FUNGSI DAN MAKNA PERSUASIF DALAM IKLAN PARIWISATA www.dertour-reisebuero.de.

Sadhwi Nittya Suksma
Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
Sadhwi.18007@mhs.unesa.ac.id

Rr. Dyah Woroharsi Parnaningroem
Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya
dyahworoharsi@unesa.ac.id

Abstrak

Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari 5 iklan pariwisata berbahasa Jerman yang ada pada www.dertour-reisebuero.de. Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan fungsi dan makna persuasif dalam iklan pariwisata www.dertour-reisebuero.de. Data penelitian ini adalah kalimat yang ada dalam iklan *der Touristik*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik simak dan catat. Teori yang digunakan adalah teori milik Keraf, Janich, Bussman, dan Jakobson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 iklan tersebut memiliki fungsi appelatif, referensial, ekspresif, puitik dan metalinguistik. Fungsi yang cenderung lebih banyak adalah fungsi referensial, appelatif, dan ekspresif. Hal ini dikarenakan iklan pariwisata *der Touristik* memiliki maksud untuk mengajak dan memberikan informasi terkait wisata yang ditawarkan. Makna persuasif yang ditemukan terdapat lebih banyak makna denotatif dibandingkan makna konotatif. Hal ini dikarenakan pada iklan tersebut lebih banyak mengartikan makna melalui arti primernya dari kamus.

Kata Kunci: Persuasif, fungsi, makna denotatif, konotatif, dan Iklan Pariwisata

Abstract

In this study, the data source is taken from 5 German-language tourism ads on *www.dertour-reisebuero.de*. The purpose of the study is to describe the function and meaning of persuasiveness in tourism advertising www.dertour-reisebuero.de. The data of this study is a sentence in the ad *der Touristik*. The research method used is qualitative descriptive with the technique of listening and recording. The theory used is the theory of Keraf, Janich, Bussman, and Jakobson. The results showed that the 5 ADs have Appelative, Referential, Expressive, Poetic and Metalinguistic functions. Functions that tend to be more are Referential, Appelative, and Expressive functions. This is because *der Touristik* tourism advertising has the intention to invite and provide information related to the tours offered. Persuasive meaning found there are more denotative meanings than connotative meanings. This is because the ad is more to interpret the meaning through the primary meaning of the dictionary.

Keywords: persuasive, function, denotative meaning, connotative, and tourism advertising

Auszug

In dieser Studie wird die Datenquelle aus 5 deutschsprachigen Tourismus anzeigen auf www.dertour-reisebuero.de. Ziel der Studie ist es, die Funktion und Bedeutung von Überzeugungskraft in der Tourismuswerbung zu beschreiben www.dertour-reisebuero.de. Die Daten dieser Studie sind ein Satz in der Anzeige *der Touristik*. Die verwendete Forschungsmethode ist qualitativ beschreibend mit der Technik des Zuhörens und Aufzeichnens. Die verwendete Theorie ist die Theorie von Keraf, Janich, Bussman und Jakobson. Die Ergebnisse zeigten, dass die 5 Anzeigen Appellative, Referentielle, Expressive, Poetisch und Metalinguistische Funktionen haben. Funktionen, die tendenziell mehr sind, sind Referenzielle, Appellative und Expressive Funktionen. Dies liegt daran, dass die Tourismuswerbung *der Touristik* die Absicht hat, Informationen zu den angebotenen Touren einzuladen und bereitzustellen. Überzeugende Bedeutung gefunden es gibt mehr denotative Bedeutungen als konnotative Bedeutungen. Dies liegt daran, dass die Anzeige die Bedeutung eher durch die primäre Bedeutung des Wörterbuchs interpretiert.

Schlüsselwörter: Persuasive, Funktion, denotative Bedeutung, Konnotativ und Tourismuswerbung

PENDAHULUAN

Bahasa berperan penting bagi kehidupan sebagai media komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama manusia. Sejalan dengan penjelasan Tarigan (1990:4) bahwa media komunikasi yang dianggap paling berpengaruh adalah bahasa. Pemakaian bahasa dapat berupa bahasa lisan dan tulisan. Bahasa lisan digunakan dalam pemberitahuan informasi dari pembicara kepada pendengar, sementara itu bahasa tulis digunakan dalam penyampaian informasi dari penulis ke pembaca. Selain digunakan sebagai alat komunikasi dan pemberitahuan informasi, bahasa juga digunakan sebagai media promosi seperti iklan.

Iklan merupakan komunikasi secara persuasif yang mampu membujuk dan mempengaruhi sikap khalayak ramai yang membacanya. Jefkins (1997:5) mengatakan bahwa Institut periklanan mendeskripsikan makna periklanan sebagai sinyal penjualan yang sangat persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang maupun jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Schmitt (2007:13) yakni, *unter Werbesprache versteht man eine Sprachform, die für den Rezipienten handlungsanweisend sein soll und auf eine erwünschte Kaufhandlung ausgerichtet ist, daneben finden sich informative Elemente, welche das Produkt oder die Diensleistung anpreisen,* yang berarti bahwa bahasa iklan merupakan suatu bentuk bahasa yang mengarah agar seorang pembaca digerakkan minatnya untuk membeli suatu produk tersebut, bahasa iklan juga memiliki beberapa elemen yang memberikan informasi suatu produk tersebut agar lebih menarik minat pembaca. Bahasa iklan banyak dipengaruhi oleh diksi atau pilihan katanya. Keraf (1984:21) menyatakan bahwa diksi adalah suatu unit dalam bahasa yang mempunyai keseimbangan dalam perubahan bentuk yang berarti memiliki komposisi tertentu dan relatif memiliki distribusi yang bebas.

Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, bahasa juga berkembang dengan pesat dalam berbagai macam bentuk termasuk di dalamnya bahasa iklan. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu produk, jasa, organisasi, atau ide yang dibiayai oleh sponsor tertentu, Morissan (2010:17). Ciri iklan dapat dilihat dari tampilan dan isinya yang bersifat persuasif yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak ramai agar tertarik membeli produk atau jasa yang diiklankan. Jakobson (via Pelz, 2002:29) mengatakan bahwa bahasa yang digunakan pada iklan mempunyai fungsi bahasa konatif atau fungsi bahasa persuasif. Salah satu perusahaan biro perjalanan wisata terkenal di Jerman, www.dertour-reisebuero.de terkandung pilihan kata yang bersifat persuasif, sehingga peneliti ingin membuktikan bahwa dalam 5 iklan pariwisata oleh *der Touristik* terdapat fungsi dan makna persuasif.

Darma (2004:37) menyatakan bahwa persuasif merupakan berbagai macam wacana yang ditampilkan agar mempengaruhi perilaku dan pemikiran pembaca mengenai suatu hal yang disampaikan oleh penulis. Oleh karena itu, iklan di www.dertour-reisebuero.de. cenderung menggunakan pemilihan kata yang persuasif. Sesuai dengan Sunarjo (1983:30) bahwa persuasif adalah upaya yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak ramai dengan menggunakan fakta dan data sebagai bukti pendukung untuk komunikan yang ingin dipengaruhi. Pada iklan tersebut ditemukan banyak kata-kata maupun kalimat dengan ciri persuasif berupa fungsi persuasif dan makna denotatif maupun konotatif yang menarik untuk diteliti.

Dalam penelitian ini sumber data diambil dari 5 iklan pariwisata berbahasa Jerman yang terdapat dalam www.dertour-reisebuero.de. Sesuai dengan penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

(1) Apa saja fungsi persuasif dalam iklan pariwisata di *www.dertour-reisebuero.de*?

(2) Apa makna persuasif dalam iklan pariwisata di *www.dertour-reisebuero.de* tersebut ?

Tujuan penelitian ini:

(1) Mendeskripsikan fungsi persuasif dalam iklan pariwisata di *www.dertour-reisebuero.de*.

(2) Mendeskripsikan makna persuasif dalam iklan pariwisata di *www.dertour-reisebuero.de*.

