

NEULOGISME DALAM LAMAN IKLAN ADIDAS

Ruth Tirza Elisabeth Lengkong

Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

ruth.19038@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang penggunaan neologisme dalam iklan Adidas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk neologisme yang terdapat pada iklan Adidas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berupa kata, frasa, dan nama produk yang ditemukan pada iklan Adidas di media digital dan website resmi Adidas. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori neologisme menurut Shchipitsina (2009) dan teori pembentukan kata menurut George Yule (2010). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara mengamati dan mencatat kata-kata yang mengandung unsur neologisme dalam iklan Adidas. Data kemudian dianalisis berdasarkan jenis dan proses pembentukan katanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis neologisme dalam iklan Adidas, yaitu *compounding*, *blending*, *acronym*, *borrowing*, *coinage*, dan *derivation*. Bentuk neologisme yang paling dominan digunakan adalah *compounding* dan *blending*. Beberapa contoh neologisme yang ditemukan antara lain “*Ultraboost*”, “*Adizero*”, “*Climacool*”, “*Runfalcon*”, dan “*NMD*”. Penggunaan neologisme dalam iklan Adidas memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, menciptakan kesan modern dan inovatif, serta memperkuat strategi pemasaran global. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa neologisme dalam iklan Adidas tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam dunia periklanan dan pemasaran modern.

Kata Kunci: *Neologisme, Iklan, Adidas, Morfologi, Stilistika.*

Abstract

This research discusses the use of neologism in Adidas advertisements. The purpose of this research is to describe the forms of neologism contained in Adidas advertisements. This research uses a qualitative descriptive method with data sources in the form of words, phrases, and product names found in Adidas advertisements in digital media and the official Adidas website. The theory used in this study is the neologism theory according to Shchipitsina (2009) and the word formation theory according to George Yule (2010). Data collection techniques are carried out through a documentation study by observing and recording words that contain neologism elements in Adidas advertisements. The data was then analyzed based on the type and process of word formation. The research results show that there are several types of neologisms in Adidas advertisements, namely *compounding*, *blending*, *acronym*, *borrowing*, *coinage*, and *derivation*.

The most dominant form of neologism used is compounding and blending. Some examples of neologism found include "Ultraboost", "Adizero", "Climacool", "Runfalcon", and "NMD". The use of neologism in Adidas advertising has the function of attracting consumer attention, building brand identity, creating a modern and innovative impression, and strengthening global marketing strategies. Based on the research results, it can be concluded that the neologism in Adidas advertisements not only serves as a language variation, but also as an effective persuasive communication strategy in the modern world of advertising and marketing.

Keywords: *Neologism, Advertising, Adidas, Morphology, Stylistics.*

Auszug

Die Untersuchung befasst sich mit dem Gebrauch von Neologismen in der Werbung von Adidas. Die Untersuchung hat Ziel, die Formen der Neologismen innerhalb ihrer Bedeutung in der Werbung von Adidas zu beschreiben. Methode in der Untersuchung ist eine qualitative deskriptive Methode, wobei die Korpora Wörtern, Phrasen und Produktnamen sind und aus der Werbung von Adidas in digitalen Medien und auf der offiziellen Website von Adidas stammen. Man gebraucht die Neologismustheorie von Shchipitsina (2009) und Yule (2010) für die Analyse und die Dokumentationstechnik für die Datensammlung. Basierend auf den Gebrauch der Neologismustheorie von Shchipitsinas und Yule hat die Untersuchung folgende Ergebnisse, u. z. Compounding und Blending als die am häufigsten verwendeten Formen von Neologismen. Zudem hat es noch einige anderen Beispiele wie „Ultraboost“, „Adizero“, „Climacool“, „Runfalcon“ und „NMD“. Die Verwendung von Neologismen in der Adidas-Werbung dient dazu, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu wecken, eine Markenidentität aufzubauen, einen modernen und innovativen Eindruck zu vermitteln sowie die globale Marketingstrategie zu stärken. Aus den Forschungsergebnissen lässt sich schließen, dass Neologismen in der Werbung von Adidas nicht nur als sprachliche Variation dienen, sondern auch als wirksame Strategie der Überzeugungskommunikation in der modernen Werbe- und Marketingwelt.

