga merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai penjelas visualisasi dari ciri produk yang ditawarkan. Dalam iklan CR-Z ini yakni gambar spidometer yang terdapat pada bagian dalam mobil, yaitu modus *normal*, *sport*, dan *ECON*. Selain itu, Janich mengatakan kalau rekomendasi harga seringkali terpisah dari *Fließtext*, tetapi pada iklan Honda CR-Z pernyataan itu tidak terbukti, karena penjelasan mengenai rekomendasi harga pada iklan Honda CR-Z terdapat dan menyatu dalam *Fließtext*, lebih tepatnya di bagian akhir *Fließtext*.

3.2 Analisis Jenis Komposita

Pada bagian ini dianalisis jenis komposita yang terdapat pada keenam iklan VW dan keempat iklan Honda. Dalam hal ini saya mengkategorikan jenis komposita berdasarkan teori Fleischer²⁹, yaitu berdasarkan komposita nomina, komposita adjektiva, dan komposita verba. Hal ini bertujuan untuk melihat pembentukan kata baru yang biasanya terdapat pada iklan otomotif, dalam hal ini mobil. Namun, dalam analisis ini kosa kata yang akan dianalisis dibatasi pada kosa kata yang dicurigai sebagai kosa kata yang berkaitan dengan dunia otomotif. Agar lebih terperinci, keenam iklan VW dan keempat iklan Honda yang menjadi sumber data dianalisis dengan menggunakan teori *Wortbildung* dari Fleischer (1995). Analisis akan disertai dengan keterangan *Grundwort* atau kata dasar (KD) dan *Bestimmungswort* atau kata penentu (KP).

Dalam analisis jenis komposita ini, saya menggunakan tiga kamus ekabahasa, yaitu Wahrig, Duden, dan Langenscheidt. Komposita yang tidak ditemukan di dalam ketiga kamus tersebut, maka komposita tersebut dapat dikatakan sebagai ‘komposita khusus’, yakni yang dibentuk khusus untuk istilah pada bidang otomotif, namun apabila komposita yang terdapat di dalam ketiga kamus tersebut disebut sebagai ‘komposita umum’. Berikut ini adalah analisis jenis komposita berdasarkan kategori tipe mobil VW dan Honda.

²⁹ Lihat halaman 11-14.

3.2.1 Analisis Jenis Komposita Pada Iklan Volkswagen

1. Iklan VW Touareg *Hybrid*

- *steigfähig*

der Steig + *fähig* → *steigfähig*
 (N, KP) (adj, KD)

Komposita di atas merupakan komposita adjektiva, yang terdiri dari dua konstituen yaitu nomina *Steig* sebagai konstituen yang pertama sekaligus sebagai kata penentu dan adjektiva *fähig* sebagai konstituen yang kedua sekaligus sebagai kata dasar. Kata *Steig* berarti tanjakan, sedangkan kata *fähig* berarti sanggup atau mampu. Dalam kamus Wahrig, *Steigfähigkeit ist große Steigung, die ein Kraftfahrzeug überwinden vermag* (2006: 1410). Jadi komposita *steigfähig* berarti sanggup atau mampu dalam menanjak tanjakan curam. Jika dikaitkan dengan konteks iklan maka mobil tersebut mampu melalui medan atau jalan yang menanjak.

- *Hybrid-Antrieb*

Komposita di atas tergolong ke dalam komposita nomina, yaitu komposita tanda penghubung. Kedua nomina yaitu *Hybrid* dan *Antrieb* merupakan konstituen pertama yang merupakan *Bestimmungswort* atau kata penentu. Penggunaan kata *Hybrid-Antrieb* pada *Hybrid-Antrieb-hocheffizient-souverän* membentuk komposita dalam dunia otomotif dalam mendeskripsikan kelebihan mobil dengan lebih singkat. Kata ini dapat dikatakan sebagai kosa kata baru yang baru terdapat pada istilah otomotif, karena tidak ada di dalam kamus Wahrig, Langenscheidt, dan Duden. Jadi jika dikaitkan dengan konteks iklan ini, maka mobil VW Touareg ini dilengkapi dengan tenaga penggerak berbasis *hybrid* dengan efisiensi yang tinggi dan unggul.

- *Maßstäbe*

das Maß + *der Stab* → *die Maßstäbe*
 (N, KP) (N, KD)

Komposita diatas tergolong ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas konstituen nomina. Kata *Maß* berarti satuan ukuran dan

kata *Stab* yang berarti tongkat atau batang. Kata *Maßstäbe* membentuk suatu komposita yang berarti *mit den Einheiten der Länge* ~~bera~~ *versehenes Lineal od. Stahlband, Meterstab, Zollstock* (Wahrig, 2006:986). Namun jika dikaitkan dengan konteks pada iklan, yaitu pada kalimat *Enorm steigfähig, bis zu 580 mm Wattiefe und dank Hybrid*-Antrieb hocheffizient – souverän setzt auch der neue Touareg Maßstäbe in Sachen Geländefähigkeit*. Maka, kata *Maßstäbe* berarti standard.

- ***Geländefähigkeit***

das Gelände + *die Fähigkeit* → *die Geländefähigkeit*
(N, KP) (N, KD)

Komposita diatas merupakan komposita nomina, yang terdiri dari dua konstituen nomina. Nomina *Gelände* berarti medan atau tanah lapang, sedangkan nomina *Fähigkeit* yang berarti kemampuan. Gabungan kata tersebut membentuk komposita baru, yaitu jika dikaitkan dengan konteks pada iklan berarti mobil yang memiliki kemampuan untuk melewati medan atau jalan yang ekstrem, pada iklan VW Touareg disini adalah sungai yang berbatu yang terdapat di alam bebas, seperti pegunungan. Kata ini dapat dikatakan sebagai kosa kata baru yang baru terdapat pada istilah otomotif, karena tidak terdapat di dalam kamus ekabahasa Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Offroad-Navigation***

Offroad-Navigation tergolong ke dalam komposita nomina, yaitu komposita tanda penghubung. Kata *Offroad-Navigation* membentuk kosa kata baru, yang berarti sistem navigasi yang digunakan ketika *off-road*. Kata *offroad* berasal dari bahasa Inggris yang berarti *Existing, taking place, or designed for use off paved or public roads or in rugged terrain*³⁰, dan kata ini juga terdapat dalam kamus Wahrig yang berarti *außerhalb normaler Straßen und Verkehrswege, in schwierigem, unzugänglichem Terrain od. auf schwierig zu befahrendem Untergrund* (2006: 1089). Selain itu, kata *Navigation* dalam kamus Wahrig berarti *Routenführung von Fahrzeugen auf der Straße* (2006: 1058). Jika dikaitkan dengan

³⁰ <http://www.thefreedictionary.com/off-road> (Diakses pada hari : Kamis, 12 April 2012 06:38).

konteks iklan ini menjelaskan bahwa VW Touareg mobil yang di desain untuk berkendara di alam liar, karena dilengkapi dengan sistem navigasi yang dapat mendeteksi medan terjal. Komposita *Offroad-Navigation* dapat dikatakan sebagai komposita baru dalam hal teknologi dalam istilah otomotif, karena tidak terdapat di dalam kamus ekabahasa Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Kraftstoffverbrauch***

die Kraft + *der Stoff* + *der Verbrauch* → *der Kraftstoffverbrauch*
(N, KP) (N, KD)

Komposita *Kraftstoffverbrauch* merupakan komposita nomina yang terdiri atas tiga buah konstituen yang merupakan nomina, yaitu *Kraft* sebagai konstituen yang pertama, *Stoff* sebagai konstituen yang kedua dan *Verbrauch* sebagai konstituen yang ketiga. Kata *Kraftstoff* merupakan komposita dalam komposita yang terdiri atas dua konstituen, yaitu *Kraft* yang berarti kekuatan atau tenaga dan *Stoff* yang berarti bahan atau materi. Kata *Kraftstoff* membentuk komposita yang berarti bahan bakar. Kata *Kraftstoffverbrauch* pada kamus Wahrig berarti *Verbrauch an Kraftstoff* (2006: 886). Maka kata *Kraftstoffverbrauch* berarti konsumsi bahan bakar.

- ***innerort***

inner + *der Ort* → *der innerort*
(Adv, KP) (N, KD)

Komposita seperti di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen, yaitu adverbial *inner* dan nomina *Ort*. Kata *inner* berarti di dalam dan kata *Ort* berarti tempat, sehingga gabungan kata ini membentuk komposita baru yang berarti *innerhalb des Ortes* (Wahrig, 2006: 772) atau bagian dalam tempat. Maka dalam konteks iklan otomotif kata *innerort* yang dimaksud adalah jalanan dalam kota.

- ***außerort***

außer + *der Ort* → *der außerort*
(Adv, KP) (N, KD)

Komposita seperti di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen, yaitu adverbial *außer* dan nomina *Ort*. Kata *außer* berarti di luar dan kata *Ort* berarti tempat, sehingga

gabungan kata ini membentuk komposita baru yang berarti (*in Bezug auf den Straßenverkehr*) *außerhalb des Ortes* (Duden, 2006: 228). Maka dalam konteks iklan otomotif kata *außerort* yang dimaksud adalah jalanan luar kota.

- ***CO₂-Emission***

Komposita ini termasuk ke dalam jenis komposita kata benda, yang menggunakan kata hubung atau sering dikenal dengan komposita tanda hubung. *CO₂* atau zat karbondioksida sebagai konstituen yang pertama, dan kata benda *Emission* yang merupakan konstituen yang kedua dan memiliki arti *Aussendung von Schadstoffen od. Energien in die Umwelt* (Wahrig, 2006: 442) atau emisi. Komposita *CO₂-Emission* termasuk ke dalam komposita baru yang dibentuk dalam istilah otomotif. Kata *CO₂-Emission* berarti emisi gas karbondioksida, atau juga dikenal dengan emisi gas buang. Komposita ini tidak terdapat di dalam kamus ekabahasa Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Fahrweise***

<i>fahren</i>	+ <i>die Weise</i>	→	<i>die Fahrweise</i>
(V, KP)	(N, KD)		

Komposita seperti di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri dari kata kerja *fahren* dan kata benda *Weise*. Kata *Fahrweise* berarti *Art und Weise des Fahrens von Kraftzeugen im Straßenverkehr* (Wahrig, 2006: 495). Jadi kata *Fahrweise* membentuk sebuah komposita yang berarti cara mengemudi kendaraan di jalan raya.

- ***Straßensverhältnis***

<i>die Straße</i>	+ <i>das Verhältnis</i>	→	<i>das Straßensverhältnis</i>
(N, KP)	(N, KD)		

Komposita di atas merupakan komposita nomina, yang terdiri dari dua konstituen nomina. Kata benda Kata *Straßensverhältniss* berarti *die Straße betreffende Verhältnisse* (Duden, 2006: 1628). Jika melihat konteks dari kalimat *abhängig von Straßensverhältnissen* pada sisipan iklan berarti tergantung dari kondisi jalan yang bersangkutan atau yang dimaksud.

- **Verkehrsverhältnis**

der Verkehr + *das Verhältnis* → *das Verkehrsverhältnis*
 (N,KP) (N,KD)

Komposita seperti di atas tergolong ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri dari dua konstituen yang berasal dari nomina, yaitu kata *Verkehr* atau lalu lintas dan *Verhältnis* atau perbandingan. Komposita *Verkehrsverhältniss* merupakan sinonim dari *Verkehrslage*, yang berarti *Situation im Straßenverkehr* (Wahrig, 2006: 1574). Pada konteks iklan ini yaitu pada kalimat *abhängig von Verkehrsverhältnissen* berarti tergantung dari situasi di jalan raya.

2. Iklan VW Passat

- **Distanzregelung**

die Distanz + *die Regelung* → *die Distanzregelung*
 (N,KP) (N, KD)

Kata *Distanzregelung* termasuk ke dalam jenis komposita nomina yang terdiri dari dua konstituen nomina. Kata benda *Distanz* berarti *Abstand, Entfernung* (Wahrig, 2006: 378) atau jarak, dan kata *Regelung* adalah *das Regel* (Wahrig, 2006: 1211) yang berarti aturan. Komposita *Distanzregelung* tidak ditemukan di dalam kamus Wahrig, Langenscheidt, dan Duden, sehingga komposita ini dapat dikatakan sebagai bentuk kosa kata baru yang ada di dalam iklan otomotif. Dalam konteks iklan otomotif, kata *Distanzregelung* merupakan teknologi dalam pengaturan jarak.

- **Umfeldbeobachtungssystem**

das Umfeld + *die Beobachtung* + *das System* → *das Umfeldbeobachtungssystem*
 (N,KP) (N, KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan jenis komposita nomina yang terdiri atas tiga konstituen yang berupa nomina. Kata *Umfeld* sebagai konstituen yang pertama berarti *Gesamtheit der gesellschaftliche und/oder Umwelteinflüsse, die auf jemanden einwirken* (Wahrig, 2006: 1522) atau keseluruhan pengaruh lingkungan masyarakat yang mempengaruhi seseorang. Kata *Beobachtung* sebagai konstituen yang kedua berarti *das Beobachten* (Wahrig, 2006: 251) atau pengamatan. Kemudian kata benda

System sebagai konstituen yang ketiga berarti sistem. Komposita ini dapat dikatakan sebagai komposita baru yang muncul dalam istilah otomotif, karena tidak terdapat di dalam kamus ekabahasa Wahrig, Duden, dan Langenscheidt. Jika melihat konteks dalam iklan otomotif, maka komposita *Umfeldbeobachtungssystem* dapat diartikan sebagai sistem pengamatan lingkungan sekitar, dalam konteks pada kata *mit Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“* adalah suatu sistem untuk mengontrol kecepatan dengan kendaraan di depannya.

- ***City-Notbremsfunktion***

die City + *die Not* + *die brems* + *die Funktion* → *die City-Notbremsfunktion*
 (N, KP) (N, KP) (N, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yaitu komposita tanda hubung. Komposita ini terbentuk dari tiga konstituen nomina. Konstituen yang pertama, kata *City* dalam Wahrig berarti *Zentrum einer Großstadt* (2006: 332) atau pusat kota. Konstituen yang kedua yaitu kata *Notbremse* berarti *Bremse in Schienenfahrzeugen für den Fall einer Gefahr* (Wahrig, 2006: 1078) atau pengereman pada kendaraan yang berjalan di atas rel untuk menghindari bahaya. Kemudian konstituen yang ketiga, kata *Funktion* berarti fungsi. Jika melihat konteks pada iklan otomotif, komposita ini berarti suatu teknologi yang berfungsi dalam pengereman pada kendaraan yang berjalan di atas sensor rel untuk menghindari bahaya di pusat kota. Komposita ini tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Langenscheidt, dan Duden. Oleh karena itu, kata ini dapat dikatakan sebagai komposita baru yang terdapat pada istilah teknologi pada bidang otomotif.

- ***Fernlichtregulierung***

das Fernlicht + *die Regulierung* → *die Fernlichtregulierung*
 (N, KP) (N, KD)

Komposita seperti di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang berasal dari dua konstituen nomina. Kata *Fernlicht* berarti *nicht abgeblendetes starkes Licht von Kraftzeugen* (Wahrig, 2006: 511), sedangkan kata *Regulierung* berarti *das Regulierung* (Wahrig, 2006: 1214)

atau pengaturan. Komposita ini membentuk sebuah kosa kata baru dalam istilah otomotif. Namun, jika melihat konteks iklan, maka *Fernlichtregulierung* adalah teknologi dalam mengontrol cahaya yang kuat atau fokus pada kendaraan.

- ***Gegenverkehr***

gegen + *der Verkehr* → *der Gegenverkehr*
(preposisi, KP) (N, KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina yang terdiri dari dua konstituen, yaitu konstituen preposisi *gegen* yang berarti berlawanan. Konstituen yang kedua berupa nomina *Verkehr* yang berarti lalu lintas. Komposita *Gegenverkehr* dalam kamus Wahrig berarti *Verkehr aus der entgegengesetzter Vorschlag* (2006: 586). Jadi, komposita *Gegenverkehr* memiliki arti lalu lintas yang berlawanan arah.

- ***Probefahrt***

die Probe + *die Fahrt* → *die Probefahrt*
(N, KP) (N, KD)

Kata di atas merupakan komposita nomina yang terdiri dari dua konstituen nomina. Pada kamus Wahrig, nomina pertama *Probe* memiliki arti *Versuch* (2006: 1168) dan nomina kedua *Fahrt* berarti *das Fahren* (2006: 494) atau perjalanan. Komposita *Probefahrt* berarti *erste Fahrt zur Erprobung des Fahrzeugs* (Wahrig, 2006: 1168), yaitu perjalanan pertama dalam mencoba kendaraan atau yang lebih sering kita dengar *test drive*.

3. Iklan VW Polo

Pada analisis jenis komposita pada iklan VW Polo, komposita *Kraftstoffverbrauch*, *innerorts*, *außerorts*, *CO2-Emission*, *Fahrweise*, *Straßenverhältnis*, dan *Verkehrsverhältnis*³¹ tidak dianalisis kembali, karena sudah di analisis sebelumnya.

- ***Kleinwagen***

klein + *der Wagen* → *der Kleinwagen*
(Adj, KP) (N, KD)

³¹ lihat analisis iklan VW Touareg halaman 28-30.

Kata *Kleinwagen* tergolong ke dalam jenis komposita nomina. Konstituen yang membentuk komposita ini adalah adjektiva *klein* atau kecil dan nomina *Wagen* yang berarti *Kraftwagen oder Auto* (Wahrig, 2006: 1622). Komposita *Kleinwagen* dalam kamus Wahrig berarti *kleines Auto* (2006: 844) atau mobil kecil. Kini, mobil kecil lebih sering disebut dengan istilah *city car*.

- ***Fahrspaß***

fahren + *der Spaß* → *der Fahrspaß*
 (Verba, KP) (N, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen, yaitu verba atau kata kerja *fahren* yang berarti mengendarai, dan nomina *Spaß* yang berarti kesenangan. Kata *Fahrspaß* dalam kamus Duden (2006: 545) berarti *Fahrfreude* atau kesenangan dalam berkendara.

- ***leistungsstark***

die Leistung + *stark* → *leistungsstark*
 (N, KP) (Adj, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita adjektiva, yang terbentuk dari dua konstituen, yaitu yang pertama adalah nomina *Leistung* yang berarti kekuatan, tenaga, atau kapasitas. Kemudian konstituen yang kedua adalah adjektiva *stark* yang berarti kuat atau bertenaga. Kata *leistungsstark* dalam kamus Wahrig berarti *hohe, gute Leistungen erbringend* (2006: 937). Jadi, komposita *leistungsstark* pada iklan ini, memiliki arti VW Polo menawarkan kekuatan, tenaga yang kuat dan bertenaga atau kita sering mendengar dengan istilah performa yang kuat.

- ***1,2-Liter-TDI-Motoren***

Komposita di atas merupakan komposita nomina dengan tanda hubung. Komposita tanda hubung ini bertujuan untuk menyingkat kata, yaitu mengenai teknologi mesin yang terdiri atas *turbocharged direct injection diesel* dengan kapasitas mesin 1200 cc. Komposita *1,2-Liter-*

TDI-Motoren tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***BlueMotion-Technologie***

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yaitu komposita dengan tanda hubung. Kata *BlueMotion* merupakan kata penentu, sedangkan kata *Technologie* merupakan kata dasar yang menentukan genus. Komposita *BlueMotion-Technologie* pada iklan, digunakan untuk menyingkat sebuah istilah teknologi dalam dunia otomotif, yaitu teknologi *BlueMotion*. Komposita ini tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Bremsenergie-Rückgewinnung***

Komposita di atas merupakan komposita nomina, yaitu komposita tanda hubung. Kata penentu dalam komposita ini yaitu kata *Bremsenergie*. Kata ini juga merupakan komposita dalam komposita, yaitu:

bremsen + *die Energie* → *die Bremsenergie*
 (Verba, KP) (N, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen yaitu verba dan nomina. Kata kerja *bremsen* memiliki arti *die Bremse betätigen, die Fahrt (von etwas) verlangsamen, anhalten* (Wahrig, 2006: 301) dan nomina *Energie* atau energi.

rücken + *die Gewinnung* → *die Rückgewinnung*
 (verba, KP) (N,KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen yaitu verba dan nomina. Komposita *Rückgewinnung* dalam kamus Wahrig berarti *Zurückgewinnung, Wiedergewinnung* (2006: 1248) atau perolehan kembali. Jadi komposita *Bremsenergie-Rückgewinnung* adalah teknologi yang mampu menampung energi yang tercipta saat untuk mengerem. Komposita *Bremsenergie- Rückgewinnung* termasuk ke dalam kosa kata yang dibentuk untuk istilah otomotif, dan komposita ini tidak terdapat di kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Start-Stopp-System***

Komposita di atas merupakan jenis komposita nomina dengan tanda hubung. Komposita tersebut terdiri dari tiga kata. Kata *Start* berarti (*cause a machine or vehicle to*) *begin running* (Oxford, 2000: 422). Kata *Stopp* yaitu *act to stopping* (Oxford, 2000: 426). Komposita ini tidak terdapat di dalam kamus Oxford, Wahrig, Duden maupun Langenscheidt, sehingga kosa kata ini merupakan kosa kata yang dibentuk dalam istilah otomotif, yang dalam iklan mobil ini berarti sebuah sistem yang mengatur mobil untuk berjalan dan berhenti.