Penggunaan iklan kerap dikaitkan dengan adanya fungsi dan tujuan yang berbeda. Berikut fungsi beserta tujuannya , Janich (2010:24).

a. Fungsi persuasif *(Persuasive Funktion*)
   Fungsi ini berfokus pada segala upaya untuk membujuk penerima yang harus mengarah kepada keputusan konkret. Dalam konteks tersebut, persuasi berfokus pada maksud iklan untuk membujuk. Peran pesan iklan terletak pada orientasi emosional dan kognitif penerima dan dalam mengendalikan keputusan.
b. Fungsi informasional *(Informationsfunktion*)
   Fungsi ini adalah inti dari iklan, karena pesan iklan terutama harus menginformasikan penerima tentang barang atau jasa tertentu. Informasi tersebut meliputi sifat-sifat suatu produk, keunggulannya atau harganya. Terkadang iklan untuk jasa menyertakan informasi spesifik tentang apa yang ditawarkan, sudah termasuk dengan fasilitas apa saja dan lain sebagainya.

c. Fungsi komunikasi *(Kommunikationsfunktion*)
Fungsi komunikasi berkaitan dengan komunikasi penerima iklan dan pembuat iklan. Fungsi ini bermakna bahwa iklan dapat membuat konsumen dan produsen berkomunikasi terlebih dengan daya emosionalnya yang membuat konsumen tergugah dengan ungkapan pada teks iklan. Hal tersebutlah yang berdampak pada perilaku dan harapan konsumen saat ingin membeli barang/jasa.

d. Fungsi pengingat *(Erinnerungsfunktio*n)
Fungsi pengingat merupakan fungsi yang digunakan untuk konten iklan agar dapat selalu teringat dengan ciri khas iklan yang dibaca. Seperti halnya ada slogan, pengulangan atau rima dan halaman grafis yang menarik membuat pembaca mengetahui bahwa iklan ini menggunakan slogan dan kata-kata yang unik serta mudah diingat. Berkat fungsinya, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi barang/jasa saat membeli.

e. Fungsi daya tarik *(Attraktivitaetsfunktion)*
Fungsi ini berkaitan erat dengan fungsi pengingat dan komunikasi. Meningkatkan daya tarik, misalnya melalui metafora, ironi atau lelucon agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan lebih diingat.

f. Fungsi kejelasan *(Verstaendlichkeitsfunktion)*
Fungsi ini merupakan suatu kejelasan iklan terutama dari segi bahasa, gambar produk atau gambar lainnya. Hal ini sangat berdampak karena kejelasan iklan membuat konsumen paham maksud dari pembuat iklan menjelaskan mengenai barang/jasa.

Sementara itu, dikemukakan juga oleh Bühler (1982:28) mengenai tiga macam fungsi yaitu *Kundgabe* (yang disebut juga *Ausdruck)*, *Appell* (Yang disebut *Ausloesung*) dan *Darstellung*. *Kundgabe* diartikan sebagai komunikasi secara verbal. *Appell* merupakan permintaan yang ditujukan kepada orang lain. Sedangkan *Darstellung* adalah penggambaran inti masalah yang dikomunikasikan. Masing-masing fungsi bahasa yang diungkapkan oleh Bühler (1982:28) tersebut memiliki peran: (1) Kundgabe atau *Ausdruck* memiliki hubungan dengan pengirim atau orang yang berbicara seperti ekspresi bahasa yang dipandang sebagai gejala; (2) *Appell* atau *Auslösung* yang memiliki hubungan dengan penerima atau orang yang mendengarkan atau membaca, bahasa dipandang sebagai tanda; (3) fungsi *Darstellung* memiliki hubungan dengan sesuatu yang dikirimkan atau dibicarakan, sebagai referensi dan bahasa dipandang sebagai lambang. Menurut Jakobson (dalam Pelz, 1984:28) ada 6 faktor yang memiliki hubungan dengan fungsi sebagai alat komunikasi verbal yaitu *Sender* (pengirim pesan), *Nachricht* (pesan), *Empfänger* (penerima pesan), *Gegenstand* (Objek), *Kontaktmedium* (media komunikasi) dan *Code* (kode). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi milik Jakobson (1984:28) untuk meneliti fungsi yang terdapat pada iklan pariwisata berbahasa Jerman di www.dertour-reisebuero.de. Keenam fungsi tersebut yaitu:

(1) Fungsi referensial (*Referentielle* atau *Kognitive Funktion)* adalah fungsi yang penyampaiannya didominasi oleh objek, serta berfungsi informatif dan berkaitan dengan suatu hal dalam menyampaikan informasi objektif, yaitu pesan mengenai suatu pokok pembicaraan. Hal yang didahulukan dalam fungsi ini adalah konteks dalam suatu pesan. Jakobson (dalam Pelz 1984:28) menyatakan bahwa *Referentielle oder kognitive oder denotative funktion ist diejenige, bei der die Ausrichtung auf den Gegenstand dominiert. Diese Funktion von Sprache wird manchmal als Mitteilungfunktion, Kommunikationsfunktion bezeichnet.* (Fungsi referensial atau kognitif atau denotatif lebih mendominasi kepada benda atau suatu referensi. Fungsi ini juga sering digambarkan sebagai fungsi informasi atau komunikasi.)

(2) Fungsi ekspresif atau emotif (*Expressive* atau *Emotive Funktion*) yaitu fungsi yang subjektif dikarenakan berkaitan dengan perasaan, emosi dan pemikiran pribadi. Jadi fungsi ekspresif atau emotif ini fokus kepada emosi atau perasaan penutur. Pada fungsi ini tuturan yang diekspresikan melalui perilaku pengirim terhadap objek sesuai dengan suasana hatinya. Jakobson (dalam Pelz, 1984:29) mengungkapkan *Expressive oder emotive Funktion ist die Sprachäußerung, drückt die Haltung des Senders gegenüber dem Gegenstand aus, seine Stimmung, seine innere Verfassung.* (Fungsi ekspresif atau emotif merupakan perwujudan bahasa, yang menyatakan sebuah gaya dari seorang penulis terhadap apa yang sedang dibicarakan, biasanya berkaitan dengan situasi atau keadaan emosi penulis). Di dalam fungsi ini biasanya terdapat penggunaan *Interjektion* seperti kata, *ach*, *pfui*, dan lain sebagainya.

(3) Fungsi appellative atau konatif (*Appellative atau Konative Funktion)* adalah fungsi yang dipakai untuk menyampaikan suatu permohonan atau ajakan kepada pembaca yang membuat adanya suatu reaksi dari pembaca. Penerapan bahasa dalam fungsi ini biasanya untuk mempengaruhi, menyuruh, mengajak, memerintah ataupun

melarang dan berkaitan dengan semua akibat pada pembaca (pertanyaan, perintah) dan pesannya ditujukan kepada orang kedua berupa kalimat imperatif atau kalimat tanya. Berbeda dengan fungsi ekspresif dan referensial, fungsi konatif ini merupakan penggunaan bahasa yang secara tersurat mengharapkan umpan balik dari penutur.

(4) Fungsi fatis (*Phatische Funktion)* yakni penerapan bahasa untuk memelihara hubungan antara pembuat pesan dan penerima pesan, memelihara hubungan sosial dan berlaku pada suasana tertentu. Dalam komunikasi tertulis hal tersebut berkaitan dengan semua elemen yang digunakan untuk mendukung pesan tertulis, yakni sistem tanda baca, bentuk huruf, tata letak, dan aturan-aturan lainnya. Komunikasi yang terjalin antara pembuat pesan dan penerima pesan akan berhasil apabila media komunikasinya baik.

(5) Fungsi metalinguistik (*Metasprachliche Funktion*) adalah fungsi yang digunakan untuk membicarakan tanda komunikasi dan mempengaruhi bahasa itu sendiri. Hal ini berkesinambungan dengan subjek dan pengetahuan khusus untuk menggunakan istilah khusus atau terminologi tertentu yang harus diterjemahkan agar bisa dimengerti oleh orang awam. Seperti halnya ketika kita berbicara perihal gramatik suatu bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka di situ digunakan fungsi metalinguistik. Hal ini terkait ketika menggunakan bahasa jerman saat membahas mengenai masalah bahasa.

