

NEOLOGISME DALAM IKLAN BMW

Kevin Naufal Syach

Mahasiswa Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya
Kevin.17020504037@mhs.unesa.ac.id

Dosen Pembimbing:

Agus Ridwan

Dosen Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Dalam sebuah iklan dibutuhkan pemahaman atas teks atau kalimat dalam iklan tersebut dengan tujuan agar pesan yang akan disampaikan oleh pembuat dipahami oleh pembaca. Periklanan ini sendiri adalah berupa pesan-pesan penjualan yang paling persuasif sehingga bahasa iklan sendiri harus mudah dicermati dan dipahami oleh yang ditujukan kepada calon pembeli. Seiring berjalannya waktu, bahasa pada iklan mengalami modifikasi dengan menyesuaikan zaman seperti meminjam dari bahasa asing maupun kata baru yang disusun dari beberapa kata. Neologisme merupakan istilah dari leksikologi yang digunakan pada pertengahan abad 20 yang secara umum, neologisme dipahami sebagai satuan leksikal atau satuan makna yang terbentuk dalam perkembangan bahasa pada masyarakat tutur dan diterima oleh para pengguna bahasa. Tujuan penggunaan neologisme pada iklan ini adalah kata-kata baru unit leksikal dari ekspresi yang digunakan orang dan neologisme dapatkan dari orang lain mempermudah dan menyelaraskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kalimat neologisme pada iklan BMW dengan ditinjau kajian berupa konsep dari kalimat neologisme menurut kajian stilistika leksikal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori dari Drowdowski, Yule, Shchipsitsina, Duden dan Ridwan. Objek yang diteliti berupa 6 kalimat dalam iklan BMW yang di antaranya mengandung kalimat neologisme yang ditemukan pada akun laman resmi BMW negara Jerman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 data tersebut terdapat kalimat neologisme yang menggunakan teknik penggabungan sebanyak 3 kata, teknik peminjaman dalam bahasa asing sebanyak 2 kata, dan menggunakan akronim 1 kata.

Kata Kunci: Leksikal, Iklan, Neologisme

Abstract

In an advertisement, an understanding of the text or sentences in the advertisement is needed with the aim that the message to be conveyed by the author is understood by the reader. This advertising itself is in the form of the most persuasive sales messages so that the advertising language itself must be easily observed and understood by those addressed to potential buyers. Over time, the language in advertisements has been modified to suit the times, such as borrowing from foreign languages or new words composed of several words. Neologism is a term of lexicology used in the mid-20th century which in general, neologism is understood as a lexical unit or unit of meaning formed in the development of language in speech communities and accepted by language users. The purpose of using neologisms in this advertisement is that new words are lexical units of expressions used by people and neologisms get from other people to simplify and harmonize. The purpose of this study is to describe the forms of neologism sentences in BMW advertisements by reviewing the study of the concept of neologism sentences according to the study of lexical stylistics. The research method used is a qualitative method with the theory of Drowdowski, Yule, Shchipsitsina, Duden and Ridwan. The object under study is in the form of 6 sentences in BMW advertisements, which include neologisms found on the official BMW page account in Germany. The results showed that the 6 data contained neologism sentences using 3 words combining techniques, 2 words borrowing techniques in foreign languages, and using 1 word acronyms.

Keywords: Lexikal, Advertiment, Neologismus

PENDAHULUAN

BMW atau *Bayerische Motoren Werke* merupakan perusahaan mobil asal Jerman yang telah berdiri sejak 1916 oleh Franz Josef Popp. Slogan dari mereka yaitu "*Freude am Fahren*". Hal ini dihasilkan dari pertalian hubungan antara mobil dengan pengemudi. Sejak dulu, BMW dikenal memiliki slogan yang emosional dalam iklan penjualannya. BMW memberikan kepuasan berkendara serta rasa senang, nikmat, dan pengalaman mengemudi yang berbeda oleh para penggunanya.

Franz Josef Popp telah mencapai keselarasan perjalanan hidup bersama. Pada awal berdiri, BMW memproduksi mesin pesawat mesin terbang, namun setelah perang dunia I berhenti dan menjadi perusahaan yang memproduksi sepeda motor pada tahun 1923 yang mana hal ini mempengaruhi seluruh produksi otomotif Jerman lainnya mengalihkan basis produksinya.

Pada akhir 1920-an, perusahaan BMW mengeluarkan mobil pertama yakni model 3/15, Austin Seven atau yang lebih populer sebagai *Dixi*. Singkat cerita, kata *Freude* merupakan kata populer yang muncul dalam bagian dari promosi di pertengahan 1930-an. Iklan ini muncul pada iklan-iklan dan billboard Jerman dengan kalimat, "*Kraftfahren muss Freude bereiten!*". Iklan BMW lainnya juga mulai populer pada tahun yang berbeda dan memunculkan slogan-slogan baru, yang mana mulai memikat masyarakat untuk membeli produk ini. BMW menjual slogan tersebut dengan menyesuaikan dari keunggulan produk yang mereka punya, seperti "*Freude einer unverbindlichen Probefahrt*".

Hingga saat ini, lebih dari 55 tahun BMW telah berdiri dengan slogan yang melekat dari masyarakat, hingga akhirnya hal ini dimanfaatkan oleh BMW dalam seri terbarunya yang bernama BMWi yang mampu bergerak dengan bahan bakar listrik. Seri BMWi atau BMW Mega City Vehicle ini sukses menuai perhatian masyarakat karena produk BMW dipercaya mempunyai produk yang menjanjikan dan tidak pernah mengecewakan para penggunanya dan mulai diperkenalkan di Jerman pada tahun 2014. Pada bulan Mei 2015, BMW seri ini berhasil meraih penjualan sebanyak 25.000 unit. Seri BMWi sendiri adalah mobil listrik pertama dari BMW yang menggunakan bahan bakar listrik.