4. Iklan VW Caddy

- ***Fahrgastraum***

fahren + *der Gast* + *der Raum* → *der Fahrgastraum*
 (Verba, KP) (N, KP) (N, KD)

Kata seperti termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri satu verba dan dua nomina. *Fahrgast* merupakan komposita dalam komposita. *Fahrgast* yaitu *jemand, der ein öffentliches Verkehrsmittel (außer Flugzeug) benutzt, Passagier* (Wahrig, 2006: 494). Jadi, komposita *Fahrgastraum* dalam kamus Duden yaitu *für die Fahrgäste bestimmter Raum in einem öffentlichen Verkehrsmittel* (Duden, 2006: 545) yaitu ruang kabin penumpang.

- ***TDI-Common-Rail dan TSI-Common-Rail***

Komposita di atas merupakan komposita nomina tanda hubung, yang berguna dalam menghubungkan suatu istilah teknologi pada mesin yang diperkenalkan dalam dunia otomotif, yaitu teknologi *Common rail* pada mobil bermesin dengan bahan bakar diesel untuk *TDI-Common-Rail* dan bensin untuk *TSI-Common-Rail*. Komposita ini tidak terdapat di kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Allradantrieb***

all + *das Rad* + *der Antrieb* → *der Allradantrieb*
 (Adj, KP) (N, KP) (N, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri adjektiva *all* atau semua, nomina *Rad* yaitu roda, dan nomina *Antrieb* yaitu penggerak. *Allradantrieb* adalah *Antrieb aller Räder eines Kraftfahrzeugs* (Wahrig, 2006: 131) yakni berpengerak empat roda.

- ***Berganfahrsistent***

Der Berg + *anfahren* + *der Assistent* → *der Berganfahrsistent*
(N, KP) (Verba, KP) (N, KD)

Komposita di atas adalah komposita tanda hubung, yaitu nomina *Berg* yaitu gunung atau bukit, verba *anfahren* yaitu *anfangen zu fahren* (Wahrig, 2006: 146), dan nomina *Assistent* atau asisten. Komposita ini termasuk ke dalam komposita khusus yang dibentuk untuk istilah otomotif. Komposita *Berganfahrsistent* yang berarti teknologi yang membantu para pengemudinya untuk melewati bukit.

5. Iklan VW Multivan TEAM

Komposita *Probefahrt* dalam iklan ini tidak akan dianalisis kembali, karena telah dianalisis pada bagian sebelumnya.³²

- ***17"-Leichtmetallrädern, Privacy-Verglasung***

Komposita di atas merupakan komposita nomina dengan tanda hubung. Pada komposita *Privacy-Verglasung* berguna dalam mempersingkat maksud dari *Verglasung* yaitu *das Verglasen* (Wahrig, 2006: 1570), yaitu pemasangan kaca yang memberikan suatu privasi pada pemiliknya, yakni dengan kaca gelap dan tidak tembus pandang dari luar.

Kemudian komposita *17"-Leichtmetallrädern*, kata *Leichtmetallrädern* merupakan komposita dalam komposita.

leicht + *das Metall* + *die Räder* → *die Leichtmetallrädern*
(adj, KP) (N, KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan jenis komposita nomina, yang terdiri atas dua konstituen nomina. *Leichtmetall* adalah *Metall, dessen Dichte unter 5 g/cm³ liegt* (Wahrig, 2006: 935). Komposita *17"-Leichtmetallrädern* dan *Privacy-Verglasung* tidak ditemukan di dalam

³² lihat analisis iklan VW Passat halaman 32.

kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt. Oleh karena itu, dapat dikatakan kalau komposita dibentuk dalam istilah dalam dunia otomotif saja, sehingga kata *Leichtmetallrädern* berarti pelek (velg) yang terbuat metal yang berat jenisnya di bawah 5 g/cm^3 .

- ***Sportfahrwerk***

Der Sport + *Das Fahrwerk* → *das Sportfahrwerk*
(N,KP) (N,KD)

Komposita di atas adalah komposita nomina, yang terbentuk dari dua nomina. Pada nomina yang pertama, yaitu *Fahrwerk* yang berarti *Gesamtheit der Bauelemente der Vorder u. Hinterachse eines Kraftfahrzeugs, die die Räder führend u. Federnd mit dem Fahrzeug verbinden* (Duden, 2007: 545), sehingga komposita *Sportfahrwerk* yaitu suspensi *sport*. Komposita ini tidak terdapat dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, sehingga komposita ini merupakan istilah yang hanya ada dalam bidang otomotif.

- ***Fahrerassistenzsysteme***

der Fahrer + *der Assistenz* + *das System* → *das Fahrerassistenzsysteme*
(N, KP) (N,KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina yang berasal dari tiga konstituen nomina. Nomina pertama *Fahrer* atau pengemudi, nomina kedua *Assistenz*, dan nomina yang ketiga *System*. Komposita ini tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Langenscheidt maupun Duden, sehingga komposita ini membentuk kosa kata baru dalam dunia otomotif yakni sistem bantuan pengemudi atau juga dikenal dengan nama *Driver Assistance Systems*.³³

- ***Spurwechselassistent***

Die Spur + *der Wechsel* + *der Assistent* → *der Spurwechselassistent*
(N,KP) (N, KP) (N, KD)

³³ *Driver Assistance Systems are supporting the driver in their primary driving task. They inform and warn the driver, provide feedback on driver actions, increase comfort and reduce the workload by actively stabilising or manoeuvring the car.* Sumber: http://www.esafetysupport.org/download/Dissemination%20Events/4%20ESafety%20DAS%20Vortrag%20Wil%20Botman_EN.pdf diakses pada tanggal 3 Mei 2012 pukul 08:29.

Komposita seperti di atas masuk ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri dari tiga konstituen nomina. *Spur* adalah *Abdruck von Füßen, Rädern, Skiern* (Wahrig, 2006: 1397), konstituen nomina yang kedua yaitu *Wechsel* atau pergantian atau pertukaran. Dalam kamus Wahrig, Langenscheidt, dan Duden tidak terdapat komposita ini, sehingga komposita ini merupakan istilah yang ada bidang otomotif, yakni jika melihat konteks pada kata *der Spurwechselassistent* „Side Assist” adalah sistem yang membantu pergantian atau perpindahan jalur.

- ***Nebelscheinwerfer***

Der Nebel + *der Scheinwerfer* → *der Nebelscheinwerfer*
 (N,KP) (N,KD)

Komposita *Nebelscheinwerfer* termasuk ke dalam komposita jenis nomina, yang terdiri dari dua konstituen nomina. Nomina *Nebel* atau kabut dan *Scheinwerfer* yaitu *Lichtquelle, die mithilfe von Reflektoren einen begrenzten Lichtstrahl aussendet* (Wahrig, 2006: 1283). Komposita *Nebelscheinwerfer* adalah *nach unten breit strahlender Scheinwerfer an Kraftzeugen, der den Straßenrand bei Nebel gut beleuchtet* (Wahrig, 2006: 1059) yakni lampu yang terletak pada bagian bawah mobil yang sangat berguna untuk menerangi jalan jika tertutup oleh kabut.

- ***Reifenkontrollanzeige***

Der Reifen + *die Kontrolle* + *die Anzeige* → *die Reifenkontrollanzeige*
 (N,KP) (N,KP) (N,KD)

Jenis komposita di atas adalah komposita nomina yang terdiri atas tiga konstituen nomina. *Reifen* yaitu *großer Ring aus Holz oder Kunststoff* (Wahrig, 2006: 1216) atau lingkaran yang terbuat dari besi. Komposita ini membentuk kosa kata baru, sehingga dapat dikatakan sebagai komposita khusus. *Reifenkontrollanzeige* merupakan monitor untuk melihat tekanan pada ban.

- ***Vordersitz***

vorder + *der Sitz* → *der Vordersitz*
 (Adj, KP) (N,KD)

Komposita *Vordersitzen* termasuk ke dalam komposita nomina, yang terbentuk dari dua konstituen nomina. Adjektiva *vorder* yaitu di depan, dan nomina *Sitz* atau tempat duduk. Komposita *Vordersitz* berarti *vorn befindliche Sitz in einem Fahrzeug* (Wahrig, 2006: 1611) yakni tempat duduk yang terdapat di bagian depan.

6. Iklan VW Amarok

Komposita *TDI-Motoren*³⁴, *Common-Rail-Technologie*³⁵, *Kraftstoffverbrauch*, *innerorts*, *außerorts*, *CO2-Emission*³⁶ tidak di analisis kembali, karena sudah dianalisis pada bagian sebelumnya.

- ***Feierabendverkehr***

Der Feierabend + *der Verkehr* → *der Feierabendverkehr*
(N, KP) (N, KD)

Komposita di atas merupakan jenis komposita nomina yang terbentuk dari dua nomina. Komposita *Feierabendverkehr* dalam kamus Wahrig berarti *Berufsverkehr in den späten Nachmittags und frühen Abendstunden* (2006: 506), yakni keadaan lalu lintas setelah pulang bekerja.

- ***Begleitfahrzeug***

begleiten + *das Fahrzeug* → *das Begleitfahrzeug*
(Verba, KP) (N, KD)

Komposita seperti di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina, yang berasal dari verba dan nomina. *Begleitfahrzeug* (Duden, 2006: 262) adalah *zur Begleitung mitfahrendes Fahrzeug* yakni jika dilihat dari konteks pada kalimat *das offizielle Begleitfahrzeug der Rallye Dakar 2010* pada iklan, artinya adalah kendaraan resmi yang mendampingi Reli Dakar 2010.

- ***Innenraum***

innen + *der Raum* → *der Innenraum*
(Adv, KP) (N, KD)

³⁴ Lihat analisis VW Polo halaman 34.

³⁵ Lihat analisis VW Caddy halaman 35-36.

³⁶ lihat analisis iklan VW Touareg halaman 28-29.

Komposita seperti di atas tergolong ke dalam jenis komposita nomina, yang terdiri dari dua konstituen, yaitu adverbial *innen* yang berarti *in einem Raum* (Wahrig, 2006: 771), dan kata benda *Raum* yang berarti ruangan. Komposita *Innenraum* yaitu *von Wänden umschlossener Raum* (Wahrig, 2006: 771), yakni ruang atau kabin yang tertutup dikelilingi dinding.

3.2.2 Analisis Jenis Komposita Pada Iklan Honda.

1. Iklan Honda Civic

Komposita *Innenraum*, *CO₂-Emission*, *Kraftstoffverbrauch*, *innerorts*, *außerort* tidak dianalisis kembali, karena telah ada pada analisis sebelumnya.³⁷

- **„Magic Seats“-Rücksitze**

der Rück + *der Sitz* → *der Rücksitze*
(N, KP) (N, KD)

Komposita ini termasuk ke dalam jenis komposita kata benda, yang menggunakan kata hubung atau sering dikenal dengan komposita tanda hubung. Komposita ini terbentuk dari dua buah kata, yaitu *Magic Seats* yang merupakan bahasa Inggris yang berarti kursi ajaib, dan kata *Rücksitze*. Kata *Rücksitze* ini sendiri terbentuk dari dua konstituen kata benda, yaitu *Rück* yang berarti *auf der hinteren* (Wahrig, 20006: 1247) yaitu terletak di belakang dan *Sitz* yang berarti tempat duduk. Kata *Rücksitze* berarti *hinteren Sitz in einem Fahrzeug* (Wahrig, 2006: 1249) membentuk komposita dalam menjelaskan suatu bagian pada mobil. Kata *Rücksitze* yaitu menjadi memiliki arti tempat duduk di bagian belakang mobil. Jadi komposita „*Magic-Seats*“-*Rücksitze* berarti kursi ajaib pada tempat duduk di bagian belakang. Komposita „*Magic-Seats*“-*Rücksitze* tidak ditemukan di dalam kamus Duden, Wahrig, dan Langenscheidt.

- ***Stauraum***

der Stau + *der Raum* → *der Stauraum*
(N, KP) (N, KD)

³⁷ Lihat analisis komposita VW Touareg halaman 28-29.

Komposita ini termasuk ke dalam jenis komposita kata benda, yang terdiri dari dua konstituen yang berasal dari kata benda, yaitu kata benda *Stau* dan *Raum*. Arti kata *Stauraum* dalam kamus Wahrig adalah *Platz, Möglichkeit, etwas zu verstauen* (2006:1408) yakni tempat yang memungkinkan memasukkan sesuatu di tempat yang sempit. *Stauraum* adalah ruang kabin yang dapat meletakkan barang.

- ***Kofferraum***

der Koffer + *der Raum* → *der Kofferraum*
(N, KP) (N, KD)

Komposita di atas termasuk ke dalam jenis komposita nomina yang terdiri dari dua konstituen nomina, yaitu *Koffer* yang berarti koper dan *Raum* atau ruangan. Komposita *Kofferraum* adalah *Raum für Gepäck im Kraftwagen* (Wahrig, 2006: 855) atau ruangan untuk menampung barang-barang pada kendaraan, yang dikenal dengan sebutan bagasi.

- ***Startknopf***

der Start + *der Knopf* → *der Startknopf*
(N, KP) (N, KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina yang terbentuk dari dua konstituen nomina. Kata benda *Start* yang berarti awal dan kata *Knopf* yang berarti tombol. Jika dikaitkan dengan konteks iklan mobil, arti kata tombol awal dikenal sebagai *Starter* mobil. Komposita *Startknopf* tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Winterkompleträdern***

der Winter + *komplett* + *die Rädern* → *die Winterkompleträdern*
(N, KP) (Adj, KP) (N, KD)

Komposita *Winterkompleträdern* merupakan komposita kata benda yang terdiri atas tiga buah konstituen yang berupa kata benda, yaitu *Winter* konstituen yang pertama, *komplett* konstituen yang kedua, dan *Rädern* konstituen yang ketiga. Adjektiva *komplett* yang berarti utuh atau komplet, dan kata benda *Rädern* yang berarti roda. Jika melihat pada konteks iklan, makna *Winterkompleträdern* berarti perlengkapan roda komplet untuk musim dingin. Komposita *Winterkompleträdern* termasuk ke dalam kosa kata yang dibentuk untuk menjelaskan istilah otomotif,

karena komposita ini tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Dieselmotoren***

Der Diesel + *das Modell* → *das Dieselmotorenmodell*
(N,KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina yang terbentuk dari dua konstituen nomina atau kata benda. Kata benda *Diesel* yang berarti mesin diesel dan kata *Modell* yang berarti model. Jika dikaitkan dengan konteks iklan mobil, maka *Dieselmotorenmodelle* berarti model mesin diesel. Komposita *Dieselmotorenmodelle* tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, maupun Langenscheidt.

2. Iklan Honda Accord

Komposita *Nebelscheinwerfer*³⁸, *Winterkomplettreifen*,³⁹ dan *Kraftstoffverbrauch, innerorts, außerorts, CO₂-Emission*⁴⁰ tidak dianalisis kembali, karena sudah terdapat pada analisis sebelumnya.

- ***Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik, 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, 2,0-Liter-Benzinmotor***

Komposita seperti di atas merupakan jenis komposita nomina, yang menggunakan kata hubung. Pada komposita yang pertama, yaitu *Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik* terbentuk dari konstituen yang terdiri dari numeralia, dan nomina. *Klimatisierungsautomatik* merupakan komposita dalam komposita, yaitu dimana terbentuk dari nomina *die Klimatisierung* yang berarti iklim dan nomina *die Automatik* atau otomatis. Komposita *Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik* membentuk arti dua zona pengaturan suhu udara atau *air conditioning* yang otomatis.

Kemudian kata *Leichtmetallfelgen* pada *17-Zoll-Leichtmetallfelgen* merupakan komposita dalam komposita, yang terbentuk dari nomina *Leichtmetall*⁴¹ dan nomina *Felge* yang berarti pelek (velg). Jadi *17-Zoll-Leichtmetallfelgen* adalah pelek roda yang terbuat metal. Kemudian kata

³⁸ lihat analisis komposita VW Multivan TEAM halaman 38.

³⁹ lihat analisis komposita Honda Civic halaman 41-42.

⁴⁰ lihat analisis iklan VW Touareg halaman 28-29.

⁴¹ Lihat analisis VW Multivan TEAM halaman 36-37.

2,0-Liter-Benzinmotor juga merupakan jenis komposita nomina dengan kata hubung. *Benzinmotor* yaitu *benzinbetriebener Motor* (Wahrig, 2006: 250). Komposita *2,0-Liter-Benzinmotor* berarti mesin bensin dengan kapasitas 2 liter. Dari ketiga komposita nomina tanda penghubung ini, tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, sehingga kata ini memang dibentuk untuk istilah pada bidang otomotif.

- ***Lederlenkrad dan Lederschaltknauf***

Das Leder + *das Lenkrad* → *das Lederlenkrad*
 (N,KP) (N,KD)

Das Leder + *schalten* + *der Knauf* → *der Lederschaltknauf*
 (N,KP) (Verba, KP) (N, KD)

Kedua komposita di atas merupakan komposita nomina. Pada komposita yang pertama terdiri dari dua nomina. Kata *Leder* berarti kulit, sedangkan kata *Lenkrad* berarti *Steuerrad* (Wahrig, 2006: 938) yakni roda setir. Jadi, *Lederlenkrad* yaitu setir kemudi yang dilapisi oleh kulit. Kemudian pada komposita yang kedua terdiri dari tiga konstituen, yaitu dua nomina dan satu verba. Verba *schalten* memiliki arti *den Gang wechseln* (Wahrig, 2006: 1276), sedangkan nomina *Knauf* berarti *kugel oder knopfartiger Griff* (Wahrig, 2006: 849). Komposita *Lederschaltknauf* berarti tuas kopling yang dilapisi oleh kulit. Kedua komposita di atas tidak terdapat di dalam kamus Wahrig Duden, dan Langenscheidt, oleh karena itu komposita ini merupakan pembentukan kosa kata baru pada istilah otomotif.

- ***Sitzheizung***

der Sitz + *die Heizung* → *die Sitzheizung*
 (N, KP) (N, KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina, yang terdiri dua nomina yaitu *Sitz* dan *Heizung*. *Sitzheizung* yaitu pemanas pada bangku. Komposita *Sitzheizung* ini tidak terdapat di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, sehingga dapat dikatakan bahwa komposita ini merupakan komposita yang dibentuk dalam istilah pada bidang otomotif.

- ***Lichtsensoren* dan *Regensensoren***

das Licht + *der Sensor* → *der Lichtsensor*
 (N,KP) (N,KD)

Komposita ini termasuk ke dalam komposita nomina. Kata *Licht* atau yang berarti cahaya atau lampu. Komposita *Lichtsensoren* berarti sensor yang dapat menangkap cahaya. Kemudian kata *Regensensoren*, yang terbentuk dari nomina *der Regen* atau hujan dan nomina *der Sensor*, sehingga *Regensensoren* merupakan sensor yang dapat menangkap adanya hujan. Kata *Lichtsensoren* dan *Regensensoren* tidak terdapat dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, jadi komposita ini membentuk kosa kata baru yang terdapat pada istilah teknologi pada bidang otomotif.

- ***Heckklappenbedienung***

die Heckklappe + *die Bedienung* → *die Heckklappenbedienung*
 (N, KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina, yang terbentuk dari dua nomina, yang diikuti *fugelement* -n. Pada nomina pertama, *Heckklappe* berarti *Klappe zum Öffnen des Kofferraums* (Wahrig, 2006: 686), dan kata *Bedienung* atau kondisi. Jika melihat kata pada iklan *elektrischen Heckklappenbedienung*, yaitu kap bagasi elektrik pada mobil. Komposita ini tidak terdapat dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

3. Iklan Honda Jazz

Komposita *Winterkompletträdern*⁴² dan *Kraftstoffverbrauch, innerorts, außerorts, CO₂-Emission*⁴³ tidak dianalisis kembali pada bagian ini, karena komposita di atas telah dijelaskan pada bagian analisis sebelumnya.

⁴² lihat analisis komposita Honda Civic halaman 41-42.

⁴³ lihat analisis komposita iklan VW Touareg halaman 28-29.

4. Iklan Honda CR-Z

Komposita *Fahrspaß*,⁴⁴ dan *Kraftstoffverbrauch, innerorts, außerorts, CO₂-Emission*⁴⁵ tidak dianalisis kembali pada bagian ini, karena telah dianalisis pada bagian sebelumnya.

- ***Fahrprofil***

fahren + *das Profil* → *das Fahrprofil*
(Verba, KP) (N,KD)

Komposita tersebut merupakan komposita nomina yang terdiri dari dua konstituen nomina, yaitu verba *fahren* atau berjalan, dan nomina *Profile* atau profil. Dalam iklan ini, komposita *Fahrprofile* berarti gaya mengemudi. Komposita ini tidak terdapat dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Sportwagenwelt***

der Sport + *der Wagen* + *die Welt* → *die Sportwagenwelt*
(N, KP) (N,KD)

Komposita di atas merupakan komposita nomina, yang terbentuk dari tiga konstituen nomina. Kata *Sportwagen* berarti *niedriger, schneller Personenkraftwagen* (Wahrig, 2006: 1392), yakni mobil tunggal yang ceper dan cepat. Kemudian kata *Welt* yaitu dunia. Komposita *Sportwagenwelt* dalam konteks pada iklan otomotif, yaitu dunia mobil atau dunia otomotif. Komposita ini juga tidak terdapat di dalam kosa kata dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.