(6) Fungsi puitik *(Poetische Funktion*) yakni fungsi yang penerapan bahasanya untuk keindahan bahasa itu sendiri yang sudah dimodifikasi dalam teks yang estetis, yaitu terwujud dalam pemilihan kata-kata yang original, susunan kalimat, juga variasi gaya bahasa seperti kalimat yang berima dan sebagainya. Seperti hanya penggunaan gaya bahasa aliterasi yang indah didengar karena memiliki bunyi yang sama pada bagian kata atau kalimatnya.

Dalam menemukan fungsi dan makna iklan seseorang harus bisa memahami bahasa iklan. Secara linguistik, Buβmann (2002:743) mendefinisikan bahasa iklan sebagai berikut*: Die Werbesprache ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der gepraegt ist durch die persuasive Intention des Ueberredens* (Bahasa iklan bukanlah bentuk bahasa yang dapat diperbaiki secara leksikal ataupun gramatikal, melainkan jenis gaya fungsional yang dicirikan oleh niat persuasif persuasi). Lebih lanjut, diksi atau pemilihan kata yang digunakan di dalam iklan tentunya tidak akan lepas dari pentingnya makna. Makna dalam diksi persuasif terbagi menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif.

Istilah makna denotatif dipahami sebagai *die begrifflichen Kernbedeutung(en) eines Lexems, die Gesamtheit der semantischen Merkmale* (makna inti konseptual dari sebuah leksem, totalitas fitur semantik), Glück (2000:142). Awalnya makna ini berasal dari kata denotasi dalam bahasa Latin denotatio yang berarti penunjukan. Makna denotatif mengarah pada suatu ide dari referen, yang juga berhubungan dengan rasio manusia, serta tidak adanya nilai tambahan yang dipergunakan untuk mengerti maksud yang disampaikan oleh penutur Keraf (2009:25). Sedangkan makna konotatif sebagai lawan dari denotatif tidak ditunjukan secara referensial tetapi makna afektif atau emotif, Blanke (1973:19). Makna ini dapat bersifat positif dan negatif tergantung pada konteks kalimat. Sesuai dengan perkataan *die neuere Linguistik innerhalb des Konnotationsbegriffs zudem noch die Unterklassen ‚Nebensinn, d.h. alle nicht definierten, gegenstandsbezogenen Merkmale, „evaluative, emotive, appellative Werte des Begriffs, „sprachsystematische Assoziationen, sowie den Sprachstil in Abhängigkeit von Kontext und Situation* (pada linguistik modern membedakan dalam konsep konotasi *Subclasses* makna sekunder, yaitu semua yang terdefinisi, karakteristik terkait objek, nilai konsep evaluatif, emotif, appelatif, asosiasi bahasa sistematis, serta gaya bahasa tergantung pada konteks dan situasi) (lih. Glück: 367).

Sebagai contoh untuk makna denotatif/denotasi, mengutip pada leksem kata *Kuh* (Sapi) yang terkait dengan leksem seperti *Bulle oder Kalb* (Banteng atau anak sapi) membentuk satu kesatuan makna dengan leksem tersebut. Di sisi lain, jika seseorang menganggap sapi sebagai bagian dari sekelompok hewan, maka sapi adalah denotasi. Sapi menunjukkan kelas entitas yang merupakan subkelas yang tepat dari kelas entitas yang dilambangkan dengan hewan yang berbeda dari kelas entitas yang dilambangkan dengan banteng, Lyons (1981:152). Berbeda dengan pendapat Albert Newen (1997:29) yang menyatakan bahwa makna denotatif memiliki makna netral karena mengacu pada segala sesuatu yang ada hubungannya dengan situasi atau objek. Namun, itu tidak secara eksklusif terkait dengan penjelasan Lyons, sehingga tidak ada hubungan referensi langsung yang muncul. Seperti contoh yang dikutip Newen dalam penyelidikan pembunuhan, seorang pembicara mengucapkan kalimat *Der Mörder von Schmidt [Schmidt ist hier Synonym für irgendeinen Toten] ist verrückt* (Pembunuh Schmidt (Schmidt identik dengan orang mati) adalah gila), Newen (1997:29). Menurutnya label pembunuh Schmidt digunakan secara atributif.

Dengan demikian. Klausa „Pembunuh Schmidt“ merupakan denotasi karena penunjukan (menunjuk) orang yang melakukan pembunuhan tetapi tidak merujuk orang tertentu tetapi siapa pun itu.

Lain halnya dengan contoh pada makna konotatif menurut Heinz Vater (2005:45), *zählt auch zur Konnotation Faktoren wie Stilebene, Register, emotionale Bewertungen usw. Nach dieser Auffassung ist Gesicht die neutrale Bezeichnung für die Vorderseite des Kopfs; Antlitz und Angesicht sind gehoben, Visage ist umgangssprachlich/jargonhaft, Fresse vulgär. Denotativ gleiche Substantive wie Mutter, Mutti und Mama unterscheiden sich in emotionalen, Verben wie sterben, verscheiden, abkratzen in stilistischen Konnotationen.*(mencakup faktor-faktor seperti tingkat gaya, register, evaluasi emosional, dan lain-lain dalam konotasi. Menurut pandangan ini, wajah adalah sebutan netral untuk bagian depan kepala; Raut wajah dan wajah terangkat, *Visage* seperti bahasa sehari-hari/jargon, wajah vulgar. Secara denotatif kata benda yang sama seperti *Mutti*, *Mama* dan *Mutter* berbeda dalam konotasi emosional, kata kerja seperti mati, berbeda, mengikis dalam konotasi gaya). Contoh tersebut membuktikan nilai emosional dari sebuah kata dengan membandingkan sinonim dan menunjukkan bahwa kata-kata dengan konten konseptual yang sama memiliki asosiasi dan emosional yang berbeda dapat membawa makna. Contoh lain dari Gobber (2012:2) yaitu kata *Polizist* (anggota dari profesi tertentu). Kata-kata *Bulle* (dengan konotasi negatif) dan *Schutzperson* (dengan konotasi positif) juga dapat digunakan untuk orang yang sama. Hal ini dapat mempengaruhi sikap pembicara atau lawan bicaranya terhadap golongan masyarakat yang termasuk dalam istilah *Polizist* (Polisi). Selanjutnya, dua istilah yang berlawanan ini disebut sebagai literal dan metaforis yang penting untuk dipertimbangkan.

Penerapan makna denotatif dan konotatif merujuk adanya pesan dan unsur persuasif yang ingin diberitahukan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen secara jelas, sehingga konsumen dapat mengerti pesan yang dimaksud dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, Tumulo & Hidayat (2017:12). Hal tersebut biasanya juga muncul di iklan-iklan pariwisata. Selain fungsi sebagai penentu diksi persuasif, makna denotatif dan konotatif pada iklan banyak ditemukan di dalam kalimat-kalimat maupun kata-katanya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai fungsi dan makna yang secara keseluruhan merujuk pada unsur persuasif yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan pentingnya penelitian terkait persuasif berupa fungsi dan makna konotatif serta denotatif, sebelumnya telah ada penelitian terdahulu yang relevan dilakukan oleh Wildan tahun 2021 yang berjudul *Makna Denotatif dan Konotatif pada iklan BMW Berbahasa Jerman* oleh mahasiswa Sastra Jerman Universitas Negeri Surabaya. Penelitian tersebut mengenai makna persuasif suatu iklan yaitu denotatif dan konotatif. Di samping itu, ada penelitian serupa yang dilakukan oleh Nurul Suwito tahun 2013 berjudul *Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman* oleh mahasiswi Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian itu bertujuan untuk mendeskripsikan fungsi bahasa dan gaya bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan*.

Kesamaan penelitian pertama dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan makna persuasif yaitu denotatif dan konotatif sedangkan perbedaannya terletak pada bentuk dan fungsi persuasif yang tidak ada pada penelitian terdahulu. Lalu kesamaan penelitian kedua dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai fungsi persuasif. Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada objek kajian yang digunakan. Pada penelitian ini objek kajian yang dipakai yaitu iklan pariwisata dari situs laman resmi biro perjalanan wisata terkenal di Jerman, www.dertour-reisebuero.de. Sesuai dengan penjelasan di atas, bertujuan membahas tentang fungsi dan makna persuasif melalui penelitian yang berjudul Fungsi dan Makna Persuasif dalam Iklan Pariwisata www.dertour-reisebuero.de.