Schlüsselwörter: *Neologismus, Werbung, Adidas, Morphologie, Stilistik.*

PENDAHULUAN

Adidas adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepatu dan beberapa perlengkapan olahraga lain yang berpusat di Herzogenaurach, Jerman. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949. Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950. Selama 68 tahun lamanya grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga di segala bidangnya dengan menawarkan sepatu, pakaian serta beragam aksesoris olahraga. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portfolio yang begitu luas dari segi produk di seluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simpel: memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi promosi menggunakan iklan yang tidak terlepas dari peran penting makna bahasa yang juga meningkatkan popularitas sehingga semakin dikenal oleh masyarakat. Oleh karena Adidas semakin menggenar promosi khususnya dalam bidang iklan, maka terdapat bahasa ataupun kosakata yang diserap dari bahasa asing yang muncul pada iklan Adidas.

Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi yang penting untuk bersosialisasi dalam kehidupan manusia, karena di manapun manusia berada, dia tidak akan pernah terlepas dari proses sosialisasi. Dengan bahasa itu pula seseorang dapat menunjukkan peranan dan keberadaannya dalam masyarakat. Untuk menciptakan pengalaman membuat iklan yang menarik bagi konsumen ialah dengan mewujudkannya dalam penggunaan kalimat pada iklan yang berkaitan dengan bahasa. Sebagai contoh yakni menyampaikan gagasan, pendapat, perasaan, serta informasi secara lisan maupun non lisan. Demikian, penggunaan kalimat yang efektif dan singkat pada iklan Adidas sangat berpengaruh pada ketertarikan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari

keberhasilan Adidas yang telah melakukan ekspansi bisnis ke beberapa negara, salah satunya Indonesia sebagai produsen barang Adidas. Sosialisasi membuat masyarakat terus mengalami perkembangan. Perkembangan masyarakat ini menuju pada kemajuan zaman yang berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari bidang ilmu pengetahuan, teknologi, gaya hidup, budaya, demikian pula dengan pergaulan masyarakat. Berkembangnya pergaulan juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan bahasa yang digunakan di dalam masyarakat, karena bahasa merupakan bagian dari kebudayaan dan hasil kegiatan kebudayaan itu sendiri. Seperti halnya semua organisme hidup yang terus berkembang, begitu pula dengan bahasa dan kosakata yang berkembang seiring perubahan dalam masyarakat. Bahasa mengalami perkembangan selaras dengan perkembangan budaya dan pengetahuan masyarakat pemakainya. Perkembangan bahasa merupakan kekayaan yang menjadi ciri kehidupan sebuah bahasa.

Dalam penggunaan Bahasa yang terkait dengan istilah baru atau disebut juga dengan neologisme, terdapat beberapa aspek penting dalam pembentukannya. Selain itu, setiap hari manusia memperoleh istilah baru, ekspresi baru serta mencampurkan kata-kata baru untuk menghasilkan kata baru dari hal-hal baru dalam proses komunikasi. Hal ini berdampak pada penggunaan Bahasa Jerman oleh penutur aslinya, yang mana sebagai Bahasa asli, banyak kata-kata atau kalimat yang telah disesuaikan dengan berkembangnya informasi dan teknologi di masyarakat Jerman atau penutur aslinya itu sendiri seperti Swiss, Austria, Belgia dan Luxemburg. Seiringnya waktu, kosa kata meningkat dengan tujuan untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan fenomena ini menyebabkan munculnya neologismus dalam Bahasa Jerman. Menggunakan kata dari bahasa asing dalam berkomunikasi tanpa mengalami adaptasi terlebih dahulu, bukanlah tindakan tanpa tujuan. Ada kesengajaan dalam pemakaiannya yaitu untuk