- ***Sport-Hybrid, 6-Gang-Schaltgetriebe, Normal-Modus, Sport-Modus, dan ECON-Modus***

Komposita di atas merupakan komposita nomina tanda hubung. Ketiga komposita ini tidak ada dalam daftar kosa kata di kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt. Oleh karena itu, ketiga komposita ini membentuk kata baru dalam istilah pada dunia otomotif, yakni pada komposita *Normal-Modus, Sport-Modus, dan ECON-Modus* yang menjelaskan mengenai modus berkendara atau *modus drive* pada mobil,

⁴⁴ Lihat analisis komposita VW Polo halaman 33.

⁴⁵ Lihat analisis komposita iklan VW Touareg 28-29.

yaitu modus normal, *sport*, dan ECON. Komposita *Sport-Hybrid* dalam iklan ini untuk menjelaskan bahwa CR-Z merupakan mobil *sport* dengan teknologi *hybrid*. Kemudian kata *Schaltgetriebe* dalam komposita *6-Gang-Schaltgetriebe* yaitu *schaltbares Getriebe* (Duden, 2007: 1445). Komposita ini berarti 6 tingkat percepatan.

Melalui analisis kosa kata yang diduga sebagai kosa kata yang hanya ada dalam iklan otomotif pada keenam iklan VW dan keempat iklan Honda, maka dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Jenis Komposita	Iklan VW	Iklan Honda
Komposita Nomina		
-Nomina + Nomina	21	15
-Adjektiva+Nomina	3	0
-Verba+Nomina	6	2
-Pronomina+Nomina	0	0
-Numeralia+Nomina	0	0
-Preposisi+Nomina	1	0
-Adverbia+Nomina	6	9
-Komposita tanda hubung	17	12
Komposita		
Adjektiva	2	3
-Nomina+Adjektiva	0	0
-Adjektiva+Adjektiva	0	0
-Verba+Adjektiva	0	0
-Adjektiva+Patisipel		
Komposita Verba		
-Verba+Verba	0	0
-Nomina+Verba	1	1
-Adjektiva+Verba	0	0
-Adverbia+Verba	0	0

Tabel 2.3 Jenis dan Jumlah Komposita pada Iklan VW dan Honda

Dari data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kosa kata yang berhubungan dengan dunia otomotif yang terdapat pada keenam iklan VW dan keempat iklan Honda, didominasi oleh jenis komposita nomina. Dominasi yang pertama, yakni pada jenis komposita nomina khususnya pada nomina + nomina. Dominasi komposita nomina yang kedua adalah komposita dengan tanda

penghubung. Hal ini membuktikan dari teori komposita yang dipaparkan oleh Fleischer, bahwa komposita nomina adalah jenis komposita yang paling banyak dipakai dalam bahasa Jerman. Dalam penggunaan komposita nomina dengan tanda hubung, banyak sekali kosa kata mengenai istilah dalam dunia otomotif yang dapat diserap artinya secara global. Penggunaan komposita tanda hubung digunakan untuk mempermudah para pembacanya untuk mengenal istilah-istilah otomotif yang ingin dijelaskan oleh para perusahaan otomotif yang membuat mobil tersebut.

Banyaknya penggunaan komposita nomina pada istilah dalam dunia otomotif yang terdapat dalam iklan mobil, membuktikan bahwa dengan komposita nominalah istilah otomotif terbentuk dan dianggap paling mudah dalam menyampaikan kosa-kata mengenai istilah yang hanya ada dalam bidang otomotif, seperti yang ada pada iklan mobil ini.

Dalam analisis jenis komposita ini, juga terdapat komposita yang tidak ditemukan di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, maka komposita tersebut dapat dikatakan sebagai komposita khusus, yakni komposita yang dibentuk khusus untuk istilah pada bidang otomotif. Jumlah komposita khusus ini lebih banyak dibandingkan dengan komposita umum, yaitu komposita yang dapat ditemui di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt.⁴⁶ Penggunaan komposita khusus pada iklan VW dan Honda lebih banyak digunakan untuk memperkenalkan istilah mengenai teknologi pada mobil. Dengan banyak ditemukannya jenis komposita khusus dalam mengenalkan istilah otomotif pada iklan VW dan Honda, maka itu berarti banyak kosa kata baru yang dibuat dalam bidang otomotif untuk menjelaskan istilah otomotif yang tidak umum.

3.3 Analisis Jenis Makna

Pada bagian analisis, mengenai jenis-jenis makna dianalisis dengan menggunakan teori dari Blanke⁴⁷. Analisis, ini dibatasi pada jenis makna yang terkandung dalam slogan, *headline*, dan *subheadline* pada iklan saja.

⁴⁶ Daftar komposita umum dan khusus pada iklan VW dan Honda dapat dilihat pada lampiran 11.

⁴⁷ Lihat halaman 14-16.

3.3.1 Analisis Jenis Makna Pada Iklan Volkswagen

Pada slogan *Volkswagen* yang terbilang sangat singkat yaitu terdiri dari dua kata saja “*Das Auto*”. Kata *Auto* mengandung makna referensial, yaitu makna yang terdapat di dalam kamus ekabahasa. Makna referensial, merupakan makna yang mengacu pada referensi atau objeknya. Kata *Auto* merupakan singkatan dari kata *Automobil*.⁴⁸ Kata *Kraftwagen* sendiri memiliki makna referensial.⁴⁹ Makna referensial dari kata *Kraftwagen* dalam bahasa Indonesia berarti kendaraan yang memiliki roda lebih dari dua. Kata-kata tersebut merupakan ciri-ciri dari mobil yang juga dijabarkan dalam pengertian mobil dalam kamus. Selain itu, kata *Auto* mengandung makna asosiatif, yaitu makna yang berasal dari imajinasi si penutur. Kata *Auto* ada kemungkinan mengandung makna asosiatif di benak penutur seperti jenis mobil (sedan, *city car* atau SUV), merek mobil (Honda, VW, BMW, dan lain-lainnya), bahkan jenis transmisi yang digunakan (manual atau otomatis). Makna yang ingin disampaikan dari slogan *Das Auto* secara tersirat, yaitu bahwa *Volkswagen* ingin menguasai dan memiliki kata tersebut sebagai istilah yang lebih luas (*Oberbegriff*). Jadi, walaupun begitu banyak merek mobil, namun ketika seseorang mengatakan *Das Auto* maka yang teringat adalah mobil VW. Seseorang tersebut akan mengidentikkan kata *Das Auto* dengan VW. Seperti yang dijelaskan pada kutipan mengenai penggunaan slogan *Das Auto* pada situs resmi Volkswagen:

*“Der Slogan demonstriert, dass Volkswagen sich als Gattungsbegriff des Automobils versteht: Ein Volkswagen ist „Das Auto“ schlechthin. Dieser Anspruch ist durchaus fundiert. Denn Volkswagen hat Mobilität demokratisiert und setzt mit seinen Innovationen Maßstäbe.”*⁵⁰

Kemudian Volkswagen juga mendemonstrasikan dari mobilitas dan memposisikannya dengan standar inovasinya. Hal ini didukung juga oleh tema atau konsep Volkswagen sebagai produsen mobil dalam mengartikan mobil, yaitu sebagai mobil yang mendefinisikan sebuah era, sebagai mobil yang dapat menamakan generasi, sebagai mobil yang menyediakan keamanan bagi seluruh keluarga, sebagai mobil yang menggunakan teknologi dengan trobosan baru, dan

⁴⁸ *Automobil : Kraftwagen* (Wahrig, 2006:216)

⁴⁹ *Kraftfahrzeug mit mehr als zwei Rädern* (Wahrig, 2006: 886)

⁵⁰ Volkswagen – Das Auto. http://autogramm.volkswagen.de/09_07/aktuell/aktuell_04.html (Diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 19:31).

sebagai mobil yang dapat mengantisipasi masa yang akan datang.⁵¹ Jadi, penggunaan slogan *Das Auto*, menimbulkan makna asosiatif bahwa Volkswagen merupakan produsen mobil yang mengusung konsep yang komplet, yakni mulai dari menjadi mobil yang legendaris hingga mobil yang menggunakan teknologi dengan terobosan baru. Melalui slogan yang singkat tentunya sangat menarik dan memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

Slogan “*Das Auto*” pada *Volkswagen* seperti di atas, berlaku untuk iklan tipe mobil VW yang diperuntukkan penumpang (*passanger car*). Sedangkan untuk iklan tipe mobil VW yang diperuntukkan untuk niaga atau komersial (*Commercial car*) memiliki slogan yang berbeda, yaitu “*Nutzfahrzeug*”, seperti VW Amarok.⁵² Kata “*Nutzfahrzeug*” memiliki makna referensial.⁵³

Lastkraftwagen atau yang sering kita kenal singkatannya yaitu LKW atau Lkw adalah *Kraftwagen zur Güterbeförderung* (Wahrig, 2006: 923), yang berarti kendaraan untuk pengangkutan barang. Dengan melihat arti kata “*Nutzfahrzeuge*”, maka makna asosiatif yang akan timbul pada orang Jerman, ketika membaca kata “*Nutzfahrzeuge*” maka yang terlintas di benak kita adalah mini truk, mobil pick-up, mobil dengan *double cabin* atau kendaraan untuk mengangkut barang. Makna tersirat pada slogan “*Nutzfahrzeuge*”, yaitu *Volkswagen* merupakan produsen mobil yang juga dapat memahami dan mengerti kendaraan komersial atau niaga, seperti jenis VW Amarok ini. Penggunaan slogan pada *Volkswagen* berdasarkan tipe dan fungsi kendaraannya, jika kendaraan tersebut berupa tipe mobil penumpang seperti sedan, *city car*, *SUV*, dan *MPV* maka slogannya “*Das Auto*”, sedangkan untuk tipe kendaraan yang berfungsi untuk komersial atau niaga, maka slogannya “*Nutzfahrzeug*”.

1. Iklan VW Touareg Hybrid

Headline pada iklan VW Touareg, yaitu “*Der erste Hybrid für Wasserstraßen*”. Kata “*erste*” atau yang berarti pertama dan kata “*Wasserstraßen*” pada *headline* tersebut memiliki makna afektif positif. Makna

⁵¹The Car. http://my.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/my/company/experience/das_auto.html diakses pada tanggal 8 Mei 2012 pukul 17:02.

⁵² Lihat lampiran 12.

⁵³ *Nutzfahrzeug* : *Lastkraftwagen, Omnibus* (Wahrig, 2006:1082).

Nutzfahrzeug : lori, truk, alat pengangkut barang (Heuken, 2007: 293)

afektif merupakan makna yang mengandung atau berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang, apabila bersifat positif maka disebut makna afektif positif dan jika bersifat negatif maka disebut makna afektif negatif. Makna afektif positif pada kata “*erste*”, yaitu bahwa VW Touareg merupakan mobil *hybrid* yang pertama. Jadi, dengan kata lain bahwa mobil VW Touareg adalah terdepan dan sebagai pelopor mobil *hybrid* atau belum ada yang menyaingi sebelumnya, khususnya di medan yang berat. Hal ini juga didukung oleh makna afektif yang bersifat positif dari kata “*Wasserstraßen*”, yaitu VW Touareg merupakan mobil yang tangguh dan menunjukkan kehebatannya dalam melalui medan yang berat.

Kata *hybrid* memiliki makna referensial.⁵⁴ Mobil dengan teknologi *hybrid* mengasosiasikan bahwa mobil tersebut mengeluarkan emisi gas buang CO₂ yang lebih sedikit dan berteknologi canggih. Oleh karena itu, karena mobil ini mengeluarkan emisi gas buang CO₂ yang lebih sedikit, sehingga timbul sebuah makna afektif yang bersifat positif. Makna afektif positif itu yakni, karena mobil ini ramah lingkungan dan tentunya bagi yang memiliki mobil ini maka ikut berusaha untuk mengurangi polusi udara yang berlebih. Selain itu, kata *hybrid* dalam konteks iklan SUV VW Touareg ini juga menimbulkan sebuah arti baru, yaitu penggabungan dua konsep mobil yakni *off-road* dan *on-road*. Maksudnya, VW Touareg ini memiliki dua kemampuan untuk melewati dua medan yang berbeda dalam berkendara. Kata *hybrid* juga memiliki arti penggabungan dua karakter mobil yang berbeda, yaitu mobil sehari-hari dan mobil *adventure*. Dari arti *hybrid* yaitu sebagai penggabungan karakter mobil, maka makna asosiasi yang ditimbulkan adalah produsen mobil ingin mengajak para pembacanya untuk berpetualang dan lebih dekat dengan alam, maka mobil VW Touareg adalah pilihan yang tepat.

Kalimat “*Rocking the Hybrid. Der neue Touareg*” merupakan *subheadline* dari iklan VW Touareg. Kata *Rocking* mengandung makna referensial, yaitu

⁵⁴ *Hybridfahrzeug: Fahrzeug, das mit zwei verschiedenen Motoren angetrieben werden kann, z.B. durch Elektromotor u. Dieselmotor* (Wahrig, 2006: 751).

Hybrid : (noun) a thing made by combining two different elements, (adjective) of mixed character; composed of different elements. Sumber: *Hybrid*. Sumber: <http://oxforddictionaries.com/definition/hybrid> (Diakses : Rabu, 25 April 2012, pukul 11:45).

makna terdapat di dalam kamus ekabahasa. Kata *Rock* dalam kamus oxford berarti *be very good or pleasing, be exciting* yang berarti sangat baik atau menyenangkan serta menarik. Kemudian kata *rock* juga berarti *to be extremely enjoyable, pleasing, or effective* yang berarti menjadi menyenangkan atau efektif, contohnya *her new car rocks*⁵⁵. Kalimat pengertian yang terdapat dalam kamus tersebut menjabarkan sifat atau ciri dari kata *rock* tersebut. Kata *Rocking* dalam *Rocking the Hybrid* berarti sesuatu yang menggemparkan dalam artian positif. Jadi, VW Touareg merupakan mobil *off-road* dan *on-road*, yang juga menggabungkan dengan teknologi *hybrid*, yang sebelumnya teknologi *hybrid* ini tidak biasa untuk tipe mobil jenis *adventure* ini.

Selain itu, kata *rock* juga membentuk makna afektif yang bersifat positif, karena berarti menyenangkan dan menarik. Selain itu, kata *neu* (baru) juga termasuk ke dalam makna afektif yang bersifat positif, yang membuat penilaian positif pada konsumen. Kata *neu* disini menjelaskan secara tidak langsung bahwa VW Touareg ini baru atau beda dari versi Touareg yang sebelumnya.

Kemudian kata *hybrid* mengandung makna asosiatif, yaitu makna yang berasal dari imajinasi si penutur. Ketika kita mengetahui apa itu *hybrid* dan keunggulan dari teknologi *hybrid* ini, maka imajinasi yang muncul dalam benak orang yang telah memahami maksud dari teknologi *hybrid*, adalah ramah lingkungan, tidak menimbulkan polusi, dan irit bahan bakar. Jadi, makna dari kalimat “*Rocking the Hybrid. Der neue Touareg*” pada *headline* iklan berarti mobil VW Touareg terbaru ini merupakan mobil dengan teknologi *hybrid* yang ramah lingkungan yang menyenangkan, menarik serta efektif. Kemudian kata “*Rocking the Hybrid*” mengandung makna situatif, yaitu makna yang timbul dari konteks atau situasi. Kata “*Rocking the Hybrid*” disini mengacu kepada mobil VW Touareg.

2. Iklan VW Passat

Pada *headline* iklan “*VOLL BLENDENDER IDEEN. UND EINER, DIE ABLENDET*”, kata *blendend* memiliki makna referensial.⁵⁶ Kata *blendend*

⁵⁵ Sumber: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/rocking> (Diakses pada hari : Kamis, 12 April 2012 pukul 08:43).

⁵⁶ *blendend* : *großartig, ausgezeichnet* (Wahrig, 2006: 284)

menimbulkan sebuah makna afektif yang positif, karena menimbulkan kesan yang positif bagi pembaca bahwa VW Passat ini sangat istimewa. “*VOLL BLENDENDER IDEEN*” yang berarti “Penuh dengan ide-ide istimewa”, menimbulkan makna asosiatif bahwa mobil ini dilengkapi dengan fitur-fitur yang berasal dari ide-ide yang brilian. Selain itu kata *Abblendet* memiliki makna referensial.⁵⁷

Pada kata “*UND EINER, DIE ABBLENDDET*” yang berarti “Dan satu, yang mengurangi cahaya yang menyilaukan” mengasosiasikan bahwa hanya VW Passat satu-satunya mobil yang dapat mengalihkan semua cahaya-cahaya lampu sekitar yang menyilaukan, maksudnya VW Passat yang paling berkilau sehingga menjadi pusat perhatian siapapun yang melihatnya. Kata “*VOLL BLENDENDER IDEEN. UND EINER, DIE ABBLENDDET*” memiliki makna situatif, yaitu makna yang timbul dari konteks atau situasi. Makna situatif itu yakni mengacu pada mobil VW Passat.

Kemudian pada *subheadline* “*Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat*” kata “Passat baru” ini mengasosiasikan bahwa VW Passat baru ini memiliki kelebihan atau lebih canggih dari generasi Passat terdahulunya. Selain itu, kata *neue* memiliki makna afektif positif, karena VW Passat baru ini menawarkan sesuatu yang baru yang belum ada pada generasi VW Passat sebelumnya. Kata “*Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat*” mengandung makna situatif yang mengacu pada VW Passat baru, sedangkan pada kata *eine Idee voraus* memiliki makna situatif yang mengacu pada kehebatan dari generasi VW sebelumnya. Pada VW Passat yang baru ini dilengkapi dengan teknologi pengatur jalan otomatis serta sistem untuk mengontrol kecepatan dengan kendaraan di depannya, dan teknologi dalam mengontrol cahaya yang dinamis.

3. Iklan VW Polo

Headline iklan “*Verwandelt sich erst an der Tankstelle in einen Kleinwagen*” yang berarti “Berubah di pompa bensin pada mobil kecil (*city car*)”,

blendend : sangat mengesankan, istimewa (Heuken, 2007: 86)

⁵⁷ *Abblenden* : *die Blende verkleinern* (Wahrig, 2006: 94)

kata *verwandelt sich* berarti bahwa VW Polo berubah, memiliki makna asosiatif yakni VW Polo berubah seakan ia adalah mobil kecil yang tentunya konsumsi bahan bakarnya lebih kecil atau irit bahan bakar. Kata *Kleinwagen* memiliki makna situatif yang mengacu pada mobil VW Polo. Kata *klein* sendiri jika dikaitkan dengan konteks iklan VW Polo ini, memiliki makna asosiatif yaitu VW Polo ini emisi gas buang yang dikeluarkannya sedikit, seperti mobil *city car* pada umumnya.

Pada *subheadline* “*Nur ein Polo ist sparsam wie ein Polo. Der BlueMotion*”, maksud dari kalimat *Nur ein Polo ist sparsam wie ein Polo* yaitu yang mengacu pada VW Polo sebelumnya, yang tentu secara teknologi sudah bagus, namun VW Polo yang terbaru ini lebih bagus dari yang sebelumnya. Kata *sparsam* yang berarti hemat, mengasosiasikan bahwa mobil ini hemat bahan bakar sehingga mobil ini diasosiasikan sebagai mobil yang ramah lingkungan. Selain itu, kata *sparsam* juga mengandung makna afektif yang positif, karena tentunya bagi yang membeli atau memiliki mobil ini tidak perlu khawatir untuk mengeluarkan lebih banyak uang atau boros untuk membeli bahan bakarnya. Kata *sparsam wie ein Polo* mengandung makna situatif yang mengacu pada VW Polo dengan teknologi *BlueMotion*. Perbedaan antara VW Polo pada iklan ini dengan VW Polo generasi sebelumnya, yaitu terletak pada inovasi teknologi yang ditawarkan, yaitu diantaranya dengan dilengkapi kapasitas mesin 1200 cc yang kuat dan bagus, serta teknologi *BlueMotion* yang terbaru.

4. Iklan VW Caddy

Pada *Headline* iklannya yaitu “*Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause*” yang secara harafiah berarti “Kalau Anda tidak membutuhkan tujuh kursi, Anda tinggalkan saja lima kursi lainnya di rumah”. Namun, pada kalimat *lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause* bukan berarti kursi tersebut dapat dibongkar muat dan dapat ditinggal di rumah, melainkan kursi ini dapat dilipat sehingga membuat ruang kabin penumpang lebih lega atau luas. Kalimat tersebut menimbulkan sebuah makna asosiatif yaitu mobil VW Caddy ini menawarkan kemudahan atau fleksibel dalam hal menentukan kapasitas muatan. Selain itu, makna asosiatif yang timbul dari

dari VW Caddy ini yaitu mobil ini memiliki ruang kapasitas yang luas. Kemudian kata *sieben Sitzplätze* mengandung makna situatif, yaitu mengacu pada kapasitas dari VW Caddy.