Manfaat penelitian ini adalah agar diperoleh tambahan referensi kepustakaan, pengetahuan, pemahaman dan penggunaan fungsi dan makna persuasif bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berminat meneliti tentang fungsi dan makna persuasif pada iklan.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu konsep dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar, sesuai dengan pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri yang berkesinambungan dengan masyarakat melalui bahasanya, Kirk dan Miller (dalam Djajasudarman, 2006:11). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti membahas mengenai kebahasaan yang ada dalam iklan. Mahsun (2007:310) mendefinisikan penelitian bahasa atau linguistik adalah kegiatan yang memaparkan mengenai objek penelitian yang berhubungan dengan keseluruhan konteks yang memungkinkan adanya data penelitian. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang berarti metode ini sebagai cara kerja sistematis untuk mempermudah peneliti.

Terkait penjelasan tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan fungsi dan makna persuasif dalam 5

iklan pariwisata www.dertour-reisebuero.de**.** Data diambil dari situs resmi www.dertour-reisebuero.de berupa kalimat. 5 data yang dipilih memiliki keistimewaannya masing-masing, yakni terdapat 3 data yaitu data 2,3, dan 5 yang merupakan hasil survei dari rekomendasi para konsumen yang telah menggunakan jasa paket wisata biro perjalanan *der Touristik.* Lalu terdapat 1 data yaitu data 1 yang merupakan iklan dengan kalimat yang membujuk sesuai dengan unsur persuasif yang ingin ditemukan di dalam iklan. Selanjutnya terdapat iklan yang merupakan sampul depan suatu majalah yang ada pada data 4. Setiap iklan yang dipilih memiliki perbedaannya namun tetap mengacu pada tujuan utama iklan tersebut yakni menawarkan perjalanan wisata keliling Eropa. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk memilih 5 data yang bervariasi tersebut untuk diteliti. Metode yang dilakukan untuk memperoleh data adalah metode simak, yakni dengan cara menyimak atau membaca sumber data yang digunakan, Sudaryono (1993:27). Metode simak mempunyai teknik dasar yang berwujud teknik sadap, Mahsun (2007:92-94). Teknik ini disebut sebagai teknik dasar pada metode simak dikarenakan penyimakan terwujud dengan penyadapan.

Dalam penyadapan tersebut, peneliti yang dihadapkan dengan bahasa tulis menggunakan teknik catat, yakni pencatatan beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis. Langkah-langkah pengumpulan datanya sebagai berikut:

1. Menentukan lima iklan yang akan dikaji.
2. Mengunduh iklan-iklan dari www.dertour-reisebuero.de., yaitu:
   a. *Top-Angebote* (Data 1)
   b. *Abenteuer-Trips* (Data 2)
   c. *Unvergesslicher Urlaub* (Data 3)
   d. *Reif fuer die Inseln* (Data 4)
   e. *Küstenregionen* (Data 5)
3. Mengidentifikasikan kata-kata dalam iklan yang mengandung fungsi dan makna persuasif lalu mencatatnya. Kemudian masukkan ke dalam tabel sesuai dengan fungsi dan makna persuasif yang ditemukan.
4. Membagi tiap iklan dengan kode pada data. Data 1 merupakan kata-kata pada iklan www.dertour-reisebuero.de. dan berikutnya sesuai dengan urutan tabel yang telah dibuat.

Tabel 1 Analisis Fungsi dan Makna Persuasif

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D

Keterangan:

Data : Iklan per kalimat
R : Fungsi referensi
E : Fungsi ekspresif
A : Fungsi appelatif
F : Fungsi fatis
M : Fungsi metalinguistik
P : Fungsi puitik
K : Makna konotatif
D : Makna denotatif

Selanjutnya, Muhson (2006:1) menelaah bahwa proses penguraian masalah dari semua data yang telah dikumpulkan merupakan teknik analisis data. Langkah-langkah analisis datanya sebagai berikut:

1. Melakukan analisis makna terlebih dahulu dengan melakukan penerjemahan secara leksikal, kemudian diartikan secara kontekstual sesuai teori semantik leksikal yakni teori Keraf (2009:25).
2. Lalu dilanjut dengan teknik pilah untuk menganalisis fungsi persuasif yang terindikasi menurut teori Jakobson.
3. Mendeskripsikan fungsi dari berbagai bentuk fungsi persuasif dengan menguraikannya sesuai dengan hasil tabel analisis.
4. Mendeskripsikan makna persuasif dalam kalimat iklan yang telah diuraikan dalam tabel analisis dengan teori persuasif dari segi makna denotatif dan konotatifnya.
5. Membuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data 1:
Data 1 ini terdiri dari 2 iklan yang berkesinambungan.

https://a1.awin1.com/ads/awin/9140/imgder_114_02_topangebote_300x250_gdn-1621426127969.gif

- Kalimat iklan pertama dari data 1 ini adalah:
  Top-Angebote
  Großer Urlaub zum kleinen Preis

Terjemahan iklan pertama adalah: Penawaran terbaik. Hari liburan besar dengan harga terjangkau.

- Kalimat iklan kedua dari data 1 ini adalah:
  Top-Angebote
  Noch heute buchen und Rabatte sichern
  Jetzt buchen!

Terjemahan iklan kedua adalah: Penawaran terbaik. Pesan hari ini dan dapatkan diskon. Segera pesan!.

Tabel 1. Analisis Fungsi dan Makna Persuasif

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D
Top-Angebote	✓							✓
GroßerUrlaub	✓							✓
zum kleinen Preis	✓							✓
noch heute buchen	✓							✓
Und Rabatte sichern	✓							✓
Jetzt buchen!			✓					✓

Keterangan tabel 1:

a. Makna persuasif dalam iklan data 1

Pada kalimat-kalimat dalam data 1 merupakan kalimat dengan kategori makna denotatif. Menurut kamus *Duden Online* pada kata *Angebote* memiliki arti *etwas, was jemandem angeboten, vorgeschlagen wird* dalam bahasa Indonesia adalah sesuatu yang ditawarkan dan disarankan kepada seseorang. Lalu pada kata *Urlaub* yang berarti *in Betrieben, Behoerden, beim Militaer nach Arbeitstagen gezaehlte, dienst-, arbeitsfreie Zeit, die jemand zum Zwecke der Erholung erhaelt* memiliki arti dalam bahasa Indonesia yakni waktu tidak bekerja yang diterima seseorang untuk tujuan rekreasi. Kata-kata lainnya seperti *Rabatte, buchen* juga memiliki makna yang sebenarnya sesuai dengan kamus *Duden*. Ini sesuai dengan maksud dari makna denotatif yang mengandung makna yang mudah dipahami karena tidak memiliki maksud yang rancu dan makna yang dimaksudkan dapat dimengerti semua orang. Kalimat *Top-Angebote* menjadi perpaduan kalimat yang memiliki arti penawaran terbaik yang diartikan bahwa biro perjalanan wisata *der Touristik* sedang menampilkan penawaran terbaiknya tanpa maksud lain. Sesuai dengan pendapat Albert Newen (1997:29) yang menyatakan bahwa makna denotatif memiliki makna netral karena mengacu pada segala sesuatu yang ada hubungannya dengan situasi atau objek.