menjelaskan suatu konsep yang tidak ada dalam bahasa tersebut, sehingga terpaksa meminjam atau memakai bahasa asing. Misalnya kata « mail », « internet » adalah contoh kata-kata yang berasal dari bahasa Inggris yang dipakai dalam bahasa Jerman. Cara tersebut merupakan salah satu upaya untuk memperkaya kosakata dalam bahasa. Di samping itu, untuk memperkaya kosakata dapat pula dilakukan dengan cara menggunakan kata baru, yaitu kata-kata yang diciptakan oleh suatu atau beberapa golongan dengan tujuan untuk membuat kata atau istilah baru. Kata-kata baru inilah yang disebut sebagai neologisme.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teori neologismus dari Shchipitsina (2009) und Yule (2010) terkait dengan teori mengnei Compounding, Blending, Acronym, Borrowing, Coinage, dan Derivation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penggunaan teori neologismus Shchipitsina (2009) und Yule (2010) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi berbagai jenis neologismus berikut.

1. Neologisme Compounding

Neologisme Compounding dalam Iklan Adidas Compounding merupakan proses pembentukan kata baru dengan menggabungkan dua kata yang berbeda sehingga menghasilkan makna baru. Menurut O'Grady dan Guzman (1996), compounding adalah salah satu proses morfologi yang paling produktif dalam pembentukan kata baru. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa bentuk compounding pada iklan Adidas, misal neologisme kata ULTRABOOST.

Kata "Ultra" memiliki arti sangat atau melebihi batas normal, sedangkan "Boost" berarti dorongan atau peningkatan tenaga. Penggabungan kedua kata tersebut menghasilkan istilah baru yang menggambarkan produk sepatu

dengan teknologi peningkatan performa yang maksimal. Penggunaan istilah "Ultraboost" menunjukkan strategi Adidas dalam membangun citra produk yang modern dan futuristik. Kata tersebut tidak hanya berfungsi sebagai nama produk, tetapi juga menyampaikan pesan mengenai kualitas dan teknologi yang dimiliki produk tersebut Menurut teori stilistika yang dikemukakan Sudjiman (1993), pemilihan gaya bahasa dalam suatu teks memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada pembaca.

Dalam hal ini, penggunaan kata "Ultraboost" memberikan efek persuasif dan eksklusif kepada konsumen. Selain itu, penggunaan kata "Ultra" menimbulkan asosiasi terhadap sesuatu yang premium dan unggul. Sementara kata "Boost" menciptakan kesan energi dan performa tinggi. Gabungan kedua kata tersebut membuat konsumen membayangkan produk yang nyaman dan mampu meningkatkan kemampuan olahraga mereka. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Kevin Naufal Syach (2017) mengenai neologisme dalam iklan BMW yang menyatakan bahwa pembentukan kata baru dalam iklan bertujuan untuk menciptakan citra modern dan inovatif terhadap produk.

2. Neologisme Blending

Neologisme Blending dalam Iklan Adidas Blending merupakan proses pembentukan kata dengan menggabungkan sebagian unsur dari dua kata yang berbeda sehingga menghasilkan bentuk baru.

Menurut Yule (2010), blending menjadi salah satu bentuk pembentukan kata yang banyak digunakan dalam bahasa modern karena menghasilkan istilah yang unik dan mudah diingat, misal neologisme kata ADIZERO.

Kata "Adizero" terbentuk dari gabungan kata "Adi" dan "Zero". "Adi" mengacu pada Adidas atau Adolf Dassler sebagai pendiri Adidas, sedangkan "Zero" berarti nol atau tanpa beban. Istilah tersebut digunakan Adidas untuk menggambarkan produk sepatu ringan yang mendukung performa olahraga. Penggunaan kata "Zero" menunjukkan bahwa sepatu tersebut terasa ringan ketika digunakan.