5. Iklan VW Multivan TEAM

Headline iklan ini yaitu “*Der neue Multivan TEAM ist da. Vorfreude ist im Team am schönsten*”. Pada kata *neue* atau baru menimbulkan makna afektif positif, yang berarti menawarkan sesuatu yang baru. Kemudian kata *Vorfreude* memiliki makna referensial.⁵⁸ Dari makna referensial tersebut, maka kata *Vorfreude* berarti kebahagiaan yang sebelumnya telah ada, namun kebahagiaan tersebut bertambah lagi. Kata *Vorfreude* pada kalimat “*Vorfreude ist im Team am schönsten*” yang berarti “Kebahagiaan dalam tim yang terindah” mengasosiasikan bahwa mobil ini memberikan suatu nilai kebahagiaan dan suasana kehangatan tim kepada para pengemudi dan juga penumpang di dalamnya. Jadi, kata *Vorfreude* disini juga memiliki makna asosiatif, yaitu seseorang tersebut pada dasarnya sudah mendapatkan kebahagiaan, namun dengan hadirnya VW Multivan TEAM di tengah-tengah mereka, maka kebahagiaan tersebut semakin bertambah dan lengkap. Kata *Freude* atau kegembiraan memberikan makna afektif yang positif kepada para pembacanya, begitu juga dengan kata *am schönsten* atau terindah (paling indah) yang menimbulkan makna afektif positif, yakni VW Multivan menawarkan keindahan. Keindahan itu yakni kehangatan dan kebersamaan.

6. Iklan VW Amaro

Iklan VW Amaro memiliki *headline* “*Kommt durch Sanddünen, Hitze, Schlamm. Und den Feierabendverkehr.*” Jika kita membaca atau mendengar kata *Sanddünen* atau gurun pasir, maka asosiasi yang timbul adalah hamparan gundukkan pasir yang sangat luas dan cuaca panas dengan matahari yang sangat terik, sedangkan kata *Schlamm* atau lumpur menimbulkan makna asosiatif yaitu sebagai sesuatu yang menakutkan. Dari kedua asosiasi ini mengasosiasikan bahwa

⁵⁸ *Vorfreude* : Freude auf etwas Zukünftiges (Wahrig, 2006: 1611)
Vorfreude : kegembiraan sebelumnya (Heuken, 2007: 584)

VW Amarok adalah mobil yang khusus dibuat untuk melewati medan-medan yang sulit dijangkau oleh mobil biasa, seperti melewati gurun pasir dan lumpur. Kata *Sanddünen* dan *Schlamm* juga memiliki makna situatif, yaitu mengacu pada medan yang dapat dilalui oleh VW Amarok. Kemudian kata *Feierabendverkehr* memiliki makna referensial.⁵⁹ *Feierabendverkehr* adalah lalu lintas setelah pulang bekerja. Kata *Feierabendverkehr* pada headline “*Kommt durch Sanddünen, Hitze, Schlamm. Und den Feierabendverkehr*” mengasosiasikan bahwa VW Amarok merupakan mobil yang tangguh, yang cocok digunakan untuk beraktivitas di medan yang ekstrem (seperti gurun pasir dan lumpur), namun juga memberikan kenyamanan di tengah lalu lintas setelah pulang kerja.

Kemudian pada subheadline “*Der neue Amarok mit nur durchschnittlich 7,3 l/100 km Verbrauch*”, kata *neue* mengandung makna afektif positif karena menawarkan sesuatu yang baru. Kata *nur durchschnittlich 7,3 l/100 km* memunculkan makna asosiatif, bahwa mobil ini efisien dalam hal penggunaan bahan bakar, dan hal tersebut juga menimbulkan makna asosiatif bahwa mobil ini ramah lingkungan dan turut menyelamatkan bumi dari polusi. Selain itu, kata *7,3 l/100 km* memiliki makna situatif, yakni makna yang timbul dari konteks atau situasi. Makna situatifnya yaitu mengacu pada jumlah bahan bakar yang digunakan untuk mobil VW Amarok ini.

3.3.2 Analisis Jenis Makna Pada Iklan Honda

Slogan Honda yaitu “*The Power of Dreams*”, slogan ini terbilang singkat dan mudah diingat. Kata *Power* pada kamus oxford yaitu *ability to control people or things, particular ability of the body or mind* atau *energy or force that can be used to do work* (2000:335), yang berarti kemampuan untuk mengendalikan seseorang atau suatu benda, kemampuan tertentu dari tubuh atau pikiran kita, atau suatu energi atau kekuatan yang dapat digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan, sehingga kata *Power* juga memiliki makna afektif yang positif. Kata *Power* pada slogan mobil Honda, berarti dengan mengemudi Honda kita dapat

⁵⁹*Feierabendverkehr* : *Berufsverkehr in den späten Nachmittags und frühen Abendstunden* (Wahrig, 2006: 506). Sedangkan *Berufsverkehr ist besonders starker Verkehr vor Beginn und nach Ende der tägliche Arbeitszeit* (Wahrig, 2006: 254).

mengendalikan sesuatu, dan juga berarti Honda merupakan mobil yang memiliki kemampuan, energi, dan kekuatan.

Kemudian kata *dreams* mengandung makna gramatis, yaitu makna yang berasal dari sistem gramatik suatu bahasa. Pada kata bahasa Inggris, *dreams*, yang berupa kata benda yang merupakan dalam bentuk plural, sehingga kata dasar *dream* mendapatkan akhiran *s* sebagai bentuk plural dari kata *dreams*. Hal ini disebut juga dengan makna gramatis, yaitu adalah makna yang berasal dari sistem gramatik suatu bahasa. Kata *dreams* ini berarti mimpi-mimpi, juga mengandung makna asosiasi, dimana ketika seseorang mendengar kata tersebut, maka sebagai penutur akan berimajinasi seperti alam semesta yang indah dan tenang, tidur pulas, impian atau khayalan, hingga mimpi itu indah dan menyenangkan. Kata *dream* dalam kamus oxford yaitu *series of images and events that happen in you mind while you are asleep* atau *wish to have or be sth esp one that seems difficult to achieve* (2000:132), yang berarti bahwa mimpi itu adalah serangkaian gambar dan peristiwa yang terjadi di pikiran kita ketika kita sedang tidur atau suatu keinginan untuk memiliki sesuatu yang tampaknya sulit dicapai. Kata *dreams* yang berarti mimpi-mimpi ini, juga mengandung makna afektif yang positif, karena berarti sebuah keinginan.

Jadi "*The Power of Dreams*" berarti kekuatan dari mimpi-mimpi. Melalui slogan ini, Honda mengajak kita untuk bermimpi dalam menggapai suatu keinginan yang menurut kita tidak mungkin. Namun, dalam konteks slogan ini dalam iklan Honda, maka sesuatu atau mimpi yang kita inginkan yang tadinya sulit untuk dicapai, maka dengan mengendarai atau memiliki Honda semua yang sulit dicapai itu menjadi mudah. Mimpi dapat diartikan juga sebagai keinginan. Mempercayai bahwa segala sesuatu itu berawal dari keinginan kemudian berusaha untuk mewujudkannya menjadi nyata dalam meraih sebuah kesuksesan. Seperti yang dijelaskan pada situs resmi Honda⁶⁰, dijelaskan bahwa:

"Dreams inspire us to create innovative products that enhance human mobility and benefit society. Honda encourages all of its associates to pursue their dreams. And it's our mission to share these dreams with others and to make them a reality. We see "The Power of Dreams" as a way of thinking that guides us and pushes us forward. The

⁶⁰ Sumber: <http://corporate.honda.com/about/> diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 21:12.

strength of our company comes from this philosophy — which is based on the visionary principles of our founder, Soichiro Honda.”

Kutipan di atas berarti bahwa mimpi yang mengilhami Honda dalam menciptakan produk yang inovatif dalam meningkatkan mobilitas manusia. Honda juga mengajak kita untuk mengejar impian, dan misi Honda untuk berbagi mimpi dengan orang lain, serta membuat impian kita menjadi kenyataan. “*The Power of Dreams*” adalah cara berpikir atau filosofi yang terinspirasi dari pendiri Honda, yaitu Soichiro Honda.

1. Iklan Honda Civic

Kata “*Komfortable Athletik. Der Civic*” merupakan *headline* pada iklan ini. Kata *Komfortable* mengandung makna afektif. Kata tersebut menimbulkan penilaian yang bersifat positif, sehingga disebut dengan makna afektif positif. Hal tersebut dikarenakan penggunaan kata *Komfortable* atau kenyamanan pada *headline* iklan ini berarti Honda Civic merupakan mobil yang menawarkan kenyamanan. Dalam pemilihan mobil tentunya, hal kenyamanan yang ditawarkan merupakan salah satu aspek penting. Sedangkan kata *Athetik* mengandung makna asosiatif, karena ketika kita mendengar kata *Athetik*, maka yang terlintas dalam otak kita yaitu cabang olahraga dan olahragawan. Namun jika kita kaitkan dengan konteks pada iklan ini, maka Honda Civic merupakan mobil yang memiliki *performa* yang kuat seperti tubuh para olahragawan yang kuat dan sempurna. Jadi, “*Komfortable Athletik. Der Civic*” berarti Honda Civic merupakan mobil yang menawarkan kenyamanan dalam berkendara atau berada di dalamnya, kemudian juga menawarkan sisi *performa* yang kuat seperti tubuh para olahragawan yang kuat. Kemudian kata “*Komfortable Athletik*” mengandung makna situatif, dimana kata tersebut mengacu pada mobil Honda Civic.

Kemudian pada *subheadline* “*2 WELTEN 1 HONDA } IHR CIVIC*”, kata *2 Welt* memiliki makna situatif yakni mengacu pada dua dunia berbeda. Kata “*2 Welten*” ini, merujuk kepada mobil sedan sehari-hari yang menawarkan kenyamanan dengan mobil *sport* yang menawarkan performa pada kecepatannya. Kata “*2 Welten*” merujuk pada kata *Komfort* atau kenyamanan dan kata *Athetik* atau atletik yang terdapat pada *headline*. Jadi kata “*2 WELTEN 1 HONDA } IHR*

CIVIC” berarti walaupun berbeda karakter mobil yang ditawarkan, tetapi tetap satu kendaraan yang dipilih, yaitu Honda. Kata ini lalu diikuti dengan kata “*IHR CIVIC*” atau Civic milik Anda. Penggunaan kata kepunyaan “*Ihr*” memiliki makna situatif, yakni merujuk pada “*kepunyaan Anda*” dalam hal ini adalah pembaca. Kata *Ihr* disini juga dikatakan sebagai makna gramatis, karena makna tersebut berasal dari sistem gramatik suatu bahasa.

2. Iklan Honda Accord

Headline pada Honda Accord yaitu “*mächtig elegant. Der Accord Elegance Advantage*”. Kata *mächtig* memiliki makna referensial.⁶¹ Kata *mächtig* juga mengandung makna afektif yang bersifat positif, karena kata tersebut memberikan kesan baik atau positif kepada pembacanya, begitu juga dengan kata *elegant* yang juga memiliki makna afektif yang positif. Kata *mächtig* dan *elegant* yang merujuk pada Honda Accord ini, mengasosiasikan bahwa Honda Accord merupakan mobil kuat atau besar serta berkuasa, dan elegan. Maka kata “*mächtig elegant*” juga memiliki makna situatif, yang dalam hal ini mengacu pada Honda Accord.

Selain itu, kata *elegant* juga mengandung makna asosiatif. Ketika kita mendengar atau membaca kata *elegant* maka kita akan mengasosiasikan sebagai sesuatu yang berkelas, mewah, anggun dan memiliki daya tarik yang istimewa. Selanjutnya, kata *Elegance* yang berarti sama dengan *elegant*, memiliki makna referensial yang sama.⁶² Kata *Elegance* juga mengandung makna asosiatif dan afektif positif yang sama dengan kata *elegant*, yaitu mobil Honda Accord merupakan mobil dengan kualitas anggun dan *stylish*. Selain itu, kata *Advantage* mengandung makna referensial.⁶³

Kata *Advantage* ini mengandung makna afektif yang positif, yaitu Honda Accord ini merupakan mobil dengan kualitas yang lebih baik dan berguna, serta

⁶¹ *mächtig* : *große Macht ausübend, kraftvoll, wirksam, sehr groß* (Wahrig, 2006: 967)

mächtig : bersifat berkuasa, kuat, besar (Heuken, 2007: 309)

⁶² *Elegance* : *the quality of being graceful and stylish in appearance or manner*. Sumber: <http://oxforddictionaries.com/definition/elegance?q=elegance> diakses pada tanggal 26 April 2012 pukul 11:08.

⁶³ *Advantage* : *something useful that puts you in a better or more favourable position than other people, quality that makes better or more useful* (Oxford, 2000: 6).

memposisikan mobil ini lebih baik dibandingkan dengan mobil lainnya. Selain itu, kata *Elegance Advantage* menimbulkan mengasosiasikan mobil ini berkualitas dan berkelas. Kata *Elegance Advantage* juga mengandung makna situatif, yaitu mengacu pada mobil Honda Accord.

Kemudian pada *subheadline* “2 WELTEN 1 HONDA } IHR ACCORD”, kata 2 *Welt* memiliki makna situatif yakni mengacu pada dua dunia berbeda. Kata “2 *Welten*” ini, merujuk kepada mobil dengan berukuran besar yang terkesan kuat dengan mobil yang mengutamakan unsur keindahan atau anggun hingga terlihat lebih elegan. Kata “2 *Welten*” merujuk pada kata *mächtig* atau besar/kuat dan kata *elegant* atau elegan yang terdapat pada *headline*. Jadi kata “2 WELTEN 1 HONDA } IHR ACCORD” berarti walaupun berbeda karakter mobil yang ditawarkan, tetapi tetap satu kendaraan yang dipilih, yaitu Honda. Kata ini lalu diikuti dengan kata “IHR ACCORD” atau Accord milik Anda. Penggunaan kata kepemilikan “*Ihr*” memiliki makna situatif, yakni merujuk pada “*kepunyaan Anda*” dalam hal ini adalah pembaca. Kata *Ihr* disini juga dikatakan sebagai makna gramatis, karena makna tersebut berasal dari sistem gramatik suatu bahasa.

3. Iklan Honda Jazz

Iklan Honda Jazz memiliki *headline* “*gigantisch klein. Der Jazz*”, kata *Gigantisch* memiliki makna referensial.⁶⁴ Kata *gigantisch* memiliki makna afektif yang positif, yang berarti mobil besar seperti raksasa yang berkuasa. Kemudian asosiasi yang timbul ketika membaca atau mendengar kata raksasa adalah kuat perkasa dan besar. Kata *headline* *gigantisch* dan *klein* atau kecil memiliki arti yang berlawanan. Namun, jika *headline* “*Gigantisch klein. Der Jazz*” dikaitkan dengan konteks iklan, maka Honda Jazz merupakan mobil *city car* yang kecil namun memiliki muatan yang besar.

Kemudian pada *subheadline* “2 WELTEN 1 HONDA } IHR JAZZ”, kata 2 *Welt* memiliki makna situatif yakni mengacu pada dua dunia berbeda. Kata “2 *Welten*” ini, merujuk kepada mobil dengan *body* kecil yang terkesan lebih lincah di jalan raya dengan mobil yang memiliki muatan kapasitas lebih besar. Kata “2 *Welten*” merujuk pada kata *gigantisch* dan kata *klein* yang terdapat pada *headline*.

⁶⁴ *Gigantisch* : *riesenhaft, gewaltig* (Wahrig, 2006: 621)
Gigantisch : besar sekali, raksasa (Heuken, 2007: 206)

Jadi kata “2 WELTEN 1 HONDA } IHR JAZZ” berarti walaupun berbeda karakter mobil yang ditawarkan, tetapi tetap satu kendaraan yang dipilih, yaitu Honda. Kata ini lalu diikuti dengan kata “IHR JAZZ” atau Jazz milik Anda. Penggunaan kata kepemilikan “Ihr” memiliki makna situatif, yakni merujuk pada “kepunyaan Anda” dalam hal ini adalah pembaca. Kata *Ihr* disini juga dikatakan sebagai makna gramatis, karena makna tersebut berasal dari sistem gramatik suatu bahasa.

4. Iklan Honda CR-Z

Headline pada iklan Honda CR-Z adalah “*Endlich bringt mal einer Spaß in die Effizienzdiskussion*” yang berarti “Akhirnya datang sebuah kesenangan di tengah perbincangan mengenai efisiensi.” Dari kata tersebut menimbulkan makna asosiasi yaitu mobil Honda CR-Z adalah mobil yang membawakan kesenangan yang membawa angin segar di tengah perbincangan mengenai efisiensi bahan bakar. Hal tersebut, dapat juga diasosiasikan bahwa Honda CR-Z adalah mobil yang hemat bahan bakar. Kemudian kata *Spaß* memiliki makna afektif yang positif, karena menimbulkan kesan positif di pembaca, yaitu dengan mengendarai mobil ini kita akan mendapatkan sebuah kesenangan. Selain itu, kata *Effizienzdiskussion* juga menimbulkan makna asosiasi yaitu penghematan bahan bakar bensin dan polusi udara.

Subheadline pada iklan ini, yaitu “6 Gänge, 3 Fahrprofile. Der Sport-Hybrid”. Analisis jenis makna pada kata *Hybrid* sama seperti analisis pada iklan mobil VW Touareg⁶⁵. Kata “6 Gänge, 3 Fahrprofile. Der Sport-Hybrid” memiliki makna situatif yang mengacu pada 3 modus mengendarai pada mobil Honda CR-Z ini, yaitu normal, *sport*, dan *ECON*. *Gänge* atau persneling merupakan makna situatif yang mengacu pada modus normal. Kata *3 Fahrprofile* merupakan makna situatif yang mengacu pada modus *sport*, *normal*, dan *ECON*. *Der Sport-Hybrid* memiliki makna situatif yang mengacu pada mobil *sport* yakni CR-Z dengan modus *ECON*. Kata *sport* dalam konteks mobil sendiri memiliki makna referensial.⁶⁶ Kemudian ketika kita mendengar kata mobil *sport*, kita akan

⁶⁵ Lihat halaman 41-42

⁶⁶ *Sport* : low fast car, often with a roof that can be folded back (Oxford, 2000: 418).

mengasosiasikan mobil tersebut memiliki kecepatan tinggi dan atap pada mobil yang dapat terbuka.

Dari analisis jenis makna menurut teori Blanke pada keenam iklan VW dan keempat iklan Honda. Maka dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

Jenis Makna	VW			Honda		
	Slogan	Headline	Subheadline	Slogan	Headline	Subheadline
Makna interalingual-paradigmatis						
-makna gramatis	0	0	0	1	0	3
-makna leksikal-paradigmatis	0	0	0	0	0	0
Makna referensial	2	4	5	0	3	0
Makna asosiatif	3	14	4	1	6	1
Makna afektif						
-makna afektif(+)	0	4	4	2	7	0
-makna afektif (-)	0	0	0	0	0	0
Makna situatif	0	6	4	0	2	7
Makna stilitis atau puitis	0	0	0	0	0	0

Tabel 3.3 Jenis dan Jumlah Makna pada Iklan pada *Slogan*, *Headline*, dan *Subheadline* VW dan Honda

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan lebih ringkas lagi dan di total secara keseluruhan, ke dalam tabel berikut ini:

Jenis Makna	VW (Jumlah 6 Iklan)	Honda (Jumlah 4 Iklan)
Makna interalingual-paradigmatis		
-makna gramatis	0	4
-makna leksikal-paradigmatis	0	0

Makna referensial	7	3
Makna asosiatif	22	7
Makna afektif		
-makna afektif(+)	8	9
-makna afektif (-)	0	0
Makna situatif	9	9
Makna stilitis atau puitis	0	0

Tabel 4.3 Jenis dan Jumlah Makna pada Iklan VW dan Honda

Dari penjelasan tabel di atas maka dapat kita simpulkan, bahwa jenis makna yang paling banyak dalam keenam iklan VW adalah jenis makna asosiatif. Makna asosiatif yaitu makna yang berasal dari imajinasi si penutur. Sedangkan dalam keempat iklan Honda, jenis makna yang paling banyak adalah jenis makna afektif positif dan situatif. Makna afektif positif yaitu makna yang mengandung atau berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang yang bersifat positif, dan makna situatif yaitu makna yang timbul dari konteks atau situasi dan juga dari keadaan sosial-budaya yang telah ada.

Makna asosiatif yang muncul pada kata/ungkapan yang terdapat di dalam slogan, *headline*, dan *subheadline* pada iklan VW ini digunakan untuk membuat ketertarikan pada pembaca terhadap produk yang diiklankan. Banyaknya makna asosiatif yang muncul pada iklan VW sesuai dengan peran makna asosiatif dalam penyusunan teks iklan karena asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika membaca kata-kata yang ada dalam iklan juga perlu di perhatikan. Hal ini juga merepresentasikan bahwa Volkswagen sebagai produsen asal Jerman lebih sering memasukkan makna asosiatif pada kata/ungkapan pada iklan-iklannya.

Namun di lain pihak, Honda sebagai produsen mobil asal Jepang lebih suka bermain dan memasukkan jenis makna afektif positif dan situatif pada iklan mobil yang mereka tawarkan. Dengan dominasi jenis makna afektif positif dapat membuktikan bahwa Honda lebih mengutamakan dalam membangun citra positif perusahaan dan produk yang ditawarkannya pada konsumen. Sedangkan untuk makna situatif, dalam iklannya Honda membuktikan bahwa Honda lebih banyak

menjelaskan kata/ungkapan yang mengacu pada suatu kata atau gambar yang dirujuknya. Seperti pada *subheadline* pada iklan Civic, Accord, dan Jazz, “2 WELTEN 1 HONDA }IHR CIVIC, ACCORD, atau JAZZ”. Kata *IHR* pada *Subheadline* tersebut juga menarik, karena Honda ingin memposisikan mobil yang ditawarkannya sebagai “kepunyaan Anda” sebagai pembaca. Dalam hal ini Honda sebagai produsen mobil ingin mengajak para pembaca iklan ini untuk lebih dekat.