Kalimat *zum kleinen Preis* yang berarti harga yang terjangkau/murah merujuk pada makna yang persuasif dibuktikan dengan artinya dalam bahasa Indonesia bahwa adanya harga yang terjangkau membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *der Touristik*. Hal ini mencapai tujuan yang persuasif dikarenakan penggunaan makna denotatif pada kalimat tersebut memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan bahwa adanya harga yang terjangkau pada penawaran wisata dalam iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian konsumen karena memiliki maksud untuk menarik perhatian konsumen dengan bujukan harga yang terjangkau. Kalimat tersebut sesuai dengan penjelasan Janich (2010:24)) bahwa persuasi berfokus pada maksud iklan yang membujuk.

b. Fungsi persuasif dalam iklan data 1

Selanjutnya pada fungsi menurut Jakobson (dalam Pelz, 1984: 28) fungsi referensial atau kognitiv atau denotativ lebih mendominasi kepada benda atau suatu referensi. Fungsi bahasanya juga sering digambarkan sebagai fungsi informasi atau komunikasi. Hal tersebut sesuai dengan data 1 secara keseluruhan karena pada kalimat data 1 terdiri dari penyampaian informasi bahwa ada penawaran terbaik untuk liburan dengan harga yang terjangkau. Dalam hal tersebut menjelaskan bahwa biro perjalanan wisata tersebut menyediakan jasa terbaik dengan harga murah untuk memberitahukan kepada para

konsumen adanya promo terkait perjalanan wisata di biro tersebut. Maka dari itu, fungsi bahasa pada data 1 adalah fungsi referensi. Terkait dengan fungsi persuasif yang ada di dalamnya ada pada kalimat *zum kleinen Preis* yang artinya harga yang terjangkau. Lalu pada baris selanjutnya iklan bergerak tersebut adanya fungsi appelatif pada kalimat *Jetzt buchen!* yang berarti segera pesan. Kalimat tersebut sesuai dengan teori Jakobson (1984:28) bahwa fungsi appelatif merupakan fungsi yang dipergunakan untuk menyampaikan suatu permohonan ataupun ajakan kepada pembaca yang mengakibatkan adanya suatu reaksi dari pembaca. Kalimat-kalimat pada iklan tersebut membuat para calon konsumen tergerak dengan promo yang diberikan. Sesuai dengan pendapat Janich (2010:24) bahwa fungsi ini berfokus pada segala upaya untuk membujuk penerima yang harus mengarah kepada keputusan konkret.

Data 2

https://images.app.goo.gl/1dvPSjiTBgM4qARb7

- Kalimat iklan pertama dari data 2 ini adalah:
  Folgen Sie mir zu tierisch interessanten Orten und auf echte Abendteuer-Trips.

Terjemahan kalimat pertama adalah: : Ikutlah saya ke tempat-tempat yang memiliki binatang-binatang yang menarik dan ikutlah menjelajah ke alam nyata.

- Kalimat iklan kedua dari data 2 ini adalah:
  Nicht Irgendein Urlaub

Terjemahan kalimat kedua adalah: Bukan sembarang liburan.

Tabel 2. Analisis fungsi dan makna persuasif

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D
Folgen Sie mir zu tierisch interessanten Orten und auf echte Abenteuer-Trips			✓					✓
Nicht Irgendein Urlaub		✓					✓	

Keterangan tabel 2:

a. Makna persuasif data 2

Untuk kalimat pertama *Folgen Sie mir zu tierisch interessanten Orten und auf echte Abendteuer-Trips* dapat diketahui bahwa data tersebut memiliki makna denotatif. Makna denotatif yang dimaksud adalah *tierisch interessanten Orten und auf echte Abendteuer-Trips* yang artinya tempat-tempat binatang yang menarik dan penjelajahan yang sungguh nyata. Dalam kamus *Duden Online* kata-kata seperti *interessanten* yang berarti *Interesse(1) erweckend, erregend; geistig anziehend, fesselnd* yakni arti dalam bahasa Indonesia bahwa kata interessanten memiliki arti minat (1) membangkitkan, intelektual menarik, menawan. Kata tersebut mengandung makna denotatif bahwa tempat wisata tersebut menarik untuk dikunjungi. Hal ini sesuai dengan pendapat Keraf (2009:25); Penzl & Bussmann (1984:29) bahwa konsep makna denotatif yaitu makna yang tidak berkaitan dengan konteks, bersifat objektif, dan benar-benar ada objek nyatanya.

Dilanjut dengan kalimat kedua *Nicht Irgendein Urlaub* termasuk ke dalam makna konotatif dalam hal konotasi positif. Hal ini terlihat dari kata *Irgendein*. Kata *irgendein* dalam kamus *Duden Online* memiliki arti *ein nicht naeher bekannter, aber doch vorhandener oder notwendiger; ein nicht naeher bestimmbarer* yakni dalam bahasa Indonesia merupakan salah satu yang tidak diketahui secara rinci, tetapi tetap ada atau perlu; yang tidak ditentukan. Hal tersebut bergantung pada konteks dari iklan yang dibuat. Dalam konteks konotasinya bahwa kata *Irgendein* atau berarti sembarang dapat mengacu pada arti asal-asalan atau tidak beraturan. Dapat juga berarti *aus irgendeinem Grund/ auf irgendeine Weise* yang dalam bahasa Indonesia adalah untuk alasan apapun/dengan cara apapun. Sedangkan pada konteks iklan *der Touristik*, makna tersebut berarti sembarang liburan atau bukan liburan biasa. Pihak biro perjalanan wisata bermaksud mengatakan bahwa paket wisata yang ditawarkan bukanlah wisata biasa yang dimiliki oleh biro perjalanan lainnya.

Lalu juga pada kata *interessanten* yang dalam bahasa Indonesia berarti menarik. Kata tersebut memiliki makna bahwa paket wisata tersebut menawarkan penjelajahan yang menarik. Dari sini dapat dipahami bahwa penggunaan kata yang persuasif dengan makna konotatif dalam sebuah iklan menjadi sebuah kelebihan karena bisa menarik minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Hal ini adalah ciri-ciri dari makna konotatif yang sangat berkesinambungan dengan konteks, sarat dengan unsur emosional dan subjektivitas penutur, serta memiliki ambiguitas karena interpretasi setiap individu

berbeda-beda, Keraf (2009:25). Untuk tujuan persuasif juga sesuai dengan pendapat Chaer (2002:67) bahwa kata yang ada pada makna konotatif memiliki nilai rasa baik positif/negatif untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga sudah mencapai tujuan yang persuasif dilihat pada kalimat pertama data 2 yakni Folgen Sie mir dalam bahasa Indonesia berarti Ikutlah saya. Dalam kalimat tersebut ditemukannya kalimat imperatif yang memerintahkan atau membujuk seseorang terkait wisata yang ditawarkan.

b. Fungsi persuasif data 2

Selanjutnya beralih ke fungsi persuasif pada iklan data 2 bahwa kalimat pertama mengandung fungsi appellatif terlihat pada kata-katanya yang menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada para khalayak untuk mengetahui lebih dalam mengenai penjelajahan wisata ke tempat-tempat binatang yang menarik. Dalam kalimat tersebut juga terdapat kata-kata imperatif yakni *Folgen Sie mir* yang berarti ikutlah saya. Hal tersebut sejalan dengan fungsi persuasif menurut Janich (2010:129-130) bahwa adanya fungsi pengaktifan perhatian dan minat melalui kata-kata yang mencolok dan pertanyaan/pernyataan yang provokatif. Ini berkaitan dengan kata-kata dalam iklan data 2 yang membuat calon konsumen berpikir maksud dari iklan tersebut. Dilanjut pada fungsi dalam kalimat kedua *Nicht Irgendein Urlaub* yang termasuk ke dalam fungsi ekspresif dikarenakan dalam kalimat tersebut terdapat unsur ekspresif pribadi dari biro wisata bahwa paket wisata tersebut bukan sembarang wisata biasa tetapi wisata yang luar biasa. Sesuai dengan ungkapan Jakobson (dalam Pelz, 1984:29) bahwa *Expressive oder emotive Funktion ist die Sprachäußerung, drückt die Haltung des Senders gegenüber dem Gegenstand aus, seine Stimmung, seine innere Verfassung.* (Fungsi ekspresif atau emotif merupakan perwujudan bahasa, yang menyatakan sebuah gaya dari seorang penulis terhadap apa yang sedang dibicarakan, biasanya berkaitan dengan situasi atau keadaan emosi penulis).