Teknologi listrik ini dinamakan plug-in electric, yang mana hanya memerlukan kabel penghubung atau plug charge yang menghubungkan tangki pengisian listrik terhadap mobil. Mobil listrik mempunyai sistem BEV atau *Battery Electric Vehicle* yang berfungsi sebagai penyimpan listrik kendaraan ini sendiri. Karena efisiensinya, mobil listrik ini bisa melakukan pengisian dimanapun, termasuk di rumah maupun kantor. Dalam proses pengenalannya terhadap

masyarakat, BMW ini sendiri mengembangkan promosi dan iklannya melalui daring dengan cenderung menyesuaikan produknya dengan perilaku dari masing-masing tempat seperti melalui gambar, tulisan, maupun suara.

Media daring adalah salah satu dari teknologi yang telah tersebar luas dari perubahan bahasa saat ini. Media daring dan media sosial telah memikat banyak pengguna di seluruh dunia. Sama halnya dengan BMW, perusahaan asal Jerman ini mempromosikan iklannya dalam berbahasa Jerman untuk memperkenalkan kepada masyarakat. Periklanan ini sendiri adalah berupa pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurahmurahnya (Jefkins, 1997:5).

Dalam penggunaan bahasa yang terkait dengan istilah baru atau disebut juga neologisme, terdapat beberapa aspek penting untuk dalam pembentukannya dan dibutuhkan beberapa aspek penting seperti membaca. Selain itu, setiap hari manusia mengarang ekspresi baru, memperoleh istilah baru, dan mencampurkan kata-kata baru untuk menghasilkan kata baru dan hal-hal baru dalam proses komunikasi.

Hal itu juga berdampak pada penggunaan bahasa Jerman oleh penutur aslinya, yang mana sebagai bahasa asli, banyak kata-kata atau kalimat yang telah disesuaikan dengan ledakan informasi dan teknologi di masyarakat Jerman atau penutur asli itu sendiri seperti Belgia, Swiss, Austria, Luxemburg. Dengan seiringnya waktu, kosa kata meningkat dengan tujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan, dan fenomena ini menyebabkan munculnya neologisme dalam bahasa Jerman.

Munculnya percakapan penting dalam bahasa Jerman juga mewakili fenomena dari penemuan linguistik sebagai neologisme diciptakan hari demi hari dalam beberapa bahasa di seluruh dunia mungkin tidak pernah berakhir proses dan jumlah mereka dalam bahasa Jerman tumbuh dengan cepat. Hal ini dikarenakan terdapatnya informasi atau ilmu baru yang akan diperoleh pembaca. Untuk mengetahui tentang kata-kata baru, langkah yang harus diketahui tentang struktur kata adalah fungsinya untuk melihat makna dari struktur kata baru atau bisa dijelaskan dengan ilmu morfologi.

Proses morfologis pembentukan kata menurut Drosdowski (2009:76,77) juga bisa digunakan untuk tujuan yang berkaitan dengan stilistika. Dalam bahasa Jerman, pembentukan kata yang memungkinkan untuk tujuan tersebut adalah komposisi (*Zusammensetzung*), derivasi (*Ableitung*) dan perubahan kelas kata atau transposisi (*Wortartwechsel*).

Morfologi adalah studi tentang struktur kata. Pembentukan kata merupakan bagian morfologi yang

menjelaskan konsep kata dengan melihat jenis kata dan melihat proses pembuatan kata tersebut. George Yule (2010) berpendapat bahwa morfologi sebagai ilmu yang mempelajari tentang unsur dasar suatu bahasa, dan unsur tersebut disebut dengan morfem. Teori ini dapat dikaitkan dan memperkuat teori Shchipitsina, yang mana penyusunan suatu kata bisa terjadi oleh beberapa faktor. Untuk menerapkan teori morfologi struktural, empat langkah dalam pengelompokan. Proses morfologi mengidentifikasi semua morfem dari data yang dimilikinya, dikumpulkan, mengidentifikasi pembentukan kata dari setiap neologisme yang membuatnya jelas bagaimana morfem bahasa diatur dalam kelompok untuk membentuk sebuah kata, bahasa, mengidentifikasi proses morfofonologi sebagai mekanisme untuk mendemonstrasikan perubahan yang terjadi dalam penggabungan morfem seperti asimilasi, pelepasan, penambahan, penggantian dan permutasi.

Menurut Yule (2010), menyatakan bahwa, proses penyusunan kata terdiri dari 7 teknik yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Penggabungan

Pada proses penggabungan sendiri O'Grady dan Guzman (1996), menyatakan bahwa salah satu jenis proses morfologi dalam bahasa disebut peracikan. Ini didefinisikan sebagai kombinasi dari beberapa kategori leksikal seperti kata sifat, kata benda, kata kerja, atau preposisi dalam tujuan membangun unit kata yang lebih besar.

b. Peminjaman

Meminjam adalah semua bahasa yang dipinjam atau dibentuk dari bahasa lain. Bentuk kata pinjaman biasanya disesuaikan dengan fonologi bahasa pinjaman dan dapat dilihat dari mutase kata-kata yang dipinjam

c. Coinage

Coinage adalah kata-kata yang juga dapat dibuat tanpa menggunakan metode apa pun yang tersedia di atas dan tanpa menggunakan bagian kata lain yang sudah ada.

d. Pencampuran,

Pencampuran merupakan teknik dari dua kata yang komponen non-morfemik Campuran menjadi satu teknik ini hanya mengambil awal dari satu kata dan menggabungkannya ke akhir kata lainnya.

e. Kliping

Kliping atau proses pemotongan *polysyllabic* (kata yang memiliki lebih dari satu suku kata) menghilangkan satu suku kata atau lebih sehingga menjadi lebih pendek.

f. *Back formation*

Membuat kata beberapa baru dengan dasar imbuhan aktual dari kata lain yang disebut 'Back formation'

g. Akronim

Akronim adalah kata-kata baru yang dibentuk dari huruf awal suatu himpunan kata lain yang mana terbentuk dari pengucapan setiap huruf yang terpisah.