3.4 Analisis Semiotika Tentang Konotasi dan Denotasi

Pada bagian ini akan dianalisis keenam iklan VW dan keempat iklan Honda dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk melihat keterkaitan antara makna dengan gambar, yaitu dengan menggunakan teori tingkatan tanda Barthes seperti konotasi dan denotasi.

Barthes menjelaskan mengenai teori tingkatan tanda atau tatanan pertandaan (*order or significations*) seperti konotasi dan denotasi,⁶⁷ yang tentunya banyak dipakai dalam iklan pada media cetak ataupun elektronik. Denotasi (*denotation*) adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas atau keadaan yang pasti. Makna denotatif berarti makna yang sebenarnya. Sedangkan konotasi (*konotation*) adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Makna konotatif ini bersifat implisit.

3.4.1 Analisis Denotasi dan Konotasi Pada Iklan Volkswagen

1. Iklan VW Touareg Hybrid

Pada iklan VW Touareg terdapat mobil VW Touareg yang sedang melintasi sungai berbatu dengan efek cipratan air, serta pemandangan yang berupa perbukitan yang gersang seperti di sebuah gurun, dan warna langit yang coklat kegelapan. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C_1) yaitu ‘sebuah mobil *off-road*’. Dari visualisasi

⁶⁷ Lihat halaman 16-18.

yang mendukung, mobil VW Touareg merupakan mobil yang mampu digunakan untuk *off-road*. Visualisasi dari iklan ini yaitu ingin menunjukkan sisi *adventure* yang merupakan karakteristik dari mobil ini. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah VW Touareg merupakan mobil yang ‘tangguh’, ‘kuat’, dan ‘hebat’ karena jika dilihat dari visualisasi pada iklan, mobil ini mampu melewati atau melintasi medan yang sulit atau ekstrem. Hal ini didukung juga dengan *headline* iklan ini, yakni “*Der erste Hybrid für Wasserstraßen*”.

Konotasi ‘kuat’, ‘tangguh’, dan ‘hebat’ merupakan karakter yang mewakili dari mobil ini, didukung oleh kata *Touareg* berasal. Kata “Touareg” pada VW Touareg diambil dari nama sebuah suku yang tinggal di gurun Sahara, Afrika.⁶⁸ Antara VW Touareg dan masyarakat Touareg memiliki persamaan karakter, yakni pemberani, kuat, dan hebat.⁶⁹ Jadi kata “Touareg” yang sekaligus menjadi merek mobil ini, dapat mewakili kekuatan dan kehebatan dari mobil VW Touareg ini, khususnya dalam melewati medan yang terkenal berat dan gurun pasir yang gersang. Konotasi ‘kuat’, ‘tangguh’, dan ‘hebat’ yang timbul pada VW Touareg ini juga didukung dengan VW Touareg menjadi juara dalam ajang Reli Dakar⁷⁰ selama tiga tahun berturut-turut (2009, 2010, dan 2011) dalam kelas SUV.⁷¹

VW Touareg SUV ini menggabungkan kenyamanan sebagai *passenger car* atau mobil penumpang dengan fungsi *offroad* dalam satu konsep. Dalam mobil *offroad*, tentu saja mobil tersebut memiliki standar keamanan dan teknologi yang cukup baik. *Offroad* sendiri sering dikaitkan dengan hal kejantanan dan gagah, yang juga sekaligus menjadi karakter dari mobil ini.

Kemudian makna denotasi yang timbul dari kata *hybrid* pada *headline* iklan adalah teknologi canggih pada mobil yang berjalan dengan dua sumber

⁶⁸ http://www.thecarconnection.com/overview/volkswagen_touareg_2012 diakses pada tanggal 23 April 2012 pukul 11:55.

⁶⁹ <http://kajiantimurtengah.wordpress.com/2010/12/06/bangsa-barbar/> diakses pada tanggal 23 April 2012 pukul 21:53.

⁷⁰ Reli Dakar adalah balapan rally ketahanan tahunan yang dilaksanakan oleh Amaury Sport Organisation. <http://www.uniknya.com/2012/03/18/5-mobil-jawara-di-ajang-rally-dakar-bagian-ii-habis/> diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 04:42.

⁷¹ <http://areamagz.com/article/read/2012/04/17/vw-luncurkan-new-caravelle-dan-new-touareg> diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 04:50.

tenaga, yaitu mesin yang berjalan dengan mesin bensin dan motor yang berjalan dengan tenaga listrik, sehingga irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Namun, kata *hybrid* ini juga memunculkan konotasi, yaitu dengan konsumen memakai atau menggunakan mobil ini berarti turut membantu untuk mencegah polusi udara yang berlebih, lebih ramah lingkungan, dan ajakkan dalam menyelamatkan bumi dari kerusakan alam. Selain itu, kini mobil dengan teknologi *hybrid* juga dapat menimbulkan konotasi ‘*life style* atau gaya hidup’ dan ‘kemapanan’ seseorang, serta ‘mobil konglomerat atau orang penting’. Mobil *hybrid* disebut sebagai ‘*life style* atau gaya hidup’ karena banyaknya selebriti Hollywood, yang menggunakan mobil dengan teknologi *hybrid*, seperti Leonardo DiCaprio, Ryan Gosling, America Ferrera, Danny DeVito, Cameron Diaz, Julia Roberts,⁷² Taylor Daniel Lautner, dan Ashton Kutcher, bahkan penyanyi muda Justin Bieber.⁷³ Disamping para selebriti tersebut menggunakan mobil *hybrid* sebagai *life style* atau gaya hidup, hal ini juga membuktikan bahwa mereka sadar akan dampak dari *global warming*, yang hingga kini masih menjadi perbincangan hangat. Selain itu, mobil *hybrid* sering sekali dikaitkan dengan kemapanan seseorang, karena tentunya harga mobil dengan teknologi *hybrid* sangat mahal.⁷⁴ Kemudian mobil *hybrid* dikatakan sebagai ‘mobil konglomerat atau orang penting’, karena mantan kandidat wakil presiden Amerika Serikat yakni Al Gore dan mantan Menteri Pertahanan Amerika Serikat yakni Jenderal Colin Powell juga memiliki mobil *hybrid*.⁷⁵

Pemandangan alam yang melatarbelakangi iklan ini juga memberikan konotasi, yaitu dengan konsumen menggunakan mobil ini dapat merasakan sensasi keindahan alam yang tidak biasa karena mobil ini membawa kita ke sensasi alam terbuka. Jika biasanya kita menggunakan mobil jenis biasa tidak

⁷² Hollywood Beralih ke Mobil Hybrid. <http://www.inilah.com/read/detail/44289/artis-hollywood-beralih-ke-mobil-hybrid> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pada pukul 07:10.

⁷³ Bintang Twilight Kendarai Mobil Hybrid. <http://oto.detik.com/read/2012/04/25/093637/1900818/1218/bintang-twilight-kendarai-mobil-hybrid> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pada pukul 07:00.

⁷⁴ Leonardo DiCaprio memiliki mobil *sport hybrid* Fisker Karma 2012, mobil sport hybrid ramah lingkungan yang memiliki harga US\$100 ribu atau sekitar Rp854 juta. (Sumber: Mobil Hybrid Super Cepat Milik Leonardo DiCaprio, <http://www.duniaproduk.com/berita/4571/mobil-hybrid-super-cepat-milik-dicaprio> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 07:20).

⁷⁵ <http://www.pikiran-rakyat.com/node/155789> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 07:26.

akan dapat melewati medan ini, namun dengan VW Touareg, kita dapat mendapatkan keindahan alam, yakni medan ekstrem yang menawan.

2. Iklan VW Passat

Dalam iklan VW Passat terdapat gambar VW Passat berwarna hitam yang terparkir di sebuah tempat dengan sorot lampu-lampu penerang, dengan latar belakang gedung-gedung bertingkat dengan kilauan lampu di malam hari. Visualisasi tersebut merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C₁) yaitu ‘mobil sedan perkotaan yang modern dan elegan’. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah berkembang menjadi ‘mobil mewah’ dan ‘mobil orang kaya’.

Kemudian visualisasi tata cahaya lampu yang berkilau disekeliling mobil ini, yakni lampu penerangan jalan dan juga cahaya lampu yang berasal dari gedung-gedung bertingkat, memberikan konotasi bahwa mobil ini merupakan ‘mobil yang digunakan untuk gaya di malam hari’ dan bagi siapa yang mengendarai mobil tersebut akan menjadi sorotan dan tiada yang menandingi kilauan kemewahan dari mobil ini, walaupun diterangi oleh banyak cahaya lampu. Hal ini dipertegas dengan adanya *headline* pada , yaitu “*VOLL BLENDENDER IDEEN. UND EINER, DIE ABLENDET*”.

Selain itu, makna konotasi yang dapat timbul dari mobil ini, yaitu mobil ini diperuntukkan bagi orang perkotaan dengan mobilitas yang tinggi dan berkarier. Ini terbukti dari adanya teknologi *Front Assist*, *City Notbremsfunktion*, dan *Dynamic Light Assist*. Ketiga teknologi tersebut memudahkan bagi para pengemudi mobil di daerah perkotaan yang padat. Dalam fungsi mobilitas yang tinggi, tentunya dibutuhkan juga kecepatan. Jika dikaitkan dengan penamaan VW Passat berasal, yaitu nama Passat diambil dari nama angin yakni *trade wind*⁷⁶ atau

⁷⁶ Angin pasat (*trade winds*) adalah sistem angin yang terbentuk akibat adanya perbedaan gradien global hemispher bumi utara dan selatan sehinggamengakibatkan terbentuknya pergerakan massa udara. (Sumber: <http://www.scribd.com/doc/85019707/Angin> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 08:19).

angin pasat.⁷⁷ Angin sering kali dikaitkan dengan kecepatan, sehingga penamaan Passat pada mobil ini sangat berkaitan dengan karakter mobil yang ditawarkan, yakni kecepatan.

3. Iklan VW Polo

Pada iklan ini terdapat gambar mobil VW Polo yang sedang terparkir dengan latar belakang langit berwarna biru cerah dan air yang jernih dan berwarna biru. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C₁) yaitu ‘mobil *city car*’. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang timbul adalah berkembang menjadi ‘mobil *city car* yang ramah lingkungan’.

Konotasi ‘mobil yang ramah lingkungan’ dapat ditimbulkan, karena visualisasi iklan. Warna langit yang berwarna biru cerah menandakan tidak adanya polusi udara yang dapat ditimbulkan dari mobil, begitu pula dengan warna air yang biru jernih, yang juga menandakan bahwa air tersebut tidak tercemar oleh polusi dan juga menandakan akan suatu kesegaran. Warna langit, air, dan mobil yang selaras, dapat menimbulkan konotasi, yakni ajakkan untuk *think blue* atau berpikir untuk ramah lingkungan. Hal ini didukung juga oleh teknologi *BlueMotion* yang ditawarkan dan sekaligus menjadi kelebihan dari mobil ini. Dengan itu, produsen mobil ingin menciptakan suatu konotasi yakni dengan menggunakan VW Polo dengan teknologi *BlueMotion* yang ramah lingkungan, maka kita tetap dapat merasakan indahnya langit dan bersihnya air.

Kemudian kesan mobil yang ramah lingkungan ini, juga dibuktikan oleh *headline* pada mobil ini, yaitu “*Verwandelt sich erst an der Tankstelle in einen Kleinwagen*” dan “*Nur ein Polo ist sparsam wie ein Polo. Der BlueMotion*”. Hal ini menegaskan bahwa mobil ini hemat dalam hal bahan bakar. Selain itu, kata Polo yang menjadi merek dari mobil ini berasal dari *polar winds* atau angin

⁷⁷ <http://stason.org/TULARC/vehicles/vw-general/21-Where-did-VW-car-names-come-from.html> diakses pada hari senin, 25 Juni 2012 pukul 15:08.

polar.⁷⁸ Namun, angin disini berarti akan suatu kesegaran. Jadi, VW Polo merupakan mobil yang membawa kesegaran bagi alam ini, yakni dengan *image* nya sebagai mobil yang ramah lingkungan.

4. Iklan VW Caddy

Dalam iklan VW Caddy terdapat gambar VW Caddy yang sedang terparkir di sebuah halaman rumah yang asri dengan banyak tanaman hijau di sekelilingnya, dan dengan latar belakang pegunungan hijau yang nampaknya jauh dari perkotaan, selain itu juga terdapat gambar seorang ayah dan anak yang sedang mengangkat sepeda ke dalam mobil. Visualisasi tersebut merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C_1) yaitu ‘mobil keluarga’. Kemudian dari pengembangan makna (C_2) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul dari gambar pada iklan ini menjadi ‘mobil keluarga yang diperuntukkan untuk liburan’ dan ‘mobil yang menawarkan kehangatan keluarga’. Hal ini ditunjukkan oleh gambar anak dan ayah yang sedang bersama-sama memasukkan sepeda.

Selain itu, gambar ayah dan anak yang sedang memasukkan dua buah sepeda ke dalam mobil, serta pintu dan kap bagasi mobil yang terbuka ini juga dapat menimbulkan konotasi, yaitu mobil ini memiliki muatan yang besar. Hal ini ditegaskan juga oleh *headline* pada iklan ini, yakni “*Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause*” yaitu dimana kursi penumpang di bagian belakang dapat dibongkar pasang, sehingga dengan mudah dilepas dan dapat ditinggalkan di rumah. Melalui konotasi ini, maka dapat dikatakan bahwa VW Caddy merupakan mobil keluarga yang mampu menampung muatan yang banyak, sehingga cocok untuk berlibur. Jadi, unsur kapasitas muatan adalah hal yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan dari mobil ini pada iklannya.

⁷⁸ <http://nuttyfacts.blogspot.com/> diakses pada tanggal 25 Juni 2012 pukul 15:48.

5. Iklan VW Multivan TEAM

Dalam iklan VW Multivan TEAM ini terdapat gambar mobil VW Multivan TEAM yang berwarna putih, yang terparkir di atas salju dengan bendera Jerman yang berkibar di samping atap mobil. Kemudian juga terdapat gambar dua orang laki-laki yang tersenyum ceria seperti sedang merayakan suatu kemenangan, dimana keduanya memakai *T'shirt* yang bergambar bendera Jerman, dan salah satunya memegang bendera Jerman dan satunya lagi memegang syal bermotif bendera Jerman. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C_1) yaitu 'mobil van untuk sebuah tim'.

Kemudian dari pengembangan makna (C_2) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah 'mobil yang menawarkan kehangatan dan kebersamaan'. Konotasi ini timbul melalui visualisasi gambar dua orang laki-laki yang sedang tersenyum ceria dengan simbol-simbol nasionalisme yang dikenakannya seperti sedang merayakan sebuah kemenangan dalam tim, dimana walaupun sedang turun salju dan jalanan di sekitarnya tertutup oleh salju, kedua laki-laki tersebut tetap tersenyum ceria dan seakan tidak merasa kedinginan. Selain itu, konotasi 'mobil yang menawarkan kehangatan' juga ditimbulkan dari visualisasi gambar VW Multivan TEAM yang sama sekali tidak tertutup salju, padahal keadaan di dalam iklan tersebut sedang turun salju dan jalanan di sekitarnya pun juga tertutup salju.

Selain itu konotasi 'mobil yang menawarkan kebersamaan dalam sebuah tim' dan kata *TEAM 2010* yang terdapat pada iklan ini berkaitan dengan ajang balap sepeda, yaitu dimana pada tahun tersebut Volkswagen menjadi sponsor dari *Multivan Merida Biking TEAM*,⁷⁹ yakni dengan VW Multivan TEAM ini menjadi transportasi resmi atau *official* bagi tim tersebut. Kemudian pada tahun 2010 juga terdapat ajang piala dunia di Afrika Selatan, dimana euforia tersebut pasti terasa di

⁷⁹ *Multivan Merida Biking TEAM* merupakan club balap sepeda gunung asal Jerman yang sudah seringkali mengikuti ajang kejuaraan. (Sumber: http://www.merida-bikes.com/en_int/cms/395/en_int-de-de-multivan-merida-biking-team diakses pada tanggal 25 Juni 2012 pukul 15:48).

seluruh dunia, termasuk Jerman.⁸⁰ Oleh sebab itu, tidak heran jika di dalam iklan ini terdapat simbol-simbol nasionalisme yakni bendera kebangsaan Jerman, seperti di *T'shirt* dan syal. Jadi, dengan adanya kaitan antara gambar dan ajang olahraga yang dimaksud, maka semakin menegaskan kalau mobil ini mampu menawarkan kehangatan dan keceriaan dalam kebersamaan. Hal ini didukung juga oleh *headline* pada iklan ini yakni *Der neue Multivan TEAM ist da. Vorfreude ist im Team am schönsten.*

6. Iklan VW Amarok

Pada iklan VW Amarok terdapat sebuah gambar seorang wanita yang sedang duduk santai di dalam sebuah cafe sembari memandang ke arah luar, yakni ke arah mobil dengan dua kabin yakni VW Amarok, yang sedang berbelok di tikungan jalan. Wajah wanita tersebut seperti terpana atau terpukau dengan mobil tersebut. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C₁) yaitu 'mobil *double* kabin yang mempesona'. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah 'mobil *double* kabin yang gagah dan tangguh' dan 'mobil yang mengesankan akan kejantanan'.

Konotasi 'mobil yang mengesankan akan kejantanan' diperoleh dari visualisasi wanita yang sedang duduk di bangku cafe yang terpana atau terpukau dengan mobil tersebut, seperti wanita yang sedang terpesona melihat seorang laki-laki. Hal ini memberikan konotasi, bahwa VW Amarok memiliki daya tarik yang mampu memikat siapapun yang melihatnya, atau bahkan menjadi pusat perhatian. Kemudian konotasi 'mobil *double* kabin yang gagah dan tangguh' dapat dilihat dari *headline* iklan yakni "*Kommt durch Sanddünen, Hitze, Schlamm. Und den Feierabendverkehr*", yaitu dimana mobil ini mampu melewati segala medan, yakni dari medan yang berupa gurun pasir yang panas, lumpu, hingga lalu lintas sehabis pulang kerja. Kesan 'tangguh', 'gagah', 'kuat', dan 'jantan' yang menjadi karakter dari mobil ini, juga didukung oleh asal kata

⁸⁰ Dalam ajang Piala Dunia tahun 2010 yang diselenggarakan di Afrika Selatan, tim kesebelasan Jerman mendapat juara 3. (Sumber: <http://pialadunia.vivanews.com/news/read/163693-jerman-menang> diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 10:46).

Amarok yang juga menjadi merek dari mobil ini. Kata “Amarok” pada mobil ini yaitu diambil dari bahasa Inut Eskimo yang artinya serigala, atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang menyerupai batu, dalam bahasa Amerika Selatan.⁸¹ Jadi, antara VW Amarok dan serigala sama-sama memiliki sifat kuat dan tangguh. Penamaan Amarok pada mobil ini dianggap dapat mewakili atau menggambarkan betapa kuat dan tangguhnya VW ini.

3.4.2 Analisis Denotasi dan Konotasi Pada Iklan Honda

1. Iklan Honda Civic

Pada iklan Honda Civic ini, terdapat gambar mobil sedan berwarna merah *sportcoupé*⁸² dan gambar hewan berwujud aneh yakni berkepala panda dan berbadan macan tutul yang memakan proporsi lebih besar ketimbang gambar VW Civic sebagai produk yang ingin diiklankan. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C₁) yaitu ‘mobil sedan *sporty*’. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah ‘mobil *sport* yang canggih menawarkan kecepatan sekaligus kenyamanan’.

Konotasi ‘mobil *sport* yang menawarkan kecepatan sekaligus kenyamanan’ didapat melalui visualisasi perpaduan dua hewan yang berbeda karakter menjadi satu, yaitu dimana Honda sebagai produsen mobil ini, ingin menonjolkan keunggulan dan inovasinya yakni dalam menggabungkan dua karakter mobil yang berbeda, yaitu mobil biasa yang lebih mengutamakan kenyamanan (mengacu pada gambar panda) dan mobil *sport* yang lebih mengutamakan performa kecepatan (mengacu pada gambar macan tutul). Karakter hewan macan tutul yang gahar dapat diimbangi dengan kelembutan dari hewan panda, begitu juga dengan mobil ini yakni walaupun memiliki kecepatan layaknya mobil *sport* tetapi para pengemudi dan penumpangnya juga tetap

⁸¹ <http://autos.okezone.com/read/2009/11/02/52/271327/amarok-serigala-baru-vw> diakses pada tanggal 7 Mei 2012 pukul 07:48.

⁸² *Coupé is Also called fixed-head coupé a four-seater car with a fixed roof, a sloping back, and usually two doors Compare drophead coupé, sehingga sportcoupé adalah mobil sport dengan empat tempat duduk dan biasanya memiliki dua pintu.* (<http://www.thefreedictionary.com/Sport+coup%C3%A9> diakses pada tanggal 17 April 2012 pukul 08:17).

merasakan kenyamanan di dalamnya. Hal ini juga didukung dengan *headline* pada iklan ini yakni “*Komfortable Athletik. Der Civic*”. Jadi, kata *komfortable* atau kenyamanan mengacu pada gambar panda, dan kata *Athletik* atau atletik mengacu pada gambar macan tutul.