Data 3

https://images.app.goo.gl/BZwJVECv9G76nHY99

- Kalimat iklan data ke 3 ini adalah:
  Unvergesslicher Urlaub für die ganze Familie

Terjemahan kalimat data ke 3 adalah: „Liburan yang tak terlupakan untuk seluruh keluarga“

Tabel 3. Analisis fungsi dan makna persuasif

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D
Unvergesslicher Urlaub für die Ganze Familie		✓						✓

Keterangan tabel 3:

a. Makna persuasif data 3

Dalam kamus *Duden Online* pada kata *Unvergesslicher* memiliki arti *Unvergesslich, unvergessen* atau *seiner Besonderheit wegen nicht aus dem Gedaechtnis geschwunden* memiliki arti dalam bahasa Indonesia adalah tidak pudar dari ingatan karena kekhasannya. Kata tersebut menunjukkan makna sebenarnya atau disebut makna denotatif. Sesuai dengan pendapat Albert Newen (1997:29) yang menyatakan bahwa makna denotatif memiliki makna netral karena mengacu pada segala sesuatu yang ada hubungannya dengan situasi atau objek. Dalam perpaduan kalimat *Unvergesslicher Urlaub für die Ganze Familie* mengacu pada makna sebenarnya dalam sebuah liburan yang tak terlupakn.

Selain dari arti kata pada makna sebenarnya kalimat dalam iklan data 3, dapat dilihat juga dari segi visualisasinya yang menggambarkan arti sebenarnya bahwa calon konsumen dapat berlibur dengan gembira bersama keluarganya. Sesuai dengan pendapat Janich (2010:76)mengenai makna persuasif, bahwa teks iklan dapat lebih mudah ditangkap oleh pembaca apabila didukung oleh adanya visual pada iklan. Lalu untuk mencapai tujuan yang persuasif, makna denotatif dalam iklan tersebut menarik perhatian para konsumen dengan liburan bersama keluarga dan memberikan kesan bahwa liburan bersama der Touristik dapat mempunyai kekhasannya sendiri.

b. Fungsi persuasif data 3

Selanjutnya fungsi yang dimiliki oleh data ke 3 ini adalah fungsi ekspresif dikarenakan memiliki sisi emosional atau ekspresi dari biro wisata yang membuat iklan tersebut bahwa liburan bersama *der Touristik* dengan keluarga akan meninggalkan kesan yang takkan terlupa. Sesuai dengan makna dari fungsi ini yang mengaitkan maksud dari penulis terhadap apa yang sedang dibicarakan, biasanya berkaitan dengan situasi maupun keadaan emosi penulis, Jakobson (1984:29). Hal tersebut juga sesuai dengan bagian dalam fungsi persuasif yakni sebagai pengingat yang membuat calon konsumen selalu terpikirkan dengan ekspresi/ emosi yang ditampilkan dari teks iklan tersebut, Janich (2010:129-130).

Data 4

https://images.app.goo.gl/BZwJVECv9G76nHY99

- Kalimat iklan pertama dari data 4 ini adalah: *Der Urlaub*

Terjemahan kalimat pertama: liburan

- Kalimat iklan kedua dari data 4 ini adalah: *Menschen, Reisen, Geschichten.*

Terjemahan kalimat kedua: manusia, berlibur, cerita.

- Kalimat iklan ketiga dari data 4 ini adalah: *Reif für die Inseln.*

Terjemahan kalimat ketiga: siap untuk pulau-pulau

- Kalimat iklan keempat dari dari data 4 ini adalah: *Von Borkum bis Sylt, von Teneriffe bis Gran Canaria, von Korfu bis Kreta- Urlaub auf einer Insel ist immer ganz besonders. Die zehn schoensten Reiseziele mitten im Meer.*

Terjemahan kalimat keempat: dari Borkum ke Sylt, dari Tenerife ke Gran Canaria, dari Corfu ke Kreta - liburan di sebuah pulau selalu sangat istimewa. Sepuluh destinasi terindah di tengah laut.

- Kalimat iklan kelima dari data 4 ini adalah: *Köln (Zwischen Heimatliebe und Karnevals-Leidenschaft), China (Von der Seele eine prächtigen Landes), Typberatung (Vor diesen Mitreisenden wird gewarnt...).*

Terjemahan kalimat kelima: Köln (antara cinta tahan air dan hasrat untuk karnaval), Cina (dari jiwa negara yang luar biasa), ketik saran (sesama pelancong diperingatkan...).

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D
Der Urlaub	✓							✓
Menschen, Reisen, Geschichten						✓	✓	
Reif für die Inseln					✓		✓	
Von Borkum bis Sylt, von Teneriffe bis Gran Canaria, von Korfu bis Kreta-	✓							✓
Urlaub auf einer Insel ist immer ganz besonders.		✓						✓
Die zehn schoensten Reiseziele mitten im Meer			✓					✓
Zwischen Heimatliebe und Karnevals-Leidenschaft), China (Von der Seele eine prächtigen Landes), Typberatung (Vor diesen Mitreisenden wird gewarnt...)	✓							✓

Keterangan tabel 4:

a. Makna persuasif data 4

Makna yang melekat pada data 4 merupakan makna konotatif. Ini dibuktikan dengan terjemahan kamus *Duden online* pada kata *reif* pada kalimat ketiga dari data 4 yang berarti *im Wachstum voll entwickelt und für die Ernte, zum Pflücken geeignet* dalam bahasa Indonesia berarti sepenuhnya berkembang dalam pertumbuhan dan

siap panen, untuk dipetik dan kata tersebut juga bermakna *reif für etwas (umgangssprachlich: in einen solchen Zustand geraten, gebracht, dass [zunächst] nur noch etwas Bestimmtes infrage kommt: reif fürs Bett, für den Urlaub, für die Pensionierung, für die Insel sein; die Häuser waren alle reif für den Abriss)*dalam kamus Duden yang berarti siap untuk sesuatu (bahasa sehari-hari: masuk ke keadaan seperti itu. Hanya satu hal yang secara khusus dipertanyakan: siap untuk tidur, untuk liburan, untuk pensiun, untuk pulau; semua rumah siap untuk dihancurkan). Kata tersebut menyiratkan arti kiasan kata *Reif* yang berarti matang tetapi berarti siap jika digabungkan dengan kata-kata lain dalam kalimat tersebut ketika diterjemahkan. Dalam satu kalimat *reif fuer die Inseln* berarti mengandung makna siap akan liburan ke pulau-pulau. Siap di sini juga mengartikan bahwa biro perjalanan *der Touristik* siap melayani para calon konsumen untuk berlibur dengan suguhan fasilitas yang lengkap dan terjamin mutu, keamanan dan kenyamanannya. Sesuai dengan pendapat Chaer (2002:67) bahwa tiap kata dapat dikatakan makna konotatif jika memiliki nilai rasa untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, kata kiasan pada kalimat tersebut telah mencapai tujuan persuasif dengan membuat para calon konsumen penasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan. Itulah yang membuat kalimat ketiga pada data 4 ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan suguhan kata yang menarik dengan nilai rasa yang kuat.

Selain kalimat ketiga *reif fuer die Inseln* ada juga kalimat kedua yakni *Menschen, Reisen, Geschichten*. Pada kalimat kedua tersebut termasuk ke dalam makna konotatif dikarenakan memiliki makna yang mendalam. Kalimat tersebut merupakan motto dari biro perjalanan *der Touristik*. *Menschen* dalam kamus Duden online yang *berarti mit der Fähigkeit zu logischem Denken und zur Sprache, zur sittlichen Entscheidung und Erkenntnis von Gut und Böse ausgestattetes höchstentwickeltes Lebewesen* dalam bahasa Indonesia artinya makhluk hidup yang sangat berkembang dilengkapi dengan kemampuan untuk berpikir logis dan berbicara, untuk membuat keputusan moral dan untuk mengenali yang baik dan yang jahat. Bisa diartikan pula manusia atau bisa diartikan sebagai calon konsumen, *Reisen* yang berarti *eine Reise machen* dalam kamus *Duden* yang dalam bahasa Indonesia berarti melakukan perjalanan. Maka dari itu kata tersebut memiliki makna bahwa tiap calon konsumen akan berlibur / melakukan perjalanan sesuai paket wisata yang ditawarkan dan yang terakhir adalah *Geschichten* yang berarti *wissenschaftliche Darstellung einer historischen Entwicklung* dalam bahasa Indonesia berarti suatu representasi ilmiah dari perkembangan sejarah atau *Geschichtswissenschaft* yang berarti ilmu sejarah. Maksud dari kata tersebut menjelaskan bahwa para calon konsumen akan dibawa ke tempat-tempat bersejarah yang akan menambah pengetahuan juga pengalaman untuk disimpan para konsumen menjadi kenangan berlibur bersama *der Touristik*. Hal inilah yang menjadikan makna tersebut masih ambigu jika tidak diartikan sesuai sikap subjektif penutur, Penzl & Bussmann (1984:29).