Dari banyaknya kata yang dipadukan dalam satu frasa baru dapat diteliti melalui teori Stilistika. Frasa adalah kata-kata dalam kalimat yang bersatu untuk membentuk unit dengan kompleksitas yang berbeda unit tersebut disebut sebagai frasa atau kelompok kata. "Jede Phrase hat genau eine Wortform als Kern, und jede Wortform bildet den Kerneiner eigenen Phrase" (Duden 2009:766).

Stilistika (*stylistic*) adalah ilmu tentang gaya, sedangkan stil (style) secara umum adalah cara-cara yang khas, bagaimana segala sesuatu diungkapkan dengan cara tertentu, sehingga tujuan yang dimaksudkan dapat dicapai secara maksimal (Ratna, 2009:3). Sedangkan menurut Shchipitsina (2009:8) mengemukakan bahwa stilistika adalah suatu disiplin ilmu yang mengkaji gaya bahasa yakni fungsi dan penggunaan variasi bahasa dalam tindak komunikasi sesuai dengan situasinya.

Shchipitsina (2009: 25) memandang stilistika secara lebih luas, terkait dengan fungsi dan variasi ungkapan bahasa untuk berkomunikasi dalam berbagai situasi. Terutama dalam karya digunakan untuk mengungkapkan ide agar dapat menimbulkan kesan keindahan pada pembaca. „*Stil der schönen Literatur: Sprachgebrauch in der künstlerischen Literatur, in dem die Dichter die Realität mit ästhetischer Wirkung auf den Leser nachahmen*“ atau yang artinya "Gaya sastra yang indah: bahasa yang digunakan dalam sastra artistik di mana penyair meniru realitas dengan efek estetika pada pembaca" dalam bahasa Indonesia. Shchipitsina juga berpendapat bahwa stilistika sebagai konteks pragmatik dalam berbahasa sehari-hari dan dalam situasi tertentu. Pada situasi tertentu penutur menggunakan bahasa halus, sopan ataupun kasar. Demikian juga dialog dalam teks cerita merupakan dialog yang ditemukan dalam kehidupan. Menurut Ridwan (2017) Stilistika dapat terbagi menjadi mikro dan makro. Stilistika mikro mempelajari gaya bahasa dalam satuan bahasa itu sendiri, yakni fonetik/fonologi, morfologi, pembentukan kata, leksikologi/phrasologi, dan sintaksis. Dalam penelitian ini, bidang stilistika yang akan digunakan adalah stilistika leksikal (*Lexikalische Stilistik*), yang mana menggunakan jenis neologisme.

Neologisme diciptakan dengan menggabungkan dua atau lebih yang terpisah (bebas) morfem dipilih sebagai data representatif dari penggabungan. Ada beberapa definisi neologisme dengan prinsip yang berbeda untuk didefinisikan neologisme dalam bahasa tertentu. Beberapa definisi membalikkan gagasan tentang 'baru' ketika digunakan pada leksikon suatu bahasa.

Neologisme adalah salah satu kajian stilistika leksikal yang terbentuk dalam perkembangan suatu bahasa tertentu pada

masyarakat tutur dan diterima oleh para pengguna bahasa itu sendiri. Hal ini banyak ditemukan pada penggunaan neologisme ini berguna untuk pemenuhan terhadap penamaan baru untuk suatu benda atau suatu kejadian (Shchipitsina, 2009).

Wang Tiekun (1992) menunjukkan bahwa Neologisme mengacu pada kata-kata yang baru dibuat atau dipinjam dari kata lain. Bahasa, dari bahasa nasional kata-kata dialek, archaisme dan bahasa industri, dan juga mengacu pada kata-kata yang ada dengan makna baru dan penggunaan baru.” Artinya, neologisme adalah kata-kata baru unit leksikal dari ekspresi yang digunakan orang dan neologisme didapatkan dari orang lain. bahasa, kata-kata dialek, kata-kata baru, tetapi juga pola konstruksi dan morfologis baru serta bagian-bagian bahasa yang inovatif. Neologisme dikenal sebagai bentuk kata baru atau penggunaan bentuk yang tidak tercatat dalam kamus umum.

Jika dikaitkan teori diatas dengan teori George Yule adalah neologisme merupakan bentuk dari perkembangan suatu bahasa yang bisa menjadi kata atau padanan baru dengan berbagai faktor-faktor pendukung yang bisa diterima oleh pemakai bahasa tutur itu sendiri. Dengan demikian, dapat dituliskan bahwa neologisme mengacu pada kata atau kombinasi kata-kata yang kreatif dalam bentuk atau maknanya yang mungkin dalam proses penggunaan biasa, namun belum terdaftar dalam kamus dan itu menunjukkan sosial dan sosial baru.