2. Iklan Honda CR-Z

Dalam iklan Honda CR-Z ini terdapat gambar mobil *city car* dengan *sportcoupé* berwarna putih dan tiga gambar spidometer dengan tiga modus mengemudi, yaitu normal, *sport*, dan *ECON*. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C_1) yaitu ‘mobil *city car sporty*’.

Dalam iklan ini, tidak terdapat konotasi yang ingin disampaikan Honda sebagai produsen mobil ini, melalui iklan ini. Honda hanya ingin menonjolkan inovasinya dalam hal perpaduan tiga karakter mobil yang berbeda modus mengemudikannya. Honda juga merupakan perusahaan mobil yang menawarkan keseimbangan dalam berkendara, dan Honda juga ingin mengajak para konsumen merasakan tiga sensasi berkendara yang berbeda namun dengan mobil yang sama.

3. Iklan Honda Accord

Dalam iklan Honda Accord terdapat gambar mobil sedan berwarna putih, namun kapasitasnya lebih besar dari mobil sedan biasa, dan juga gambar hewan berwujud aneh, yaitu hewan berkepala singa namun berbadan burung merak. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C_1) yaitu ‘mobil *MPV*’. Kemudian dari pengembangan makna (C_2) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah ‘mobil *MPV* yang elegan, gagah, dan berkuasa’.

Konotasi ‘mobil *MPV* yang elegan, gagah, dan berkuasa’ dapat diperoleh dari visualisasi perpaduan hewan yang tidak biasa atau aneh yakni hewan berkepala singa namun berbadan burung merak. Melalui visualisasi pada iklan ini, Honda ingin menonjolkan keunggulan dan inovasinya yakni dalam

menggabungkan dua karakter mobil yang berbeda. Perpaduan dua karakter mobil tersebut yaitu mobil yang berbadan besar dan terkesan kuat (mengacu pada visualisasi singa) dengan mobil yang menawarkan unsur elegan (mengacu pada visualisasi burung merak). Hal ini didukung pula oleh adanya *headline* pada iklan ini yakni “*Mächtig elegant. Der Accord Elegance Advantage.*”

Karakter dari hewan singa yang terkesan kuat, gahar, dan berkuasa, dapat menjadi elegan dengan dipadukannya hewan burung merak yang memiliki motif bulu yang sangat indah, sehingga hewan singa yang terkenal gahar dan berkuasa sekalipun dapat terlihat manis anggun dengan balutan badan dan jambul dari burung merak, namun tidak mengurangi kehebatan dan kekuatannya. Begitupun dengan Honda Accord ini, yang tidak hilang performa kekuatannya walaupun dibalut dengan sentuhan yang elegan pada bagian interiornya.

4. Iklan Honda Jazz

Pada iklan Honda Jazz, terdapat gambar mobil *city car* berwarna silver, dan gambar wujud hewan aneh yakni perpaduan antara hewan tikus dan gajah, yaitu berbadan tikus namun memiliki kuping dan cula seperti gajah. Visualisasi seperti itu merupakan penanda (E) yang dapat diidentifikasi dari iklan ini. Pada tahapan sistem primer (denotasi), penanda tersebut merujuk pada petanda (C₁) yaitu ‘mobil *city car*’. Kemudian dari pengembangan makna (C₂) pada tahap selanjutnya yaitu sistem sekunder, konotasi yang dapat timbul adalah ‘mobil *city car* yang lincah’, ‘*city car* yang bermuatan besar’.

Konotasi tersebut dapat timbul melalui visualisasi perpaduan yang tidak lazim ini, yaitu Honda ingin memperkenalkan inovasinya dalam menggabungkan dua karakter kendaraan yang berbeda. Pertama, memperkenalkan Honda Jazz sebagai *city car* yang berukuran kecil yang lincah di jalan-jalan perkotaan (mengacu pada visualisasi hewan tikus), dengan mobil yang menawarkan kapasitas yang luas atau besar (mengacu pada visualisasi hewan gajah). Hal ini juga ditegaskan oleh *headline* pada iklan ini yakni “*Gigantisch klein. Der Jazz.*”

Kemudian dalam iklan ini juga terdapat gambar mobil dengan pintu bagian depan dan belakang, serta kap bagasi mobil yang terbuka ini juga memberikan konotasi, yang menurut Piliang yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan

hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit dan tidak langsung. Makna konotasi yang ingin ditunjukkan melalui iklan ini, yaitu mobil Honda Jazz walaupun berbadan kecil tetapi memiliki muatan yang besar. Jadi, unsur kapasitas muatan adalah hal yang ingin ditonjolkan oleh pemasaran mobil ini pada iklannya.

Dari analisis mengenai teori semiotika teori tingkatan tanda atau tatanan pertandaan (*order or significations*) Barthes yakni konotasi dan denotasi, yang terdapat di dalam keenam iklan VW dan keempat iklan Honda, dapat disimpulkan melalui tabel di bawah ini:

	IKLAN VW (Jumlah 6 Iklan)	IKLAN HONDA (Jumlah 4 Iklan)
Konotasi	6	3
Denotasi	6	4

Tabel 5.3 Jumlah Konotasi dan Denotasi pada Iklan VW dan Honda

Dari hasil data penelitian yang tertera pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keenam iklan VW dan keempat iklan Honda didominasi oleh konotasi dan denotasi. Konotasi yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Namun, hanya satu iklan Honda yakni iklan Honda CR-Z yang tidak memiliki konotasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, baik VW dan Honda sebagai produsen mobil lebih suka menyampaikan maksud iklan ini secara tersembunyi atau implisit (konotasi) yakni melalui gambar yang ditampilkan pada iklan ini. Selain itu juga, antara gambar yang ditampilkan dan *headline* pada iklan juga saling berkaitan berkaitan, sehingga maksud yang ingin disampaikan oleh produsen mobil VW dan Honda didapatkan. Jadi, para produsen mesti cermat dalam memahami makna yang ingin disampaikan melalui gambar oleh VW dan Honda.

Kemudian berikut ini adalah tabel mengenai denotasi dan konotasi yang ingin terkandung dalam iklan VW dan Honda, dilihat dari keterkaitan gambar dan kata:

VW	DENOTASI	KONOTASI
Touareg	'sebuah mobil <i>off-road</i> '	mobil yang 'tangguh', 'kuat', dan 'hebat' & mobil <i>hybrid</i> yang menandakan akan ' <i>life style</i> atau gaya hidup' dan 'kemampuan' seseorang, serta 'mobil konglomerat atau orang penting' (dilihat dari kata <i>hybrid</i>)
Passat	'mobil sedan perkotaan yang modern dan elegan'	'mobil mewah' dan 'mobil orang kaya' & 'mobil yang digunakan untuk gaya di malam hari'
Polo	'mobil <i>city car</i> '	'mobil <i>city car</i> yang ramah lingkungan'
Caddy	'mobil keluarga'	'mobil keluarga yang diperuntukkan untuk liburan' dan 'mobil yang menawarkan kehangatan keluarga'
MULTIVAN TEAM	'mobil van untuk sebuah tim'	'mobil yang menawarkan kehangatan dan kebersamaan'
Amarok	'mobil <i>double</i> kabin yang mempesona'	'mobil <i>double</i> kabin yang gagah dan tangguh' dan 'mobil yang mengesankan akan kejantanan'

HONDA	DENOTASI	KONOTASI
Civic	'mobil sedan <i>sporty</i> '	'mobil <i>sport</i> yang canggih menawarkan kecepatan sekaligus kenyamanan'.
CRZ	'mobil <i>city car sporty</i> '.	-
Accord	'mobil <i>MPV</i> '	'mobil <i>MPV</i> yang elegan, gagah, dan berkuasa'.
Jazz	'mobil <i>city car</i> '	'mobil <i>city car</i> yang lincah', ' <i>city car</i> yang bermuatan besar'.

Tabel 6.3 Konotasi dan Denotasi pada Iklan VW dan Honda

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan VW lebih luas dan beragam konotasinya. Hal ini dikarenakan, dalam mengiklankan mobilnya, selain terdapat gambar produk yang ditawarkan, VW selalu menampilkan latar belakang yang berupa pemandangan, sehingga lebih banyak konotasi yang dapat dari visualisasi pemandangan yang ditampilkannya. Berbeda dengan VW, dalam iklannya Honda tidak memvisualisasikannya dengan gambar pemandangan. Selain terdapat produk yang ditawarkan, Honda memvisualisasikannya dengan unik, yakni gambar perpaduan dua jenis hewan yang berbeda, seperti pada iklan Honda Civic, Accord, dan Jazz. Namun, berbeda dengan iklan Honda CR-Z yang hanya terdapat gambar mobil dan 3 spidometer yang menjelaskan tentang tiga modus mengendara.

Hal ini seakan menjelaskan bahwa VW ingin memperlihatkan keindahan dari mobil-mobil yang ditawarkannya. Berbeda dengan Honda, dalam iklannya Honda selalu memakai latar belakang hitam dan menggunakan gambar perpaduan dua hewan yang berbeda untuk mendukung visualisasi dari karakter mobil yang ditawarkan. Hal ini seakan menjelaskan bahwa Honda ingin menunjukkan keunikan konsep dari karakter mobil yang ditawarkan. Dalam iklannya, VW dan Honda sama-sama menunjukkan dan menggambarkan karakter

dari mobil yang ditawarkannya melalui gambar, yang juga berkaitan dengan *headline* pada iklan. Selain itu, pada beberapa iklan VW, karakter mobil yang ditawarkan juga berkaitan dengan asal kata atau penamaan mobil tersebut.

Kemudian antara iklan VW Caddy dan iklan Honda Jazz memiliki kesamaan konotasi yang dianggap sangat menonjol, yakni jika kita lihat visualisasi iklan keduanya, pintu dan bagian kap bagasi mobilnya sama-sama terbuka. Ternyata baik VW dan Honda, melalui visualisasi yang sama seperti itu bertujuan untuk menonjolkan kelebihan dari kedua mobil tersebut yakni perihal kapasitas muatan dalam kabin mobil yang ditawarkan. Hal ini turut didukung melalui *headline* mereka “*Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause*” untuk iklan VW Caddy, dan “*Gigantisch klein. Der Jazz*” untuk iklan Honda Jazz.

BAB IV

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan perbandingan iklan mobil VW dan Honda pada Bab III, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Jika melihat prosentase pada Bab III halaman 24, 46, 61-62, dan 74-76, maka dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan antara iklan mobil VW dan Honda.

Dilihat dari segi unsur-unsur mikro yang terkandung di dalamnya, yaitu dari keenam iklan VW dan keempat iklan Honda memiliki banyak persamaan dalam hal unsur-unsur mikro yang terkandung. Unsur mikro seperti *headline*, *Flieftext*, slogan, nama produk, merek produk, nama perusahaan, *additions*, sisipan, dan *KEY-VISUAL* merupakan unsur-unsur mikro yang pasti ada dalam keenam iklan VW dan keempat iklan Honda. Namun, untuk unsur mikro *subheadline* tidak terdapat pada dua iklan VW yakni pada iklan VW Caddy dan Multivan TEAM, sedangkan untuk iklan Honda semuanya memiliki *subheadline*. *Subheadline* merupakan kalimat penunjang di bawah judul. Namun, kemunculan *subheadline* pada iklan yang dianalisis ini dapat dikatakan cukup banyak. Hal ini berbeda dengan yang diungkapkan Janich pada teorinya mengenai unsur-unsur mikro pada iklan. Ia mengatakan bahwa *Subheadline* dan *Topline*, jarang ditemukan pada kebanyakan iklan dan hanya sesekali muncul pada iklan tertentu saja. Namun, untuk *topline* memang terbukti jarang ditemukan pada iklan, karena pada iklan yang dianalisis tidak ditemukan satupun *topline*.

Kemudian untuk unsur mikro *CATCH-VISUAL*, yaitu lingkup gambar yang di dalamnya terdapat produk yang ditawarkan, yang berupa gambar pendukung selain produk yang ditawarkan, tidak terdapat dalam iklan Honda CR-Z. Pada Honda CR-Z hanya terdapat *KEY-VISUAL* yakni mobil Honda CR-Z itu sendiri sebagai produk yang ditawarkan. Namun, walaupun tidak memiliki unsur *CATCH-VISUAL* seperti pada ketiga iklan Honda dan keenam iklan VW lainnya,

Honda CR-Z memiliki unsur mikro *FOCUS-VISUAL* yang tidak dimiliki oleh ketiga iklan Honda dan keenam iklan VW lainnya. *FOCUS-VISUAL* yaitu elemen gambar yang berukuran kecil, yang juga merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai penjelas visualisasi dari ciri produk yang ditawarkan. Dalam iklan CR-Z ini yakni gambar spidometer yang terdapat pada bagian dalam mobil, yaitu modus *normal*, *sport*, dan *ECON*. Selain itu, Janich mengatakan kalau rekomendasi harga seringkali terpisah dari *Fließtext*, tetapi pada iklan Honda CR-Z pernyataan itu tidak terbukti, karena penjelasan mengenai rekomendasi harga pada iklan Honda CR-Z terdapat dan menyatu dalam *Fließtext*, lebih tepatnya di bagian akhir *Fließtext*.

Jika ditinjau dari segi morfologi tepatnya jenis komposita yang digunakan, yaitu dapat disimpulkan bahwa kosa kata yang berhubungan dengan dunia otomotif yang terdapat pada keenam iklan VW dan keempat iklan Honda, didominasi oleh jenis komposita nomina. Dominasi yang pertama, yakni pada jenis komposita nomina khususnya pada nomina + nomina. Dominasi komposita nomina yang kedua adalah komposita dengan tanda penghubung. Hal ini terbukti dari teori komposita yang dipaparkan oleh Fleischer, bahwa komposita nomina adalah jenis komposita yang paling banyak dipakai dalam bahasa Jerman. Dalam penggunaan komposita nomina dengan tanda hubung, banyak sekali kosa kata mengenai istilah dalam dunia otomotif yang dapat diserap artinya secara global. Penggunaan komposita tanda hubung digunakan untuk mempermudah para pembacanya untuk mengenal istilah-istilah otomotif yang ingin dijelaskan oleh para perusahaan otomotif yang membuat mobil tersebut.

Banyaknya penggunaan komposita nomina pada istilah dalam dunia otomotif yang terdapat dalam iklan mobil, membuktikan bahwa dengan komposita nominalah istilah otomotif terbentuk dan dianggap paling mudah dalam menyampaikan kosa-kata mengenai istilah yang hanya ada dalam bidang otomotif, seperti yang ada pada iklan mobil ini.

Dalam analisis jenis komposita ini, juga terdapat komposita yang tidak ditemukan di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt, maka komposita tersebut dapat dikatakan sebagai komposita khusus, yakni komposita yang dibentuk khusus untuk istilah pada bidang otomotif. Jumlah komposita khusus ini

lebih banyak dibandingkan dengan komposita umum, yaitu komposita yang dapat ditemui di dalam kamus Wahrig, Duden, dan Langenscheidt. Penggunaan komposita khusus pada iklan VW dan Honda lebih banyak digunakan untuk memperkenalkan istilah mengenai teknologi pada mobil. Dengan banyak ditemukannya jenis komposita khusus dalam mengenalkan istilah otomotif pada iklan VW dan Honda, maka itu berarti banyak kosa kata baru yang dibuat dalam bidang otomotif untuk menjelaskan istilah otomotif yang tidak umum.

Kemudian jika dilihat dari segi semantis, khususnya dari jenis makna yang digunakan, yaitu jenis makna yang paling banyak dalam keenam iklan VW adalah jenis makna asosiatif. Makna asosiatif yaitu makna yang berasal dari imajinasi si penutur. Sedangkan dalam keempat iklan Honda, jenis makna yang paling banyak adalah jenis makna afektif positif dan situatif. Makna afektif positif yaitu makna yang mengandung atau berkaitan dengan perasaan dan emosi seseorang yang bersifat positif, dan makna situatif yaitu makna yang timbul dari konteks atau situasi dan juga dari keadaan sosial-budaya yang telah ada.

Makna asosiatif yang muncul pada kata/ungkapan yang terdapat di dalam slogan, *headline*, dan *subheadline* pada iklan VW ini digunakan untuk membuat ketertarikan pada pembaca terhadap produk yang diiklankan. Banyaknya makna asosiatif yang muncul pada iklan VW sesuai dengan peran makna asosiatif dalam penyusunan teks iklan karena asosiasi yang muncul dalam benak seseorang jika membaca kata-kata yang ada dalam iklan juga perlu di perhatikan. Hal ini juga merepresentasikan bahwa Volkswagen sebagai produsen asal Jerman lebih sering memasukkan makna asosiatif pada kata/ungkapan pada iklan-iklannya.

Namun di lain pihak, Honda sebagai produsen mobil asal Jepang lebih suka bermain dan memasukkan jenis makna afektif positif dan situatif pada iklan mobil yang mereka tawarkan. Dengan dominasi jenis makna afektif positif dapat membuktikan bahwa Honda lebih mengutamakan dalam membangun citra positif perusahaan dan produk yang ditawarkannya pada konsumen. Sedangkan untuk makna situatif, dalam iklannya Honda membuktikan bahwa Honda lebih banyak menjelaskan kata/ungkapan yang mengacu pada suatu hal.

Kemudian jika dikaitkan dengan teori tingkatan tanda atau tatanan pertandaan (*order of significations*) seperti konotasi dan denotasi dari Roland

Barthes, maka dapat disimpulkan bahwa dari keenam iklan VW dan keempat iklan Honda didominasi oleh konotasi dan denotasi. Konotasi yaitu tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya mengandung makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. Namun, hanya satu iklan Honda yakni iklan Honda CR-Z yang tidak memiliki konotasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, baik VW dan Honda sebagai produsen mobil lebih suka menyampaikan maksud iklan ini secara tersembunyi atau implisit (konotasi) yakni melalui gambar yang ditampilkan pada iklan ini. Selain itu juga, antara gambar yang ditampilkan dan *headline* pada iklan juga saling berkaitan berkaitan, sehingga maksud yang ingin disampaikan oleh produsen mobil VW dan Honda didapatkan. Jadi, para produsen mesti cermat dalam memahami makna yang ingin disampaikan melalui gambar oleh VW dan Honda.

Iklan VW lebih luas dan beragam konotasinya. Hal ini dikarenakan, dalam mengiklankan mobilnya, selain terdapat gambar produk yang ditawarkan, VW selalu menampilkan latar belakang yang berupa pemandangan, sehingga lebih banyak konotasi yang dapat dari visualisasi pemandangan yang ditampilkannya. Berbeda dengan VW, dalam iklannya Honda tidak memvisualisasikannya dengan gambar pemandangan. Selain terdapat produk yang ditawarkan, Honda memvisualisasikannya dengan sedikit unik, yakni gambar perpaduan dua jenis hewan yang berbeda, seperti pada iklan Honda Civic, Accord, dan Jazz. Namun, berbeda dengan iklan Honda CR-Z yang hanya terdapat gambar mobil dan 3 spidometer yang menjelaskan tentang tiga modus mengendara.

Hal ini seakan menjelaskan bahwa VW ingin memperlihatkan keindahan dari mobil-mobil yang ditawarkannya. Berbeda dengan Honda, dalam iklannya Honda selalu memakai latar belakang hitam dan menggunakan gambar perpaduan dua hewan yang berbeda untuk mendukung visualisasi dari karakter mobil yang ditawarkan. Hal ini seakan menjelaskan bahwa Honda ingin menunjukkan keunikan konsep dari karakter mobil yang ditawarkan. Dalam iklannya, VW dan Honda sama-sama menunjukkan dan menggambarkan karakter dari mobil yang ditawarkannya melalui gambar, yang juga berkaitan dengan

headline pada iklan. Selain itu, pada beberapa iklan VW, karakter mobil yang ditawarkan juga berkaitan dengan asal kata atau penamaan mobil tersebut.

Kemudian antara iklan VW Caddy dan iklan Honda Jazz memiliki kesamaan konotasi yang dianggap sangat menonjol, yakni jika kita lihat visualisasi iklan keduanya, pintu dan bagian kap bagasi mobilnya sama-sama terbuka. Ternyata baik VW dan Honda, melalui visualisasi yang sama seperti itu bertujuan untuk menonjolkan kelebihan dari kedua mobil tersebut yakni perihal kapasitas muatan dalam kabin mobil yang ditawarkan. Hal ini turut di dukung melalui *headline* mereka “*Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause*” untuk iklan VW Caddy, dan “*Gigantisch klein. Der Jazz*” untuk iklan Honda Jazz.

Pada akhirnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persamaan dan perbedaan dilihat dari jenis iklan, jenis iklan berdasarkan tujuan sasarnya, kosa kata komposita dalam dunia otomotif, jenis makna, serta dari unsur verbal di dalamnya yang dikaitkan dengan konotasi dan denotasinya, yang terdapat pada iklan VW sebagai produsen mobil asal Jerman dan iklan Honda sebagai produsen mobil asal Jepang.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Blanke, Gustav. (1973). *Einführung in die semantische Analyse*. München: Max Hueber Verlag.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta:Jalasuutra.
- Fleischer, Wolfgang., dan Barz, Irmhild. (1995). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- German Federal Foreign. (2010). *Fact about Germany*. Frankfurt/Main: Societäts Verlag.
- Hoed, H Benny. (2011). *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Janich, Nina. (2003). *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Madjadikara, Agus S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*.Yogyakarta: Jalasuutra.
- Stefanowitsch, Anatol. (2006). *A Study of Bilingual Chinese/English Children's Code Switsching Behavior Germany*. Dalam *Penggunaan Ungkapan Berbahasa Inggris Dalam Beberapa Iklan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET .
- Van Zoest, Aart. (1993). *Semiotika: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Yugianingrum. (2006). *Penggunaan Ungkapan Berbahasa Inggris Dalam Beberapa Iklan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya.