Lalu ada juga pada kalimat keempat yakni *Von Borkum bis Sylt, von Teneriffe bis Gran Canaria, von Korfu bis Kreta- Urlaub auf einer Insel ist immer ganz besonders. Die zehn schoensten Reiseziele mitten im Meer*, kalimat pertama *Der Urlaub* dan kalimat kelima *Zwischen Heimatliebe und Karnevals-Leidenschaft), China (Von der Seele eine prächtigen Landes), Typberatung (Vor diesen Mitreisenden wird gewarnt...)* . Kalimat-kalimat tersebut mengandung makna denotatif dikarenakan maksud dari kalimat tersebut dapat diartikan melalui kamus *Duden* dengan maksud dan makna yang jelas. Seperti halnya, kata Teneriffe, Borkum, Sylt, Gran Canaria, Korfu dan Kreta yang berarti sama dalam kamus Duden. Hanya saja membedakan dari tiap kata tersebut adalah cerita yang ada dalam tempat-tempat tersebut. Inilah yang menjadi kalimat-kalimat tersebut masuk kategori denotatif yang merupakan makna yang mudah dipahami karena tidak mengandung arti yang rancu walaupun masih bersifat umum dan makna yang diketahui secara jelas oleh semua orang. Meskipun memiliki arti yang sama dengan kamus, makna denotatif di dalam kalimat-kalimat tersebut tetap memiliki tujuan yang persuasif, dibuktikan dari arti kalimat-kalimat dalam iklan data 4 yang berkesinambungan antar kalimat-kalimat lainnya yang mengisyaratkan bahwa pada kalimat ke 4 ini membawa para konsumen ke tujuan wisata bersejarah dengan keelokannya masing-masing. Mulai dari wisata atraksi, hingga sejarah Yunani dan Jerman. Para konsumen yang membaca juga akan tertarik dengan suguhan wisata yang memukau tersebut.

Dalam iklan data 4 ini dimasukkan juga unsur persuasif melalui gambar yang menunjukkan adanya liburan di pulau-pulau impian. Sesuai dengan Janich (2001:60), bahwa visualisasi gambar dalam iklan merupakan strategi penting dikarenakan visual gambar tersebut dapat menarik perhatian pembaca dan membuat pembaca tergerak secara emosional karena isi dalam pesan tersampaikan dengan baik.

b. Fungsi persuasif data 4

Selanjutnya pada fungsi persuasif yang dimiliki data 4 ada 5 fungsi, yaitu fungsi metalinguistik, fungsi referensial, fungsi ekspresif, fungsi puitik dan fungsi appelatif. Pada kalimat pertama iklan tersebut menjelaskan adanya fungsi metalinguistik. Hal ini dijelaskan pada pernyataan Jakobson (1984:29) bahwa fungsi metalinguistik (*Metasprachliche Funktion*) adalah fungsi ujaran yang digunakan untuk membicarakan kode komunikasi dan mempengaruhi bahasa itu sendiri. Hal ini berhubungan dengan subjek dan pengetahuan khusus untuk menggunakan istilah khusus atau terminologi tertentu yang harus diterjemahkan agar bisa dimengerti oleh orang awam. Seperti halnya ketika kita berbicara mengenai masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka di situ digunakan fungsi bahasa metalinguistik. Hal ini terkait dengan kalimat ketiga *Reif für die Inseln* jika hanya mengartikan secara harfiah dalam bahasa Jerman tanpa mengartikan secara fungsi

metalinguistiknya maka akan bermakna lain dari konteks yang dimaksudkan. Seperti halnya harus mengetahui kata asli dari *Reif* itu sendiri seperti apa.

Lalu kalimat pertama, kalimat keempat bagian pertama dan kalimat kelima termasuk ke dalam fungsi referensial, yakni *Der Urlaub, Von Borkum bis Sylt, von Teneriffe bis Gran Canaria, von Korfu bis Kreta-* dan *Zwischen Heimatliebe und Karnevals-Leidenschaft), China (Von der Seele eine prächtigen Landes), Typberatung (Vor diesen Mitreisenden wird gewarnt...)* dikarenakan kalimat tersebut menjelaskan ke tempat dan negara mana akan berlibur bersama biro perjalanan wisata tersebut. Pada tempat-tempat tersebut para calon wisatawan akan disuguhkan wisata-wisata sejarah. Mulai dari pulau Borkum yang menyimpan kisah tempat kejahatan perang *Nazi* yang kemudian diadili di pengadilan kejahatan perang. Lalu akan dibawa ke pulau Sylt untuk menikmati indahnya pantai pasir yang berbeda dari pulau-pulau lainnya. Selain pulau di Jerman, calon konsumen akan dibawa ke pulau milik Spanyol, yakni pulau Tenerife yang merupakan tempat bersejarah jatuhnya pesawat Boeing 747 yang bertabrakan di landasan pesawat. Lalu akan dibawa ke Gran Canaria yang merupakan pulau dengan gunung berapi aktif. Selanjutnya dibawa ke pulau milik Yunani yakni pulau Corfu yang menyuguhkan sejarah mitologi Yunani berupa kastil-kastil peninggalan kerajaan serta pulau Kreta yang merupakan situs arkeologi Yunani dan tempat kebudayaan Minoa yang merupakan kebudayaan pertama di Eropa.

Sesuai dengan pengertian dari fungsi referensial bahwa fungsi bahasa yang penyampaiannya mendominasi kepada objek, juga berfungsi informatif dan berkaitan dengan hal menyampaikan informasi objektif, yaitu pesan mengenai pokok pembicaraan, Janich (2010:4). Selanjutnya pada kalimat lanjutan dari kalimat 4 bagian kedua termasuk ke dalam fungsi ekspresif dikarenakan memiliki ungkapan emosi mengenai liburan di sebuah pulau sangat istimewa yang terletak pada kata *ganz besonders.* Pada kalimat terakhir dari kalimat keempat termasuk ke dalam fungsi appelatif dikarenakan mengacu pada kata-kata yang mempengaruhi para calon konsumen untuk mencoba wisata di tengah laut terindah. Pada kalimat kedua *Menschen, Reisen, Geschichten* ditemukan adanya fungsi puitik. Hal ini dikarenakan pada kalimat tersebut memiliki rima atau bunyi yang selaras serta memiliki bunyi yang sama pada akhiran katanya yakni *en, en, en.*

Ini sesuai dengan pendapat Jakobson (1984:29) bahwa fungsi puitik *(Poetische Funktion*) yakni penerapan bahasa untuk keindahan bahasa itu sendiri yang termodifikasi dalam teks yang estetis, yaitu terwujud dalam pemilihan kata-kata yang original, susunan kalimat, juga variasi gaya bahasa seperti kalimat yang berima dan sebagainya. Seperti hanya penggunaan gaya bahasa aliterasi yang indah didengar karena memiliki bunyi yang sama pada bagian kata atau kalimatnya. Kelima fungsi tersebut mengarah pada fungsi persuasif yang ada pada tiap penggalan katanya yang mempengaruhi para pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Janich (2010:4) bahwa peran pesan iklan yang persuasif terletak pada orientasi emosional dan kognitif penerima dalam mengendalikan keputusan untuk membeli suatu produk maupun jasa.

Data 5

https://images.app.goo.gl/CtHcSJXq4PRrDw2t8

- Kalimat iklan pertama dari data 5 ini adalah: *Folgen Sie uns zu den schönsten Küstenregionen*

Terjemahan kalimat pertama adalah: Ikutlah kami mengunjungi daerah pesisir yang paling indah.