Neologisme dalam budaya populer ini sendiri adalah kata atau frasa yang dikembangkan dari konten media massa atau digunakan untuk menggambarkan fenomena budaya

populer, inilah kata neologisme yang ditemukan oleh Annisa Elfiana tahun 2018 dari Universitas Islam Syarif Hidayatullah dalam tesisnya “Morphological Process of English Neologisms in Technology Politics, Economics, and Popular Culture Terminologies in The Website of Word Spy” Analisis tesis tentang proses morfologi bahasa Inggris dari neologisme dalam situs web word spy yang dikumpulkan dari tahun 2014 hingga 2017 secara kualitatif. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada penggunaan neologisme pada iklan yang ada pada lama resmi BMW, dengan teori pembentukan kata dari Yule(2010).

Menurut Duden (1978), neologisme dapat diindikasikan sebagai istilah yang dimiliki oleh Bahasa teknis linguistik yang mempunyai relatif terlambat dalam kamus umum. Indikasi arti berikut referensi teknis-linguistik di sini menggunakan coining bahasa ke umum gunakan (kata atau frase baru). Coinage, yakni kata baru dan reinterpretasi jelas dari terminologi dari Kamus Besar Bahasa Jerman, tetapi menghilangkan hubungan faktual dengan fakta bahwa kata-kata baru dan reinterpretasi dapat dipahami sebagai bentuk

dari reinterpretasi baru. Hal Ini berarti dapat ditemukan tidak berubah di edisi baru-baru ini Kamus Besar Bahasa Jerman (1994, Vol. 5) oleh Duden. Kamus asing yang besar mendefinisikan neologisme sebagai penggunaan bahasa umum yang berformasi pada pembentukan bahasa baru (kata atau kata baru).

Dikutip dari buku *Lexikon der Germanistischen Linguistik* (Tübingen, 1980), penggunaan neologisme dapat dievaluasi dari konstruksi dari neologisme itu sendiri dengan memperhatikan perbedaan dari neologisme, misalnya sesuai dengan asal-usul, jenis, daerah validitas dan faktor sementara, representasi yang tidak konsisten dan tidak seimbang.

Neologisme bahasa Jerman yang dianalisis dalam penelitian ini ditinjau dari segi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya populer. Penelitian ini menerapkan teori morfologi struktural Nida dengan mengidentifikasi morfem, Identifikasi dan menganalisis proses pesan, identifikasi dan menganalisis proses morfofonologi, dan menyediakan informasi data. Rumusan masalah yang diangkat tentang: bagaimana bentuk kalimat neologisme pada iklan BMW ditinjau dari struktur morfologi menurut kajian stilitika leksikologi. Kata yang mengandung neologisme pada iklan BMW seri terbaru yang mana telah ditinjau ulang dengan penelitian terdahulu dan teori-teori mendukung. Adapun tujuan yang ingin disampaikan pada penelitian ini adalah menelaah bentuk-bentuk kalimat yang mengandung neologisme pada iklan BMW pada laman resminya. Memperkaya pembaca dengan kata-kata baru yang sangat bermanfaat bagi pembaca, sehingga pembaca tidak kesulitan memahami kata-kata baru yang didengar dengan pembaca di media atau di sekitarnya. Kajian ini berfokus pada iklan yang mengandung kalimat neologisme di laman resmi BMW.de. Selain itu, penyebaran bahasa Jerman dalam berbasis internet komunikasi termasuk iklan dari laman juga sering membuat pengguna atau pembaca menghadapi kesulitan ketika menggunakannya dan juga menyebabkan fakta bahwa jika seseorang gagal untuk memahami konteks dan mengikuti kemunculan baru, akan menyebabkan miskomunikasi atau ketidak sampainya maksud dari pesan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melitputi dan mengidentifikasi proses linguistik yang terjadi dalam penciptaan neologisme dalam bahasa Jerman khususnya pada iklan berbasis daring yang tersedia pada laman internet.

Dari uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan tentang konsep terbentuknya neologisme, yaitu sebagai berikut:

1. Neologisme terbentuk dari kata-kata baru yang mana sesuai dengan teori Ridwan dan George Yule sebagai teori pendukung dalam pembentukan kata baru atau penggunaan bentuk yang tidak ditemukan dalam kamus umum.

Neologisme dalam Iklan BMW

2. Neologisme juga merupakan kata-kata yang dibuat atau diciptakan oleh seseorang, baik itu nama suatu produk, perusahaan atau kata-kata baru yang tercipta dari penggabungan kata untuk membentuk kalimat baru dalam pengungkapan sesuatu.
3. Neologisme terbentuk dari kata-kata lama yang kemudian diperbaharui untuk menyesuaikan kondisi saat ini dan memperoleh pemahaman baru.

METODE

Penelitian bersifat kualitatif karena penelitian ini untuk memahami fenomena kebahasaan yaitu proses pemesanan kata dan neologisme. Kualitatif adalah metode penelitian yang datanya berupa kata-kata. Menurut Taylor (2015) bahwa “Metodologi kualitatif mengacu pada arti yang paling luas pada penelitian yang prosedurnya data deskriptif- kata-kata tertulis atau lisan orang-orang itu sendiri dan perilaku yang dapat diamati.”

Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menggunakan bahasa, kalimat dan kata-kata untuk memahami kasus. dan masalah yang diteliti dan ini juga tidak menggunakan angka, data statistik dan rumus. Kualitatif berkaitan dengan konsep, teori, makna dan bintang yang ada dalam subjek penelitian.