Dalam dunia periklanan, penggunaan istilah yang unik seperti "Adizero" sangat efektif karena mam-

pu menciptakan identitas produk yang berbeda dari kompetitor.

Selain itu, istilah tersebut juga menciptakan kesan futuristik dan modern. Konsumen cenderung tertarik pada nama produk yang terdengar inovatif dan unik. Menurut teori stilistika Schipitsina (2009), penggunaan bahasa kreatif dalam iklan bertujuan untuk menciptakan efek estetis dan menarik perhatian pembaca. Hal tersebut terlihat jelas pada penggunaan kata “Adizero”.

3. Neologisme Acronym

Neologisme Acronym dalam Iklan Adidas merupakan pembentukan kata baru melalui singkatan beberapa kata, misal neologisme kata NMD.

“NMD” merupakan salah satu seri sepatu Adidas yang populer di kalangan anak muda. Penggunaan acronym seperti “NMD” memberikan kesan modern, singkat, dan praktis. Dalam budaya komunikasi modern, penggunaan singkatan menjadi semakin umum karena dianggap lebih efisien.

Menurut Yule (2010), acronym sering digunakan untuk menciptakan istilah baru yang mudah diingat dan memiliki identitas kuat. Dalam konteks pemasaran, penggunaan acronym membantu Adidas membangun citra produk yang eksklusif dan trendi. Selain itu, penggunaan singkatan juga menciptakan rasa penasaran bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk.

4. Neologisme Coinage

Neologisme Coinage dalam Iklan Adidas merupakan proses penciptaan kata baru yang sebelumnya belum pernah digunakan, misal neologisme kata PREDATOR.

Kata “Predator” digunakan Adidas sebagai nama produk sepatu sepak bola. Secara harfiah, predator berarti pemangsa. Penggunaan istilah tersebut bertujuan untuk menciptakan citra pemain sepak bola yang agresif, kuat, dan dominan di lapangan.

Menurut teori periklanan Shimp (2003), bahasa iklan harus mampu menciptakan asosiasi emosional terhadap produk. Dalam hal ini, peng-

gunaan kata “Predator” membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan bermain mereka.

Selain itu, istilah tersebut juga memberikan kesan maskulin dan kompetitif yang sesuai dengan dunia olahraga.

5. Neologisme Borrowing

Neologisme Borrowing dalam Iklan Adidas merupakan proses peminjaman kata atau nama dari bahasa lain maupun tokoh tertentu, misal neologisme kata STAN SMITH.

Kata “Stan Smith” merupakan nama atlet tenis terkenal yang digunakan Adidas sebagai nama produk sepatu. Penggunaan nama tokoh terkenal sebagai identitas produk bertujuan untuk meningkatkan citra dan popularitas produk.

Menurut Wang Tiekun (1992), neologisme dapat terbentuk melalui peminjaman unsur bahasa maupun nama tertentu yang kemudian digunakan dalam konteks baru. Dalam konteks ini, Adidas memanfaatkan popularitas Stan Smith untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, penggunaan nama atlet terkenal juga memperkuat hubungan antara Adidas dengan dunia olahraga profesional.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa penggunaan neologisme dalam iklan Adidas memiliki hubungan erat dengan strategi komunikasi pemasaran modern. Adidas menggunakan bahasa kreatif sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun identitas merek global.

Jenis neologisme yang paling dominan ditemukan adalah compounding dan blending. Kedua bentuk tersebut dianggap paling efektif karena menghasilkan istilah yang singkat, unik, dan mudah diingat. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa bentuk neologisme yang paling dominan digunakan adalah compounding dan blending. Kedua bentuk tersebut banyak digunakan karena mampu menghasilkan istilah baru yang singkat, menarik, dan memiliki nilai estetika tinggi. Selain itu penggunaan istilah yang singkat lebih mudah diingat oleh konsumen sehingga efektif digunakan dalam strategi branding.