Data	Fungsi						Makna	
	R	E	A	F	M	P	K	D
Folgen Sie uns zu den schönsten Küstenregionen			✓				✓	✓

Keterangan tabel 5:

a. Makna persuasif data 5

Tiap kata maupun kalimat pasti mempunyai makna denotatif. Sehingga teks pada data 5 secara keseluruhan termasuk ke dalam makna denotatif. Pernyataan tersebut diperkuat dengan konsep makna denotatif, yakni makna sebenarnya, tidak terikat konteks, serta bersifat objektif dan dapat dibuktikan dengan panca indra manusia (Keraf, 2009:25). Lebih lanjut, jika dianalisis mendalam, pada kalimat data 5 terdapat nomina *Schönsten Küstenregionen* yang berarti pesisir yang indah. Nomina tersebut mengandung makna denotatif dengan arti

sebenarnya yakni pesisir yang indah. Kata tersebut juga tetap sama jika diterjemahkan secara harfiah melalui kamus *Duden*. Selain pemaknaan dari kamus, ada juga maksud makna denotatif yang dilihat pada visualisasi gambar dalam iklan yang menjelaskan bahwa wisata yang ditawarkan memang benar-benar terkait dengan pesisir pantai. Selanjutnya, pada iklan data 5 ini juga ditemukannya makna konotatif. Dikarenakan memiliki unsur emotif/ nilai rasa di dalamnya seperti kata *Schönsten Küstenregionen* yang berarti pesisir yang indah. Sesuai dengan definisi makna konotatif menurut Blanke (1973:19) bahwa makna konotatif sebagai lawan dari denotatif tidak ditunjukan secara referensial tetapi makna afektif atau emotif. Namun, konteks yang diberikan lebih mengarah pada makna denotatif dibandingkan makna konotatifnya. Makna denotatif dan konotatif yang ada dalam data 5 ini sudah mencapai tujuan yang persuasif. Dapat dilihat pada kalimat tersebut bahwa adanya kalimat *Folgen Sie uns* yang berarti ikutlah kami. Kata *folgen* sendiri memiliki arti *nachgehen; hinter jemandem, etwas hergehen* dalam kamus *Duden online* yang berarti mengejar untuk mengikuti seseorang, sesuatu. Kata tersebut menjadi landasan adanya unsur persuasif dikarenakan adanya kata mengajak yang merupakan unsur penting adanya makna yang persuasif.

b. Fungsi persuasif data 5

Pada fungsi data ke 5 ini termasuk ke dalam fungsi appelatif dikarenakan mengandung kata ajakan yakni *folgen* yang berarti ikutlah dan dalam arti keseluruhan kalimat tersebut berarti ikut untuk menyusuri pesisir pantai yang indah bersama biro perjalanan *der Touristik*. Jakobson (1984:29) menjelaskan penerapan bahasa dalam fungsi ini biasanya untuk mempengaruhi, menyuruh, mengajak, memerintah ataupun melarang dan berkaitan dengan semua akibat pada pembaca (pertanyaan, perintah) dan pesannya ditujukan kepada orang kedua berupa kalimat imperatif atau kalimat tanya. Teori tersebut juga sejalan dengan perkataan Janich (2010:4) mengenai fungsi persuasif, yakni fungsi yang berfokus pada segala upaya untuk membujuk penerima yang harus mengarah kepada keputusan konkret. Dalam konteks tersebut, persuasi berfokus pada maksud iklan untuk membujuk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam 5 iklan yang telah dianalisis ditemukan 5 fungsi, yaitu fungsi referensial, appelatif, ekspresif, puitik dan metalinguistik pada iklan pariwisata www.dertour-reisebuero.de. Fungsi yang banyak muncul adalah fungsi appelatif, karena iklan tentunya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan mengajak calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga terkait dengan sifat persuasif yang mengajak para khalayak ramai untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Fungsi lainnya juga tetap ada karena tidak semua iklan memiliki fungsi yang sama. Seperti halnya, fungsi ekspresif di dalam iklan tersebut yang menggunakan kata-kata sifat di dalamnya untuk memicu emosi para pembaca.

Dapat dilihat pada ungkapan kata *Unvergesslicher Urlaub* dan *Nicht Irgendein.* Ada juga fungsi referensial yang memberikan informasi sebagai ciri khas dari biro perjalanan wisata tersebut yang banyak juga ditemukan di dalam iklan *Der Touristik*, seperti kata *Top-Angebote, Zum Kleinen Preis,* dan *GroßerUrlaub*. Selanjutnya, pada makna persuasif yang ada pada iklan pariwisata www.dertour-reisebuero.de ditemukan lebih banyak makna denotatif dari pada makna konotatif. Hal ini dikarenakan tidak semua slogan iklan yang ada menggunakan makna konotatif begitu pula iklan pariwisata *der Touristik*. Pada data tersebut lebih banyak kata yang disesuaikan dengan mencari artinya dalam kamus. Tapi tetap ada makna yang harus disesuaikan dengan konteks iklan seperti halnya visualisasi gambar iklan, kalimat-kalimat pendukung, atau model iklan.

Saran

Penelitian terkait fungsi dan makna persuasif dalam iklan www.dertour-reisebuero.de ini masih belum banyak dilakukan. Peneliti memperoleh ide-ide yang dapat menjadi saran bagi para peneliti lain ke depannya yang ingin mengembangkan penelitian ini, yakni berdasarkan fokus kajian serta berdasarkan objek penelitian. Dari pandangan fokus kajian, terdapat adanya penelitian terkait fungsi dan makna tiap kata yang dilihat dari gramatikal dan konteks kalimatnya. Sedangkan dari objek penelitian, ditemukan bahwa penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperdalam analisis dan tidak hanya sekitar fungsi dan makna dalam iklan, namun juga analisis wacana maupun mengenai penelitian variasi bahasa yang terdapat pada iklan agar menemukan makna sebenarnya dalam iklan dan menambah pengetahuan terkait bidang linguistik pada umumnya, selain analisis fungsi dan makna persuasif.

DAFTAR PUSTAKA

Beasley, R. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising.* New York: Mouton de Gruyten.

Brinker, K. (1995). *Linguistische Textanalyse: Eine Einfuehrung in Grundbegriffe und methoden.* Berlin: Erich Schmidt.

Bussmann. (1984). *Lexikon der Sprachwissenschaft.* Hamburg: https://doi.org/10.2307/414007.

Janich, N. (2001). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch 2. Auflage.* Tuebingen: Gunter Narr Verlag.

Jefkins, F. (1997). *Periklanan.* Jakarta: Erlangga.

Karl, B. (1982). *Sprachtheorie.* Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.

Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Klára, M. (2013). *Wort und Bildung in der Werbung. Tesis.České Budějovice: Fakultas Pendidikan, Departemen Studi Jerman Universitas Bohemian Selatan.* České Budějovice: Departemen Studi Pendidikan Jerman Universitas Bohemian Selatan.

Klaus, B. (1988). *Linguistische Textanalyse: Eine Einfuehrung und methoden.* Berlin: Erich Schmidt.

Leonard, B. (1995). *Bahasa.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Mahsun. (2001). *Penelitian Bahasa.* Nusa Tenggara Timur: Universitas Mataram.

Pelz, H. (1984). *Linguistik fuer Anfaenger.* Hamburg: Hoffman und Campe Verlag.

Saussure, F. d. (1988). *Pengantar Linguistik Umum.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Schmitt, D. (2007). *Die Sprache der Werbunf- Methoden der Textanalyse eine Studienarbeit.* Norderstedt: Grin Verlag.

Shchipitsina, Y. (2009). *Stilistik der Deutschen Sprache.* Поморский университет.

Sowinski, B. (1999). *Stilistik: Stiltheorien und Stilanalyse.* Stuttgart: J.B Metzler.

Sudaryono. (1993). *Ensiklopedi Indonesia Jilid 3.* Jakarta: Cipta Adi Pustaka.

Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

Suwito, N. (2013). *Fungsi dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman.* Yogyakarta: Skripsi S1 Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni.

Tumulo. (2017). Pengaruh Iklan dan Positioning Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman COca-cola pada Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar Medan. *Jurnal PLANS Penelitian dan Bisnis*, 12(1).

Verhaar, J. (2006). *Asas-asas Linguistik Umum.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Wildan. (2021). *Makna Denotatif dan Konotatif pada Iklan BMW Berbahasa Jerman.* Surabaya: Skripsi S1, Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman Universitas Negeri Surabaya.