Menurut Bodgan dan Biken, menyatakan bahwa “penelitian kualitatif memiliki pengaturan alamiah sebagai sumber datanya langsung dan penelitian adalah kunci instrumen, penelitian kualitatif lebih mementingkan proses yang dilakukan hanya dengan hasil atau produk, peneliti kualitatif cenderung menganalisis data mereka. Secara induktif, makna menjadi perhatian esensial dalam pendekatan kualitatif penelitian kualitatif memiliki sumber data yang menjadi alam dan penelitian merupakan instrumen kunci, terlebih dahulu penelitian ini lebih mementingkan proses hasil dan produk.

Hal ini dapat dikaitkan dengan berkaitan dengan pengkajian dari kalimat neologisme dalam stilistika leksikal bahasa Jerman terhadap 5 iklan pada lama resmi BMW yang dianalisis dengan teori Yule (2010). Data diambil didapatkan dari website resmi dari BMW Jerman sendiri yakni www.bmw.de langkah analisis data yang dilakukan dengan menentukan jenis kalimat yang akan diteliti, berdasarkan teori stilistika leksikal Ridwan dan George Yule yang terlibat teori neologisme. Pembaca skripsi ini dapat mempelajari dan memahami makna kata-kata baruan lebih memahami tentang neologisme yang akan ditemukan di media sosial, koran, buku, novel, game, dan lain-lain.

Pengumpulan data ini dilakukan sebelum penelitian akan dilakukan dengan cara:

1. engklasifikasikan dengan data relevan. Pencarian iklan BMW berseri i berbahasa Jerman di laman BMW itu sendiri.

2. Mencocokkan data yang tersedia dengan teori neologisme dalam buku Shchipitsina (2009). Pengumpulan data yang relevan akan dicatat dan dianalisis terdahulu secara konstruksi leksikalnya.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengklasifikasikan dan menentukan jenis teks iklan pada lama resmi bmw.de yang mengandung kata neologisme.
2. Mendeskripsikan macam bentuk-bentuk kalimat neologisme yang ada pada masing-masing iklan BMW dan dianalisis dengan teori neologisme dari Shchipitsina dan George Yule.
3. Melakukan analisis terhadap 5 data sesuai dengan teori yang sudah ditentukan.
4. Menyimpulkan data dalam bentuk tabel dari kelima iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang proses pengolahan data dan hasil analisis yang telah dicocokkan dengan teori George Yule dan Shchipitsina dengan iklan BMW berbahasa Jerman pada tahun 2020, yang mana akan berfokus dengan permasalahan pembahasan di pendahuluan. Data tersebut juga diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Ridwan yang membahas tentang stilistika itu sendiri. Berikut untuk lima iklan hasil penelitian yang telah diidentifikasi dan disesuaikan dengan teori George Yule (2016):

Data 1



NEFZ- UND WLTP-WERTE IM VERGLEICH

Kraftstoffverbrauch, CO₂-Emissionen, Stromverbrauch und elektrische Reichweite aller aktuellen BMW Modelle.

(i) Nefz- und WLTP-werte

Iklan pertama ini berfokus pada mesin yang digunakan pada teknologi terbaru yang dimiliki BMW. Iklan ini menunjukkan berupa akronim Nefz- dan WLPT bentuk Nefz- dapat diperluas dengan *Neuen Europäischen Fahrzyklus*. Komposisi kata-kata ini dipandang sebagai kata baru yang penggunaannya sesuai dengan kebutuhan komunikatif dari iklan karena kata ini muncul saat teknologi itu muncul untuk mempermudah masyarakat dalam mengingat.

Sejak awal tahun 1990-an, perusahaan mobil Eropa memperkenalkan dan menetapkan secara serempak tentang *Nefz* yang dapat diartikan sebagai suatu prosedur atau siklus yang mengelola bahan berbahaya seperti CO² menjadi partikel yang tidak berbahaya. Siklus mengemudi terbaru di Eropa yang bertujuan untuk menentukan emisi polutan klasik. Hal ini dipergunakan sebagai siklus penggerak dalam penentuan emisi baru dan bahan bakar itu sendiri. Penggunaan Nefz-werte pada iklan BMW mempunyai makna neologisme baru dengan adanya imbuhan -werte sebagai susunan leksikal baru. Nefz-werte ini sendiri dimaksud dengan kendaraan yang mengandung atau telah dievaluasi dengan sistem Nefz itu sendiri.

Sedangkan untuk WLPT itu sendiri merupakan singkatan dari *Worldwide Harmonized Light Vehicles Test* atau yang merupakan prosedur baru untuk dikembangkan berdasarkan data mengemudi yang dikumpulkan dari seluruh dunia dan mencakup situasi mengemudi dari lalu lintas dalam kota hingga mengemudi di jalan raya. WLPT ini sendiri bertujuan untuk menghitung konsumsi bahan bakar dari sebuah kendaraan dan juga kadar emisi CO² yang dihasilkan selama pemakaian dari kendaraan itu sendiri.

Penambahan imbuhan -werte pada kata WLPT-Werte juga mempunyai makna akronim dari pembentukan leksikal baru. Seperti yang sudah dijelaskan, penambahan werte pada WLPT ini berarti sistem yang telah dievaluasi dengan mesin penghitung kadar konsumsi bahan bakar pada mobil ini sendiri.

Penggunaan kata -werte mempunyai banyak arti dan perluasan makna seperti mengevaluasi, nilai-nilai, menghargai, menghakimi. Menurut kamus Duden, penggunaan imbuhan -werte juga digunakan pada 5 definisi yang berbeda, salah satunya pada bidang teknik yang mana -werte digunakan sebagai sebuah kualitas atau pengukur yang dinyatakan dalam bentuk sebuah karakter dan juga melekat pada sesuatu yang membuat barang tersebut bernilai lebih.