Kamus

- Götz, Dieter., Haensch, Günther., & Wellmann., Hans. (2008). *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin und München: Langenscheidt KG.
- Heuken, Adolf. (2007). *Kamus Jerman-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. (2001). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kunkel-Razum, Kathrin. (2007). *Duden Deutsches Universal-wörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.
- Oxford University. (2000). *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. China: Oxford University Press.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1999). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Wahrig, Renate- Burfeind. (2010). *Wahrig Deutsches Wörterbuch*. München: Wissenmedia GmbH.

Internet

Jenis-jenis/tipe mobil

<http://forum.otomotifnet.com/otoforum/showthread.php?645-jenisquotmobil> (Diakses pada tanggal 17 Januari 2011, pukul 0:36).

Friebe http://prenzlauerberg-nachrichten.de/kultur/kulturnachrichten/_/holm-friebe-interviewzahlen-17392.html (Diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 19:43).

<http://www.thefreedictionary.com/off-road> (Diakses pada hari : Kamis, 12 April 2012 06:38).

http://www.esafetysupport.org/download/Dissemination%20Events/4%20ESafety%20DAS%20Vortrag%20Wil%20Botman_EN.pdf (Diakses pada tanggal 3 Mei 2012 pukul 08:29).

Volkswagen – Das Auto.

http://autogramm.volkswagen.de/09_07/aktuell/aktuell_04.html (Diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 19:31).

The Car.

http://my.volkswagen.com/vwcms/master_public/virtualmaster/my/compny/experiee/das_auto.html (Diakses pada tanggal 8 Mei 2012 pukul 17:02).

<http://oxforddictionaries.com/definition/hybrid> (Diakses pada tanggal 25 April 2012 pukul 11:45).

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/rocking> (Diakses pada tanggal 12 April 2012 pukul 08:43).

<http://corporate.honda.com/about/> (Diakses pada tanggal 9 Februari 2012 pada pukul 21:12).

<http://oxforddictionaries.com/definition/elegance?q=elegance> (Diakses pada tanggal 26 April 2012 pukul 11:08).

http://www.thecarconnection.com/overview/volkswagen_touareg_2012 (Diakses pada tanggal 23 April 2012 pukul 11:55).

<http://kajiantimurtengah.wordpress.com/2010/12/06/bangsa-barbar/> (Diakses pada tanggal 23 April 2012 pukul 21:53).

<http://www.uniknya.com/2012/03/18/5-mobil-jawara-di-ajang-rally-dakar-bagian-ii-habis/> (Diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 04:42).

<http://areamagz.com/article/read/2012/04/17/vw-luncurkan-new-caravelle-dan-new-touareg> (Diakses pada tanggal 14 Mei 2012 pukul 04:50).

Hollywood Beralih ke Mobil Hybrid.

<http://www.inilah.com/read/detail/44289/artis-hollywood-beralih-ke-mobil-hybrid> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pada pukul 07:10).

Bintang Twilight Kendarai Mobil Hybrid.

<http://oto.detik.com/read/2012/04/25/093637/1900818/1218/bintang-twilight-kendarai-mobil-hybrid> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pada pukul 07:00).

Mobil Hybrid Super Cepat Milik Leonardo DiCaprio,

<http://www.duniaproduk.com/berita/4571/mobil-hybrid-super-cepat-milik-dicaprio> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 07:20).

<http://www.scribd.com/doc/85019707/Angin> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 08:19).

<http://stason.org/TULARC/vehicles/vw-general/21-Where-did-VW-car-names-come-from.html> (Diakses pada hari senin, 25 Juni 2012 pukul 15:08).

<http://nuttyfacts.blogspot.com/> (Diakses pada tanggal 25 Juni 2012 pukul 15:48).

http://www.merida-bikes.com/en_int/cms/395/en_int-de_de-multivan-merida

[biking-team](#) (Diakses pada tanggal 25 Juni 2012 pukul 15:48).

<http://pialadunia.vivanews.com/news/read/163693-jerman-menang> (Diakses pada tanggal 28 Juni 2012 pukul 10:46).

Der erste **Hybrid**
für Wasserstraßen.



Rocking the Hybrid. Der neue Touareg.

Enorm steigefähig, bis zu 580 mm Wassertiefe und dank Hybrid*-Antrieb hocheffizient – souverän setzt auch der neue Touareg Maßstäbe in Sachen Geländefähigkeit. Darüber hinaus beweisen optionale Technologien wie Offroad-Navigation und Area View, ein intelligentes Kamerasystem für müheloses Manövrieren, dass die Fahrer eines Touareg und seine Entwickler besonders eine Leidenschaft teilen: die Lust, Neues zu entdecken.



Das Auto.

*Touareg, V6-TSI Hybrid, 245 kW (333 PS) und 34,3 kW (46 PS), Kraftstoffverbrauch, l/100 km, innerorts 8,7/außerorts 7,9/kombiniert 8,2; CO₂-Emission, kombiniert 193 g/km. Desyana Irma Sari, FIB UI, 2012
Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



**VOLL BLENDENDER IDEEN.
UND EINER, DIE ABLENDET.**

**Mehr als eine Idee voraus.
Der neue Passat.**

Im neuen Passat stecken unsere besten Ideen. Zum Beispiel die Müdigkeitserkennung* oder die automatische Distanzregelung ACC* mit Umfeldbeobachtungssystem „Front Assist“* und City-Notbremsfunktion*. Und natürlich die dynamische Fernlichtregulierung „Dynamic Light Assist“**, die für optimale Sicht sorgt, ohne den Gegenverkehr zu blenden. Lernen Sie den neuen Passat und seine Innovationen bei einer Probefahrt kennen. Ihren persönlichen Termin erhalten Sie unter der kostenfreien Telefonnummer 0800 – 89 44 533.



Das Auto.

**Verwandelt sich erst an der Tankstelle
in einen Kleinwagen.**



Nur ein Polo ist sparsam wie ein Polo. Der BlueMotion.

Sparen Sie nicht am Fahrspaß: Mit ebenso verbrauchsarmen wie leistungsstarken 1,2-Liter-TDI-Motoren und zukunftsweisender BlueMotion-Technologie, Bremsenergie-Rückgewinnung und Start-Stopp-System ist der weltweit sparsamste Fünfsitzer ein Vorbild in Sachen nachhaltiger Mobilität. Und mit durchschnittlich nur 3,3l/100km Verbrauch* und nur 87 g/km CO₂-Ausstoß ist er nicht nur freundlich zu Ihrem Portemonnaie, sondern auch zur Umwelt. Jetzt den Polo BlueMotion Probe fahren: 0800-89 44 533.

BLUEMOTION

— TECHNOLOGIES —



Das Auto.



Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause.

Der neue Caddy® Maxi mit herausnehmbarer zweiter und dritter Sitzreihe. Jetzt neu, für noch mehr Caddy: zwei Sitzreihen im Fahrgastraum, die Sie herausnehmen und klappen können, um eine ebene Fläche zu erhalten. Neue TDI-Common-Rail- und TSI-Motoren mit hoher Leistung bei geringem Verbrauch, für noch wirtschaftlicheren Antrieb. 4MOTION Allradantrieb und Berganfahrassistent, für noch mehr Fahrsicherheit an Steigungen und auf schwierigem Untergrund. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner: **Der beste Caddy aller Zeiten.**



Das Auto.



Der neue Multivan TEAM:

- mit „TEAM PLUS Paket“ und Preisvorteil von bis zu 2.000 €*
- 1,9%-Finanzierung inklusive Garantieverlängerung**

Der neue Multivan TEAM ist da. Vorfreude ist im Team am schönsten.

Der Multivan TEAM – gute Figur, sportliches Auftreten und umfangreiche Serienausstattung: zum Beispiel mit 17"-Leichtmetallrädern „Neva“, Sportfahrwerk, Privacy-Verglasung und Radiosystem „RCD 310“. Außerdem inklusive: viele praktische Fahrerassistenzsysteme wie der Spurwechselassistent „Side Assist“, die Nebelscheinwerfer mit integriertem Abbiegelicht, das Assistenzfahrlicht und die Reifenkontrollanzeige. Die sparsamen Motoren erfüllen höchste Ansprüche – und die Euro-5-Norm. Auf Wunsch bekommen Sie noch das günstige „TEAM PLUS Paket“ mit ParkPilot, beheizbaren Vordersitzen und vielen weiteren Extras dazu. Und für eine rundum sorglose Fahrt steht Ihnen zusätzlich eine große Auswahl umfangreicher CarePort Dienstleistungen zur Verfügung.*** Freuen Sie sich auf eine Probefahrt bei Ihrem Volkswagen Partner. Wir freuen uns auf Sie!



Das Auto.

*Maximaler Preisvorteil auf den neuen Multivan TEAM in Verbindung mit dem optional bestellbaren „TEAM PLUS Paket“ gegenüber unverbindlicher Preisempfehlung des Herstellers für einen vergleichbar ausgestatteten Multivan Comfortline. **1,9% effektiver Jahreszins inkl. 3,5% Bearbeitungsgebühr vom Nettodarlehensbetrag bei einer Laufzeit von 12 bis 48 Monaten im AutoCredit und bis zu 60 Monaten im ClassicCredit, entsprechende Bonität vorausgesetzt. Dieses Angebot der Volkswagen Bank GmbH gilt für Privatkunden und gewerbliche Einzelabnehmer mit Ausnahme von Sonderkunden. Die Anschlussgarantieversicherung gilt für die Dauer von 2 Jahren gemäß den Bedingungen der Allianz Versicherungs AG. Das Angebot ist bei allen teilnehmenden Volkswagen Partnern und Volkswagen Nutzfahrzeug Partnern. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



Kommt durch Sanddünen, Hitze, Schlamm. Und den Feierabendverkehr.

Der neue Amarok mit nur durchschnittlich 7,3 l/100 km* Verbrauch.

Bei der härtesten Rallye der Welt getestet: der neue Amarok, das offizielle Begleitfahrzeug der Rallye Dakar 2010. Neueste TDI-Motoren und modernste Common-Rail-Technologie sorgen für weniger Verbrauch und CO₂-Emissionen. Mit seiner großen Reichweite von über 1.000 km** erreichen Sie auch entlegenste Ziele. Und dank des komfortablen Innenraums fühlt man sich überall wohl – egal ob Stadt oder Wüste. **Der neue Amarok. Tested by Dakar.**



Nutzfahrzeuge

*Amarok 2,0-l-TDI-Motor mit 90 kW, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 9,1/außerorts 6,4/kombiniert 7,3. CO₂-Emissionen (g/km): kombiniert 192. **Unter bestmöglichen Bedingungen bei einem durchschnittlichen Verbrauch von 7,3 l/100 km. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.



Komfortable Athletik. Der Civic.



Abbildung zeigt Sonderausstattung

Einen bequemen Sportler: Darf es so etwas überhaupt geben? Klar, sagen wir. Wenn man Bequemlichkeit komfortabel interpretiert und nicht mit Faulheit verwechselt. So macht das der Civic. Die dynamischen Linien eines Sportcoupés kaschieren die hinteren Türen und schaffen einen Innenraum, der überraschend viel Platz und Flexibilität bietet, z.B. durch die „Magic Seats“-Rücksitze, die wie Kinossessel nach oben klappen können und damit eine Menge Stauraum frei machen. Dazu passt der überdurchschnittlich große Kofferraum. Und die Frage nach der Athletik? Beantwortet sich ganz von allein, wenn Sie den Startknopf drücken.



**2 WELTEN
1 HONDA** = IHR CIVIC

MIT WINTERKOMPLETTÄDERN GRATIS
UND EINEM PREISVORTEIL VON MINDESTENS

€ 2.380,-*

* Winterkomplettäderaktion befristet bis zum 30. November 2010 und solange der Vorrat reicht. Aktionspreisvorteil gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH. Bei teilnehmenden Händlern. Gilt nicht für Dieselmotoren und Type R.

Verbandsgewinnplan, Deutscher Automobil-Verband, 2010

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,9–10,0; außerorts 5,0–5,8; kombiniert 5,7–7,3. CO₂-Emission in g/km: 132–169
(Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)

Endlich bringt mal einer Spaß
in die Effizienzdiskussion.
6 Gänge. 3 Fahrprofile. Der Sport-Hybrid.



Der Hybrid ist in der Sportwagenwelt angekommen. Mit 6-Gang-Schaltgetriebe und 3 Fahrprofilen. Der **Normal-Modus** bietet die perfekte Balance zwischen Performance und Verbrauch. Im **Sport-Modus** entfaltet sich das volle Leistungspotenzial. Im **ECON-Modus** stellt das System auf maximale Effizienz um. Egal, wie Sie also unterwegs sind, im neuen CR-Z passen Emotion und Effizienz sehr wohl zusammen. Weil er sie durch intensiven Fahrspaß verbindet. Der neue CR-Z. Ab 21.990 € inkl. MwSt. Unverbindliche Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH. Mehr auf www.honda.de.



Perbandingan iklan..., Desyana Irma Sari, FIB UI, 2012

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,1; außerorts 4,4; kombiniert 5,0. CO₂-Emission in g/km: 117. (Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG.)



**Mächtig elegant.
Der Accord Elegance Advantage.**



Abbildung zeigt Sonderausstattung

Es ist nicht selbstverständlich, dass man souveräne Leistung mit fast überschwänglichem Komfort und Ausstattung paart. Aber es ist möglich. Aufbauend auf der sehr umfangreichen Ausstattungsvariante Elegance mit z.B. Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik, CD-Radio (MP3/WMA), Lederlenkrad und -schaltknopf, Sitzheizung (vorne), Licht- und Regensensor, Nebelscheinwerfern und Tempomat wartet dieses Sondermodell zusätzlich mit 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, einer Einparkhilfe (hinten) sowie einer elektrischen Heckklappenbedienung beim Tourer auf. Der effiziente 2,0-Liter-Benzinmotor und das elegante Design sind dabei eine ganz natürliche Konsequenz.

**2 WELTEN
1 HONDA** | IHR ACCORD

MIT WINTERKOMPLETTRÄDERN GRATIS
UND EINEM PREISVORTEIL VON BIS ZU

€ 5.400,-*

* Winterkomplettrederaktion befristet bis zum 30. November 2010 und solange der Vorrat reicht. Accord 2.0 Tourer Elegance Advantage ab 24.250,- Euro (UVP). Unverbindlicher Preisvorteil im Vergleich zur unverbindlichen Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH von 29.650,- Euro für den Honda Accord 2.0 Tourer Elegance. Bei teilnehmenden Händlern.

Verbandsgarantie... Desyana Lima Sari... FEB 01 2012

**Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 9,8-10,9; außerorts 6,1; kombiniert 7,5-8,0. CO₂-Emission in g/km: 172-180
(Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)**





Gigantisch klein. Der Jazz.

Abbildung zeigt Sonderausstattung

Wer sagt, dass Groß und Klein nicht zusammenpasst? Dem Jazz gelingt das Kunststück, bis zu 1.369 Liter Gesamtladevolumen auf nur 3,9 Meter Länge unterzubringen. Dazu kommt eine enorme Flexibilität, zum Beispiel durch die „Magic Seats“: Die Rücksitze können wie Kinossessel nach oben klappen und schaffen Raum für viele Dinge, von denen Sie niemals glaubten, dass sie in einem solch kompakten Auto Platz finden.



**2 WELTEN
1 HONDA** | **IHR JAZZ**

MIT WINTERKOMPLETTRÄDERN GRATIS
UND EINEM PREISVORTEIL VON MINDESTENS

€ 1.190,-*

* Winterkomplettrederaktion befristet bis zum 30. November 2010 und solange der Vorrat reicht. Aktionspreisvorteil gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH. Bei teilnehmenden Händlern. Gilt nicht für Jazz 1.2.

Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,7-6,8; außerorts 4,7-5,0; kombiniert 5,4-5,6. CO₂-Emission in g/km: 125-130
(Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)

Unsur-Unsur Mikro Pada Iklan VW dan Honda

VW	Unsur-Unsur Mikro
Passat	<p>1. <i>Headline</i> : <i>VOLL BLENDENDER IDEEN. UND EINER, DIE ABLENDET.</i></p> <p>2. <i>Subheadline</i> : <i>Mehr als eine Idee voraus. Der neue Passat.</i></p> <p>3. <i>Badan teks atau Fließtext</i> : <i>Im neuen Passat stecken unsere besten Ideen. Zum Beispiel die Müdigkeitserkennung oder die automatische Distanzregelung ACC mit mfeldbeobachtungssystem „Front Assist“ und City-Notbremsfunktion. Und natürlich die dynamische Fernlichtregulierung „ Dynamic Light Assist“, die für optimale Sicht sorgt, ohne den Gegenverkehr zu blenden. Lernen Sie den neuen Passat und seine Innovationen bei einer Probefahrt kennen. Ihren persönlichen Termin erhalten Sie unter der kostenfreien Telefonnummer 0800- 89 44 533.</i></p> <p>4. <i>Slogan</i> : <i>Das Auto</i></p> <p>5. <i>Nama Produk</i>: VW Passat, merek produk dan nama perusahaan: Volkswagen</p> <p>6. <i>Additions</i>: singkatan logo (VW) dan alamat situs resmi www.volkswagen.de</p> <p>7. <i>Sisipan</i> : <i>Aufgeführte Innovationen sind optional. Ist zu einem späteren Zeitpunkt erhältlich. Ihr Volkswagen Händler informiert Sie gern. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</i></p> <p>8. <i>Keterangan gambar</i> : -</p> <p>9. <i>Unsur gambar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -<i>KEY-VISUAL</i> : VW Passat -<i>CATCH-VISUAL</i> : gambar perkotaan, dengan gedung-gedung tinggi dan cahaya lampu. -<i>FOCUS-VISUAL</i> : -
Polo	<p>1. <i>Headline</i> : <i>Verwandelt sich erst an der Tankstelle in einen Kleinwagen.</i></p> <p>2. <i>Subheadline</i> : <i>Nur ein Polo ist sparsam wie ein Polo. Der BlueMotion.</i></p> <p>3. <i>Badan teks atau Fließtext</i> : <i>Sparen Sie nicht an Fahrspaß: Mit ebenso verbrauchsarmen wie leistungsstarken 1,2-Liter-TDI-Motoren und zukunftsweisender BlueMotion-Technologie, Bremsenergie-Rückgewinnung und Start-Stopp-System ist der weltweit sparsamste Fünfsitzer ein Vorbild in Sachen nachhaltiger Mobilität. Und mit durchschnittlich nur 3,3l/100km Verbrauch und nur 87g/km CO₂-Ausstoß ist er nicht nur freundlich zu Ihrem Portemonnaie, sondern auch zur Umwelt. Jetzt den Polo BlueMotion Probe fahren: 0800-89 44 533.</i></p> <p>4. <i>Slogan</i>: <i>Das Auto</i></p> <p>5. <i>Nama Produk</i>: VW Polo, merek produk dan nama perusahaan: Volkswagen</p> <p>6. <i>Additions</i>: singkatan logo (VW) dan alamat situs resmi www.volkswagen.de, dan logo BLUEMOTION Technologies.</p> <p>7. <i>Sisipan</i> : <i>55 Kw (75 ps), Kraftstoffverbrauch, l/100 km innerorts</i></p>

	<p>4,0/außerorts 2,9/kombiniert 3,3/ CO₂-Emission kombiniert 87 g/km. Gemäß RL 1999/100/EG, abhängig von Fahrweise, Straßen - und Verkehrsverhältnissen.</p> <p>8. Keterangan gambar: -</p> <p>9. Unsur gambar</p> <p>-KEY-VISUAL: VW Polo</p> <p>-CATCH-VISUAL: gambar pompa bensin atau SPBU.</p> <p>-FOCUS-VISUAL: -</p>
Caddy	<p>1. Headline: Wenn Sie mal keine sieben Sitzplätze brauchen, lassen Sie doch einfach fünf davon zu Hause.</p> <p>2. Subheadline: -</p> <p>3. Badan teks atau Fließtext: Der neue Caddy Maxi mit herausnehmbarer zweiter und dritter Sitzreihe (Vorspann). Jetzt neu, für noch mehr Caddy: zwei Sitzreihen im Fahrgastraum, die Sie herausnehmen und klappen können, um eine ebene Fläche zu erhalten. Neue TDI-Common-Rail- und TSI-Motoren mit hoher Leistung bei geringem Verbrauch, für noch wirtschaftlicheren Antrieb. 4MOTION Allrad-antrieb und Berganfahrassistent, für noch mehr Fahrsicherheit an Steigungen und auf schwierigem Untergrund. Jetzt bei Ihrem Volkswagen Partner:Der beste Caddy aller Zeiten.</p> <p>4. Slogan : Das Auto</p> <p>5. Nama Produk: VW Caddy, merek produk dan nama perusahaan: Volkswagen</p> <p>6. Additions: singkatan logo (VW) dan alamat situs resmi www.volkswagen.de</p> <p>7. Sisipan: Der Produktname Caddy ist eine eingetragene Marke von Caddie S.A. und wird von Volkswagen Nutzfahrzeuge mit freundlicher Genehmigung von Caddie S.A. benutzt.</p> <p>8. Keterangan gambar: -</p> <p>9. Unsur gambar</p> <p>-KEY-VISUAL: VW Caddy</p> <p>-CATCH-VISUAL: gambar seorang ayah dan anak yang sedang mengangkat sepedanya ke dalam mobil dan pemandangan rumah dengan latar belakang yang banyak pepohonan dan asri.</p> <p>-FOCUS-VISUAL: -</p>
Multivan TEAM	<p>1. Headline: Der neue Multivan TEAM ist da. Vorfreude ist im Team am schönsten.</p> <p>2. Subheadline: -</p> <p>3. Badan teks atau Fließtext: Der Multivan TEAM- gute Figur sportliches Auftreten und umfangreiche Serienausstattung: zum Beispiel mit 17"-Leichtmetallrädern „Neva“, Sportfahrwerk, Privacy-Verglasung und Radiosystem „RCD 310“. Außerdem inklusive: viele praktische Fahrerassistenzsysteme wie der Spurwechselassistent „Side Assist“, die Nebelscheinwerfer mit integriertem Abbiegelicht, das Assistenzfahrlicht und die Reifenkontrollanzeige. Die sparsamen Motoren erfüllen höchste Ansprüche- und die Euro-5-Norm. Auf wunsch bekommen Sie noch</p>