Hal ini berpacu pada awal mula penggunaan *Nefz* mulai marak terjadi pada tahun 1992 dan diresmikan oleh anggota uni Eropa penggunaannya pada Juni 2016.

Sedangkan WLPT diresmikan pada bulan September 2017. Sebagai imbuhan dalam melengkapi kedua kata tersebut, --werte bermakna sebagai “nilai-nilai yang telah dievaluasi” yang mana sesuai dengan maksud dari iklan tersebut.

Kedua kata itu sendiri termasuk kata neologisme berjenis akronim yang mana Kata ini termasuk kata neologisme dapat dilihat dari kata-kata yang jarang ditemukan dan kata ini merupakan singkatan yang kurang diimplementasikan oleh masyarakat karena mengambil awal kata dari beberapa kata sehingga tidak diketahui maknanya. Kata ini dibentuk melalui proses akronim.

Data 2

Kraftstoffverbrauch

Masih dalam iklan yang sama, penggunaan kata *Kraftstoffverbrauch* merupakan kasus baru yang terdiri dari dua nomina yakni *Kraftstoff* dan *Verbrauch*. Kata *Kraftstoff* ini sendiri mempunyai arti bahan bakar sedangkan *verbrauch* mempunyai makna konsumsi atau penggunaan namun, jika sesuai konteks dalam kata sendiri lebih mengacu pada penggunaan. *Kraftstoffverbrauch* sendiri dibentuk melalui proses penggabungan. Proses penggabungan ini merupakan kombinasi dari beberapa kategori leksikal dari kata sifat, kata benda, kata kerja atau preposisi. hal ini ditujukan agar membangun satu unit kata baru yang lebih besar dan kompleks.

Kata ini bukan tergolong sebagai kosa kata baru. Penggunaan *Kraftstoffverbrauch* ini sendiri sudah lazim digunakan pada padanan pada sebuah kendaraan bermotor, namun akhir-akhir ini, penggunaan kata ini digunakan juga untuk penggunaan kendaraan berbahan bakar listrik, yang sebelumnya hanya untuk berbahan bakar bensin.

Kraftstoffverbrauch dapat diartikan sebagai penggunaan bahan bakar dari sebuah kendaraan bermotor. Penggunaan kalimat ini juga ditujukan sebagai penanda atau penunjuk jumlah bahan bakar dari internal mesin dalam waktu tertentu atau yang dikonsumsi Ketika kendaraan telah melaju pada jarak tertentu.

Data 3

Neologisme dalam Iklan BMW



- ✓ Modell Impressive
- ✓ Sonnenschutzverglasung
- ✓ Anhängerkupplung mit schwenkbarem Kugelkopf

Der Vollelektrische

Pada seri BMWi yang mana merupakan varian mobil listrik pertama yang dikenalkan dan dipasarkan secara luas oleh BMW menggunakan teknologi berbahan bakar listrik dan baterai sebagai penyimpanannya. Definisi mobil listrik ini sendiri merupakan kendaraan bermotor pada umumnya yang digerakkan dengan energi listrik. Mobil ini mulai dikenalkan pada era 1990 yang mana saat itu kendaraan berbahan bakar listrik menjadi primadona. Namun pada awal abad 20, dunia mengalami krisis energi yang mana membuat popularitas kendaraan bermotor berbahan bakar listrik kalah dengan bahan bakar bensin yang lebih murah.

Pada awal 2012, jumlah kendaraan berbahan bakar listrik mulai diproduksi secara massal namun dengan angka yang masih terbatas. *Global Electric Motorcars* saat itu menjadi produsen yang mampu menjual sekaligus pencanang mobil berbahan bakar listrik dengan penjualan terbanyak di dunia. Setelah 2019, BMW mengeluarkan seri mobil berbahan bakar listrik dan dipromosikan melalui lama resminya www.bmw.de. Pada iklan tersebut mengandung kata penggabungan dari 2 nomina yang digabungkan menjadi satu kata baru. Kata ini muncul karena adanya pembaharuan dan perkembangan seiring berkembangnya budaya setempat yang mana penggunaan bahan bakar listrik baru ditemukan pada era 1990-an. Hal ini juga berpengaruh pada kosakata yang mana sebelumnya Jerman memakai kata *Kraftstoffverbrauch* sebagaimana dijelaskan pada data 2 yang mana bisa merujuk pada *Vollelektrische* sebagai kata yang lebih baru, yang disesuaikan dengan bahasa masyarakat setempat. *Vollelektrische* terdiri dari kata *voll* yang berarti pengisian dan *elektrisch(e)* yang berarti listrik atau tenaga listrik. Penggunaan kata *Vollelektrische* ini sendiri bisa diartikan sebagai

pengisian yang sepenuhnya dengan listrik atau sepenuhnya dengan listrik. Kata ini dibentuk dengan teknik penggabungan.

Data 4



DER PLUG-IN-HYBRID.

Maximale Effizienz, höchster Komfort und exklusive Fahrdynamik: Dafür stehen die BMW Plug-in-Hybride. So vielfältig wie kein anderer Fahrzeugtyp vereinen sie das Beste aus zwei Welten und bringen durch ihren zusätzlichen elektrischen Antrieb auf Knopfdruck individuelle Vielfalt und lokale Emissionsfreiheit in Ihren Alltag.

Der Plug-in-hybrid

Pada iklan keempat menunjukkan bahwa data 1 berupa peminjaman dari bahasa Inggris *Der Plug-in-hybrid*. Komposisi kata-kata ini dipandang sebagai kata baru yang diserap dari bahasa Inggris yang penggunaannya sesuai dengan kebutuhan komunikatif dari iklan.