	<p>das günstige „TEAM PLUS Paket“ mit ParkPilot, beheizbaren Vordersitzen und vielen weiteren Extras dazu. Und für eine rundum sorglose Fahrt steht Ihnen zusätzlich eine große Auswahl umfangreicher CarePort Dienstleistungen zur Verfügung. Freuen Sie sich auf eine Probefahrt bei Ihrem Volkswagen Partner. Wir freuen uns auf Sie!</p> <p>4. Slogan: Das Auto</p> <p>5. Nama Produk: VW Multivan TEAM, merek produk dan nama perusahaan: Volkswagen</p> <p>6. Additions: singkatan logo (VW) dan alamat situs resmi www.volkswagen.de, serta logo TEAM 2010.</p> <p>7. Sisipan: <i>Maximaler Preisvorteil auf den neuen Multivan TEAM in Verbindung mit dem optional bestellbaren „TEAM PLUS Paket“ gegenüber unverbindlicher Preisempfehlung des Herstellers für einen vergleichbar ausgestatteten Multivan Comfortline. 1,9% effektiver Jahreszins inkl. 3,5% Bearbeitungsgebühr vom Nettodarlehensbetrag bei einer Laufzeit von 12 bis 48 Monaten im AutoCredit und bis zu 60 Monaten im ClassicCredit, entsprechende-Bonität vorausgesetzt. Dieses Angebot der Volkswagen Bank GmbH gilt für Privatkunden und gewerbliche Einzelabnehmer mit Ausnahme von Sonderkunden. Die Anschlussgarantieversicherung gilt für die Dauer von 2 Jahren gemäß den Bedingungen der Allianz Versicherung AG. Das Angebot ist bei allen teilnehmenden Volkswagen Partnern erhältlich. CarePort ist die Dienstleistungsmarke von Volkswagen Nutzfahrzeuge in Kooperation mit der Volkswagen Bank GmbH, der Volkswagen Leasing GmbH und dem Volkswagen VersicherungsService. Nähere Informationen bei allen teilnehmenden Volkswagen Partnern und Volkswagen Nutzfahrzeuge Partnern. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</i></p> <p>8. Keterangan gambar: -</p> <p>9. Unsur gambar</p> <p>-KEY-VISUAL: VW Multivan TEAM</p> <p>-CATCH-VISUAL: gambar dua orang pria yang sedang merayakan kemenangan dengan latar belakang salju.</p> <p>-FOCUS-VISUAL: -</p>
Amarok	<p>1. Headline: <i>Kommt durch Sanddünen, Hitze, Schlamm. Und den Feierabendverkehr.</i></p> <p>2. Subheadline: <i>Der neue Amarok mit nur durchschnittlich 7,31 l/100 km Verbrauch.</i></p> <p>3. Badan teks atau Fließtext: <i>Bei der härtesten Rallye der Welt getestet: der neue Amarok, das offizielle Begleitfahrzeug der Rallye Dakar 2010. Neuste TDI-Motoren und modernste Common-Rail-Technologie sorgen für weniger Verbrauch und CO₂-Emissionen. Mit seiner großen Reichweite von über 1.000 km erreichen Sie auch entlegenste Ziele. Und dank des komfortablen Innenraums fühlt man sich überall wohl- egal ob Stadt oder Wüste. Der neue Amarok. Tested by Dakar.</i></p>

	<p>4. Slogan: <i>Nutzfahrzeuge</i></p> <p>5. Nama Produk: VW Amarok, merek produk dan nama perusahaan: Volkswagen</p> <p>6. Additions: singkatan logo (VW) dan alamat situs resmi www.volkswagen.de, serta logo Dakar VW official Supplier.</p> <p>7. Sisipan: Amarok 2,01-TDI Motor mit 90 Kw, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 9,1/außerorts 6,4/kombiniert 7,3. CO₂-Emissionen (g/km): <i>kombiniert 192. Unter bestmöglichen Bedingungen bei einem durchschnittlichen Verbrauch von 7,3 l/100 km. Abbildung zeigt Sonderausstattung gegen Mehrpreis.</i></p> <p>8. Keterangan gambar: -</p> <p>9. Unsur gambar</p> <p>-KEY-VISUAL: VW Amarok</p> <p>-CATCH-VISUAL: gambar seorang wanita yang terpesona dengan VW Amarok dari balik kaca sebuah cafe.</p> <p>-FOCUS-VISUAL: -</p>
Honda	
<p>Accord</p>	<p>1. Headline: <i>Mächtig elegant. Der Accord Elegance Advantage.</i></p> <p>2. Subheadline: <i>2 Welten 1 Honda -> Ihr Accord.</i></p> <p>3. Badan teks atau Fließtext: <i>Es ist nicht selbstverständlich, dass man souveräne Leistung mit fast über schwänglichem Komfort und Ausstattung paart. Aber es ist möglich. Aufbauend auf der sehr umfangreichen Ausstattungsvariante Elegance mit z.B. Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik, CD-Radio (MP3/WMA), Lederlenkrad und -schaltknopf, Sitzheizung (vorne), Licht- und Regensensor, Nebelscheinwerfern und Tempomat wartet dieses Sondermodell zusätzlich mit 17-Zoll-Leichtmetallfelgen, einer Einparkhilfe (hinten) sowie einer elektrischen Heckklappenbedienung beim Tourer auf. Der effiziente 2,0-Liter-Benzinmotor und das elegante Design sind dabei eine ganz natürliche Konsequenz.</i></p> <p>4. Slogan: <i>The Power of Dreams</i></p> <p>5. Nama Produk: Honda Accord, merek produk dan nama perusahaan: Honda</p> <p>6. Additions: singkatan logo Honda (H).</p> <p>7. Sisipan:</p> <p>- <i>MIT WINTERKOMPLETTRÄDERN GRATIS UND EINEM PREISVORTEIL VON BIS ZU € 5,400,-</i></p> <p>- <i>Winterkompletttraderaktion befristet bis zum 30. November 2010 und solange der Vorrat reicht. Accord 2.0 Tourer Elegance Advantage ab 24.250,- Euro (UVP). Unverbindlicher Preisvorteil im Vergleich zur unverbindlichen Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH von 29.650,- Euro für den Honda Accord 2.0 Tourer Elegance. Bei teilnehmenden Händlern.</i></p> <p>- <i>Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 9,8-10,9; außerorts 6,1; kombiniert 7,5-8,0. CO₂-Emission in g/km: 172-180 (Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)</i></p> <p>8. Keterangan gambar: -</p>

	<p>9. Unsur gambar -KEY-VISUAL: Honda Accord -CATCH-VISUAL: gambar hewan berbadan dan berkaki burung merak, namun berkepala singa dan memiliki jambul burung merak. -FOCUS-VISUAL: -</p>
Jazz	<p>1. Headline: <i>Gigantisch klein. Der Jazz.</i> 2. Subheadline: <i>2 Welten 1 Honda -> Ihr Jazz</i> 3. Badan teks atau Fließtext: <i>Wer sagt, dass Groß und Klein nicht zusammenpasst? Der Jazz gelingt das Kunststück, bis zu 1.369 Liter Gesamtladevolumen auf nur 3,9 Meter Länge unterzubringen. Dazu kommt eine enorme Flexibilität, zum Beispiel durch die „Magic Seats“: Die Rücksitze können wie Kinossessel nach oben klappen und schaffen Raum für viele Dinge, von denen Sie niemals glauben, dass sie in einem solch kompakten Auto Platz finden.</i> 4. Slogan <i>The Power of Dreams</i> 5. Nama Produk: Honda Jazz, merek produk dan nama perusahaan: Honda 6. Additions: singkatan logo Honda (H). 7. Sisipan: - <i>MIT WINTERKOMPLETTRÄDERN GRATIS UND EINEM PREISVORTEIL VON MINDESTENS € 1.190,-</i> - <i>Winterkomplettrederaktion befristet bis zum 30. November 2010 und solange der Vorrat reicht. Aktionspreisvorteil gegenüber der unverbindlichen Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH. Bei teilnehmenden Händlern. Gilt nicht für Jazz 1.2.-</i> - <i>Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,7-6,8; außerorts 4,7-5,0; kombiniert 5,4-5,6. CO₂-Emission in g/km: 125-130 (Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)</i> 8. Keterangan gambar: - 9. Unsur gambar -KEY-VISUAL: Honda Jazz -CATCH-VISUAL: gambar hewan berbadan, berkaki, bertangan, dan berkepala tikus, namun memiliki kuping dan hidung seperti hewan gajah. -FOCUS-VISUAL: -</p>
CR-Z	<p>1. Headline: <i>Endlich bringt mal einer Spaß in die Effizienzdiskussion.</i> 2. Subheadline: <i>6 Gänge. 3 Fahrprofile. Der Sport-Hybrid.</i> 3. Badan teks atau Fließtext: <i>Der Hybrid ist in der Sportwagenwelt angekommen. Mit 6-Gang-Schaltgetriebe und 3 Fahrprofilen. Der Normal-Modus bietet die perfekte Balance zwischen Performance und Verbrauch. Im Sport-Modus entfaltet sich das volle Leistungspotenzial. Im ECON-Modus stellt das System auf maximale Effizienz um. Egal, wie Sie also unterwegs sind, im neuen CR-Z passen Emotion und Effizienz sehr wohl zusammen. Weil er sie durch intensiven Fahrspaß verbindet. Der neue CR-Z. Ab 21.990 € inkl. MwSt. Unverbindliche Preisempfehlung der Honda Deutschland GmbH. Mehr auf</i></p>

	<p><i>www.honda.de.</i></p> <p>4. Slogan <i>The Power of Dreams</i></p> <p>5. Nama Produk: Honda CR-Z, merek produk dan nama perusahaan: Honda.</p> <p>6. Additions: singkatan logo Honda (H), alamat situs resmi Honda www.honda.de (namun letaknya di <i>Flieftext</i>).</p> <p>7. Sisipan: <i>Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,1; außerorts 4,4; kombiniert 5,0. CO₂-Emission in g/km: 117 (Alle Werte gemessen nach 1999/100/EG)</i></p> <p>8. Keterangan gambar: -</p> <p>9. Unsur gambar</p> <ul style="list-style-type: none"> -KEY-VISUAL: Honda CR-Z -CATCH-VISUAL: - -FOCUS-VISUAL: gambar 3 spidometer dengan 3 modus mengemudi yang berbeda, yaitu normal berwarna biru, sport berwarna merah, dan ECON berwarna hijau.
--	---

Tabel Daftar Komposita Umum dan Khusus Dalam Iklan VW dan Honda

KOMPOSITA UMUM	KOMPOSITA KHUSUS
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>steigfähig</i> : sanggup atau mampu dalam menanjak tanjakan curam 2. <i>Maßstäbe</i> : standard 3. <i>Kraftstoffverbrauch</i> : konsumsi bahan bakar 4. <i>innerorts</i> : jalanan dalam kota 5. <i>außerorts</i> : jalanan luar kota 6. <i>Fahrweise</i> : cara mengemudi kendaraan 7. <i>Straßensverhältniss</i> : kondisi jalan yang bersangkutan atau yang dimaksud 8. <i>Verkehrsverhältnis</i> : situasi di jalan raya 9. <i>Gegenverkehr</i> : lalu lintas yang berlawanan arah. 10. <i>Probefahrt</i> : test drive 11. <i>Kleinwagen</i> : mobil kecil atau <i>city car</i> 12. <i>Fahrspaß</i> : kesenangan dalam berkendara 13. <i>leistungsstark</i> : tenaga yang kuat atau performa yang kuat 14. <i>Fahrgastraum</i> : ruang kabin penumpang 15. <i>Allradantrieb</i> : berpengerak empat roda 16. <i>Nebelscheinwerfer</i> : lampu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hybrid-Antrieb</i> : tenaga penggerak berbasis <i>hybrid</i> 2. <i>Geländefähigkeit</i> : kemampuan untuk melewati medan atau jalan yang ekstrem 3. <i>Offroad-Navigation</i> : sistem navigasi yang digunakan ketika <i>off-road</i> 4. <i>CO₂-Emission</i> : emisi gas karbondioksida atau emisi gas buang 5. <i>Distanzregelung</i> : teknologi dalam pengaturan jarak 6. <i>Umfeldbeobachtungssystem</i> : sistem pengamatan lingkungan sekitar atau sistem untuk mengontrol kecepatan dengan kendaraan di depannya 7. <i>City-Notbremsfunktion</i> : teknologi yang berfungsi dalam pengereman pada kendaraan yang berjalan di atas sensor rel untuk menghindari bahaya di jalanan perkotaan 8. <i>Fernlichtregulierung</i> : teknologi dalam mengontrol cahaya yang kuat atau fokus pada kendaraan 9. <i>1,2-Liter-TDI-Motoren</i> : teknologi mesin yang terdiri dari <i>turbocharged direct injection diesel</i> dengan kapasitas mesin

<p>yang terletak pada bagian bawah mobil yang sangat berguna untuk menerangi jalan jika tertutup oleh kabut</p> <p>17. Vordersitzen : tempat duduk yang terdapat di bagian depan</p> <p>18. Feierabendverkehr : keadaan lalu lintas pada jam pulang kerja</p> <p>19. Begleitfahrzeug : kendaraan resmi yang mendampingi atau <i>official car</i></p> <p>20. Innenraum : kabin</p> <p>21. Stauraum : ruang kabin yang dapat meletakkan barang</p> <p>22. Kofferraum : bagasi</p>	<p>1200 cc</p> <p>10. BlueMotion-Technologie : teknologi <i>BlueMotion</i></p> <p>11. Bremsenergie-Rückgewinnung : teknologi yang mampu menampung energi yang tercipta saat untuk mengerem</p> <p>12. Start-Stopp-System : sistem yang dapat menyalakan mesin secara otomatis.</p> <p>13. TDI-Common-Rail : mesin penggerak dengan bahan bakar diesel</p> <p>14. TSI-Common-Rail : mesin penggerak dengan bahan bakar bensin</p> <p>15. Berganfahrassistent : teknologi yang membantu para pengemudinya untuk melewati bukit.</p> <p>16. 17"-Leichtmetallrädern : roda-roda yang terbuat metal 17 inci yang berat jenisnya di bawah 5 g/cm^3</p> <p>17. Privacy-Verglasung : pemasangan kaca yang memberikan suatu privasi pada pemiliknya, seperti kaca gelap dan tidak tembus pandang dari luar</p> <p>18. Sportfahrwerk : rangka dan suspensi <i>sport</i></p> <p>19. Fahrerassistenzsysteme : sistem</p>
---	---

	<p>bantuan pengemudi atau juga dikenal dengan nama <i>Driver Assistance Systems</i></p> <p>20. <i>Spurwechselassistent</i> : sistem yang membantu pergantian atau perpindahan jalur</p> <p>21. <i>Reifenkontrollanzeige</i> : monitor untuk melihat tekanan pada ban</p> <p>22. „<i>Magic Seats</i>”-<i>Rücksitze</i> : kursi ajaib pada tempat duduk di bagian belakang</p> <p>23. <i>Startknopf</i> : tombol awal atau <i>starter</i> mobil</p> <p>24. <i>Winterkomplettädern</i> : perlengkapan roda komplet untuk musim dingin</p> <p>25. <i>Dieselmotoren</i> : model mesin diesel</p> <p>26. <i>Zwei-Zonen-Klimatisierungsautomatik</i> : dua zona pengaturan suhu udara atau <i>air conditioning</i> yang otomatis</p> <p>27. <i>17-Zoll-Leichtmetallfelgen</i> : pelek 17 inci roda yang terbuat metal</p> <p>28. <i>2,0-Liter-Benzinmotor</i> : mesin bensin dengan kapasitas 2 liter</p> <p>29. <i>Lederlenkrad</i> : setir kemudi yang dilapisi oleh kulit</p> <p>30. <i>Lederschaltknäufel</i> : tuas kopling yang dilapisi oleh kulit</p> <p>31. <i>Sitzheizung</i> : pemanas pada jok mobil</p>
--	---

	<p>32. <i>Lichtsens</i> : sensor cahaya</p> <p>33. <i>Regensens</i> : sensor yang dapat mendeteksi adanya hujan</p> <p>34. <i>Heckklappenbedienung</i> : kap bagasi belakang berpengerak motor</p> <p>35. <i>Fahrprofil</i> : modus berkendara</p> <p>36. <i>Sportwagenwelt</i> : dunia mobil <i>sport</i> yang paling kencang sedunia</p> <p>37. <i>Sport-Hybrid</i> : <i>sport hybrid</i></p> <p>38. <i>6-Gang-Schaltgetriebe</i> : 6 tingkatan percepatan</p> <p>39. <i>Normal-Modus</i> : modus normal</p> <p>40. <i>Sport-Modus</i> : modus <i>sport</i></p> <p>41. <i>ECON-Modus</i> : modus ECON (<i>economic</i>)</p>
--	---

Penggunaan Slogan Volkswagen



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

Nah, Headquarter Volkswagen di German sendiri disebut sebagai Volkswagen AG. Kepanjangannya: Volkswagen Aktiengesellschaft
[#German](#)

Expand



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

#10 Volkswagen Panel Van sendiri saat ini dipercaya oleh rumah sakit-rumah sakit menjadi partner yang handal - sebagai Ambulance-
[#German](#)

Expand



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

#9 Volkswagen. Commercial Vehicle. sedangkan Panel Van yang bagian dalamnya kosong digunakan untuk mengangkut berbagai barang. [#German](#)

Expand



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

#8 Volkswagen. Commercial Vehicle. itu biasanya digunakan sebagai partner perusahaan. Memiliki bak seperti Amarok.

Expand



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

#7 Volkswagen.Nutzfahrzeuge atau Commercial Car. adalah tagline untuk varian Amarok, Panel Van, dll yang tujuannya komersil.
[#German](#)

Expand



Volkswagen Indonesia @VWID

9 May

#6 Volkswagen.Das Auto. Passanger car itu adalah adalah mobil mobil yang dibuat dan disesuaikan untuk kebutuhan penumpang. Personal.

Expand

	Volkswagen Indonesia @VWID #5 Volkswagen. Das Auto. digunakan untuk Tipe passanger car seperti Polo, Golf, Touran, Touareg, Scirocco. #Volkswagen #German	9 May
	Volkswagen Indonesia @VWID #4 Volkswagen AG mengembangkan mobil untuk commercial and passanger car. #Volkswagen #German	9 May
	Volkswagen Indonesia @VWID #3 Volkswagen.Commercial Vehicle. atau tagline in Germany nya "Nutzfahrzeuge". #Volkswagen #German	9 May
	Volkswagen Indonesia @VWID #2 Volkswagen.Das Auto. Arti "Das Auto" adalah "The Car" #Volkswagen #German	9 May
	Volkswagen Indonesia @VWID Volkswagen memiliki 2 Tagline loh untuk mobil-mobilnya. 1. Volkswagen.Das Auto. 2. Volkswagen.Commercial Vehicle. #Volkswagen #German	9 May

VW Indonesia. (2012, May 9). Personal Interview.

RIWAYAT HIDUP PENELITI



DESYANA IRMA SARI lahir di Jakarta, 24 Desember 1989, adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Partoyo dan Sri Winarti. Penulis memperoleh pendidikan dasar di SDN Cijantung 05 Pg, kemudian melanjutkan pendidikan menengahnya di SMP Negeri 103 Jakarta, dan mendapat ijazah Sekolah Menengah Atas Negeri 99 Jakarta Jurusan Ilmu Pengetahuan Alam. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan strata satu di Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia Program Studi Jerman semenjak tahun 2008-2012. Kini dengan penuh perjuangan, kerja keras dan proses pembelajaran yang tiada henti, akhirnya penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata 1 (satu) di Program Studi Jerman Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kepanitiaan dan Organisasi. Salah satu organisasi dan kepanitiaan yang diikutinya adalah sebagai anggota ISJ UI Masa Jabat 2010/2011 (Ikatan Sastra Jerman Universitas Indonesia) dan sebagai *Liaison Officer* dalam Acara KINDER UNI UI 2012.