Plug-in-hybrid atau yang biasa disingkat *PHEV* (*Plug-in hybrid electric vehicle*) merupakan kendaraan listrik yang mempunyai baterai yang dapat diisi ulang dengan menancapkan dari sumber listrik eksternal berupa generator yang terhubung pada mobil bebrhana listrik itu sendiri. Hybrid plug-in memindahkan emisi dari knalpot mobil ke generator yang menghidupkan jaringan listrik. Generator ini dapat diperbarui, atau mungkin memiliki emisi lebih rendah dari mesin pembakaran internal. Sejak bulan Desember 2014 lalu, BMW telah mengumumkan adanya teknologi Plug-in-hybrid pada seri mobil terbarunya, BMWi. Penggunaan kata *Plug-in-hybrid* ini sendiri mempunyai padanan *Hybridfahrzeug mit Batterieverbrennung* memiliki kata yang terlalu panjang, karena hakikat dari sebuah iklan adalah singkat dan jelas seperti yang dijelaskan oleh Stan Rapp & Tom Collins, (1995: 15) bahwa bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menghalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak.

Menurut kamus Oxford itu sendiri, definisi kata *plug-in* merupakan menghubungkan peralatan listrik ke sumber utama listrik atau ke peralatan listrik lainnya. Sedangkan pengertian Hybrid menurut kamus Oxford adalah (yang menggunakan dua jenis tenaga, terutama bensin atau solar dan listrik. Namun dalam konteks ini, *hybrid* yang dimaksud adalah bahan bakar yang menggunakan listrik sebagai tenaganya. Dari data tersebut, kata Der Plug-in-hybrid merupakan kata peminjaman dari bahasa Inggris yang disesuaikan dengan penggunaan pada masyarakat Jerman.

Data 5



DAS ELEKTROAUTO.

100% elektrische Fahrfreude: Entdecken Sie das einzigartige Gefühl, ein BMW Elektroauto zu fahren. Lokal emissionsfrei genießen Sie das kompromisslos direkte Ansprechen des Motors, das revolutionäre Beschleunigungsverhalten, das unvergleichbar agile Fahrverhalten – und das Gefühl, sich beinahe lautlos und wie schwebend durch den Verkehr zu bewegen.

Das Elektroauto

Perkembangan mobil listrik merupakan kendaraan bermotor yang digerakkan dengan tenaga listrik yang muncul pada tahun 1990-an. Jenis mobil listrik ini sendiri menawarkan beberapa varian yang mana dibedakan berdasarkan tipe dan jenis dari mesin yang diusung dari masing-masing mesin bawaan dari mobil itu sendiri. Elektroauto sendiri merupakan kata yang menggunakan teknik penggabungan.

Pada iklan ini menunjukkan adanya bahwa data 5 berupa kata penggabungan Elektro dan Auto. Bentuk Elektro berasal dari Elektrizität yang mengalami perubahan dan penyesuaian yang dapat diartikan sebagai listrik.

Sedangkan Auto berasal dari kata Das Auto yang bisa diartikan sebagai mobil singkatan dari elektrisches dan auto. Komposisi kata-kata ini dipandang sebagai kata baru yang penggunaannya sesuai dengan kebutuhan komunikatif dari iklan.

Data 6



DER MILD-HYBRID.

Die Mild-Hybrid-Technologie wandelt die Bremsenergie von Fahrzeugen mit klassischem Verbrennungsmotor-Antrieb in elektrische Energie um und stellt sie den elektrischen Systemen und dem Motor unterstützend zur Verfügung. Dadurch reduzieren sich Verbrauch und CO₂-Emissionen, während Sie durch das intensivierte Beschleunigungsverhalten einen merkbaren Dynamikvorteil genießen.

Der Mild-hybrid

Pada iklan keempat menunjukkan adanya bahwa data 6 berupa peminjaman dari bahasa Inggris Der Mild-hybrid. Komposisi kata-kata ini dipandang sebagai kata baru yang diserap dari bahasa Inggris yang penggunaannya sesuai dengan kebutuhan komunikatif dari iklan. Sedangkan pengertian Mild menurut kamus Oxford adalah sebuah benda atau efek yang dapat menghasilkan sesuatu yang lembut atau ringan pada kondisi tertentu. pada pertengahan musim gugur 2019 lalu, BMW mengeluarkan teknologi terbaru pada kendaraanya Mild-hybrid pada seri mobil listriknya. Penggunaan kata Mild-hybrid ini sendiri mempunyai padanan *Batterieunterstütztehybridfahrzeuge* yang dinilai kurang efektif untuk bahasa periklanan sehingga harus meminjam kata dari bahasa Inggris.

Penggunaan kata ini dinilai baru karena hanya muncul pada kendaraan berbahan bakar listrik yang mempunyai teknologi baterai dan pengisian daya ulang dari *Plug-in Hybrid*.

Mild-hybrid atau yang biasa disingkat *BAHV's* (*Battery-assisted hybrid vehicles*) dikenal sebagai mobil yang mempunyai mesin listrik dengan generator yang memungkinkan mesin akan mematikan atau menghidupkan secara otomatis setiap kali kendaraan bermotor meluncur, mengerem, atau berhenti. *Mild-Hybrid* bisa digunakan saat pengereman regenerative dan beberapa tingkat bantuan pada tenaga untuk mesin pembakaran internal namun pada teknologi ini tidak

terbatas pada teknologi bahan bakar bensin saja, tetapi juga pada penggunaan kendaraan bermotor bertenaga listrik.

Hybrid yang dimaksud adalah bahan bakar yang menggunakan listrik sebagai tenaganya. Dari data tersebut, kata *Der Mild-hybrid* merupakan kata peminjaman dari bahasa Inggris yang disesuaikan dengan penggunaan pada masyarakat Jerman.

Dari hasil diatas, akan dijabarkan dan dijelaskan pada tabel berikut:

Nefz- und WLPT-WERTE	Akronim
Kraftstoffverbrauch	Penggabungan
Der Vollelektrische	Penggabungan
Der Plug-in-hybrid	Peminjaman
Das Elektroauto	Penggabungan
Der Mild-hybrid	Peminjaman

Hasil tersebut menunjukkan bahwa 6 data tersebut terdapat 3 teknik penggabungan, 2 peminjaman dalam bahasa asing, dan 1 yang menggunakan akronim.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas 6 data yang telah dianalisis dengan teori yang terkait dapat disimpulkan bahwa semua iklan yang diteliti merupakan bentuk kalimat yang mengandung neologisme. Dalam sebuah iklan dibutuhkan pemahaman atas teks atau kalimat dalam iklan tersebut dengan tujuan agar pesan yang akan disampaikan oleh pembuat dipahami oleh pembaca. Kata-kata baru tersebut terwujud tidak diimplementasikan oleh masyarakat, terutama pada bacaan baik koran, novel terjemahan dan bahkan lewat situs laman internet. Penyebaran kata baru, khususnya bahasa Jerman dalam berbasis internet komunikasi termasuk iklan dari laman juga sering membuat pengguna atau pembaca menghadapi kesulitan ketika menggunakannya dan juga menyebabkan fakta bahwa jika seseorang gagal untuk memahami konteks dan mengikuti kemunculan baru, akan menyebabkan miskomunikasi atau ketidak sampainya maksud dari pesan tersebut. Pada penelitian ini akan membahas tentang penggunaan pada iklan yang berada pada situs daring internet dari BMW yang mengandung unsur neologisme. Sebagian besar teks yang digunakan oleh BMW dalam iklannya adalah jenis kalimat neologisme

Data tersebut diambil dari laman resmi milik BMW Jerman sedang mengeluarkan BMW seri i yang mana berjenis mobil berbahan bakar listrik. Dengan menyesuaikan pengaruh bahasa asing dan produk yang

ditawarkan, ditemukan data yang mengandung unsur neologisme. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 6 data tersebut terdapat 3 teknik penggabungan, 2 peminjaman dalam bahasa asing, dan 1 yang menggunakan akronim.

Dari data 1, *Nefz- und WLPT-werte* merupakan penggunaan kata akronim yang baru muncul untuk efektifitas bahasa pada iklan tanpa menghilangkan makna aslinya. Pada data ke-2 merupakan kosa kata lama namun yang penggunaannya saat ini mengalami pelebaran yang sebelumnya hanya digunakan pada kendaraan berbahan bakar bensin, namun sekarang diperluas pada kendaraan berbahan bakar listrik. Data ke-2 mempunyai keterkaitan pada data ke-3,-4, dan -5 yang mana data tersebut merupakan kosa kata baru yang muncul pada era mobil listrik, yakni abad 20.

Dari masing-masing data sudah disesuaikan dengan penggunaan bahasa pada masyarakat Jerman, sehingga mudah dipahami dan dicermati oleh bahasa iklan yang tersedia pada laman www.bmw.de itu sendiri.

Saran

Penelitian berjudul “Neologisme Dalam iklan BMW” membahas tentang kandungan unsur Neologisme dalam iklan BMW pada laman resminya. Pada penggunaan Neologisme bahasa Jerman dalam setaip aspek media akan selalu ditemukan. Studi ini dapat dilanjutkan dengan berbagai inovasi yang tidak ada limatiasi dari bidang morfologi lainnya untuk memahami fenomena neologisme itu sendiri. Dalam hal ini, penulis juga menyarankan melakukan penelitian yang serupa seperti gaya bahasa dari iklan pada laman resmi bmw.de. Pada bidang neologisme ini sendiri juga tidak terbatas pada iklan pada laman BMW, namun juga bisa menggunakan objek media penelitian lainnya seperti koran, sosial media, majalah, dan brosur.

DAFTAR PUSTAKA

- Althaus, Hans Peter. et al. (1980). *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Bogdan., Robert, C., & Biklen, SK. (2007). *Penelitian Kualitatif Pendidikan; Pengantar Teori dan Metode*, Edisi ke-5. Robert Bogdan, Universitas Syracuse.
- Drosdowski, G. (2009). *DUDEN Die Grammatik*. Mannheim: Institut AG
- Elfiana, A. (2018). *Morphological Process of English Neologisms in Technology Politics, Economics, and*

Popular Culture Terminologies in The Website of Wosd

Spy (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Adab & Humaniora UIN Syarif Hidayatullah).

Jefkins, F. (1997) *Periklanan*. Erlangga, Jakarta.
Kompendium Linguistik I. Yogyakarta: UNY.

O'Grady, & Gusman. (1996). *Morfologi: Analisis Struktur Kata, dalam Linguistik Kontemporer: Pengantar*. William Kingdome: Longman.

Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.

Steven J., T. (2016). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. New Jersey: Jhon Wiley & Sons Inc, hal. 7.

Shchipitsina, L. Yu. (2009). *Stilistik der deutschen Sprache*
Archangelsk Pomorenuniversität

Taylor, Steven J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*.

Wang, T. (1992). *Kriteria Neologisme dan Prinsip Kamus Kompilasi*. Aplikasi Bahasa, hal. 16.

Yule, G. (2010). *Studi Bahasa*. New York: Cambridge University Press.