Menurut Yule (2010), compounding merupakan proses pembentukan kata yang paling produktif dalam perkembangan bahasa modern. Hal tersebut terlihat dalam penggunaan kata seperti “Ultraboost”, “Sportswear”, “Superstar”, dan “Runfalcon”. Kata-kata tersebut terbentuk dari penggabungan dua kata yang menghasilkan makna baru sesuai dengan identitas produk Adidas. Kata “Ultraboost”, misalnya, terbentuk dari kata “Ultra” dan “Boost”. Secara linguistik, kata “Ultra” memiliki makna sangat atau melebihi batas biasa, sedangkan “Boost” berarti dorongan atau peningkatan tenaga. Ketika kedua kata tersebut digabungkan, terbentuklah istilah baru yang menggambarkan produk sepatu dengan teknologi peningkatan performa maksimal. Penggunaan istilah “Ultraboost” menunjukkan bahwa Adidas tidak hanya menjual produk olahraga, tetapi juga menjual konsep teknologi dan performa tinggi kepada konsumen. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai sepatu biasa, melainkan sebagai simbol kenyamanan, kekuatan, dan gaya hidup modern.

Selain itu, penggunaan kata “Ultra” memberikan kesan eksklusif dan premium terhadap produk. Kata tersebut sering digunakan dalam dunia teknologi dan pemasaran untuk menunjukkan kualitas terbaik atau tingkat tertinggi suatu produk. Dengan demikian, penggunaan kata “Ultraboost” mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk Adidas. Hal serupa juga ditemukan pada penggunaan kata “Superstar”. Kata tersebut terbentuk dari gabungan “Super” dan “Star”. Secara makna, kata tersebut menunjukkan sesuatu yang luar biasa dan terkenal. Adidas menggunakan istilah tersebut untuk menciptakan citra produk yang ikonik dan memiliki nilai prestise tinggi.

Dalam konteks stilistika, penggunaan kata “Superstar” memiliki fungsi estetika dan persuasif. Menurut Sudjiman (1993), stilistika merupakan cara penggunaan bahasa untuk menciptakan efek tertentu kepada pembaca atau pendengar. Pada iklan Adidas, penggunaan istilah seperti “Superstar” menciptakan efek emosional berupa rasa percaya diri, modernitas, dan eksklusivitas.

Selain compounding, bentuk blending juga banyak ditemukan dalam iklan Adidas. Salah satu contohnya adalah kata “Adizero”. Kata tersebut terbentuk dari penggabungan unsur kata “Adi”

dan “Zero”. “Adi” merujuk pada nama Adidas atau Adolf Dassler sebagai pendiri Adidas, sedangkan “Zero” berarti nol atau tanpa beban. Penggabungan kedua unsur tersebut menghasilkan istilah baru yang menggambarkan produk sepatu ringan dengan performa tinggi.

Penggunaan kata “Adizero” menunjukkan kreativitas Adidas dalam membentuk identitas produk yang modern dan futuristik. Istilah tersebut tidak hanya berfungsi sebagai nama produk, tetapi juga menyampaikan pesan mengenai teknologi dan kenyamanan produk kepada konsumen.

Menurut Shchipitsina (2009), neologisme muncul karena adanya kebutuhan masyarakat terhadap istilah baru yang mampu menggambarkan perkembangan zaman dan teknologi. Hal tersebut sesuai dengan penggunaan istilah “Adizero” yang mencerminkan perkembangan teknologi olahraga modern. Selain itu, penggunaan blending pada iklan Adidas juga bertujuan untuk menciptakan nama produk yang unik dan mudah diingat. Dalam dunia pemasaran modern, nama produk memiliki peranan penting karena menjadi identitas utama yang dikenal konsumen. Kata “Climacool” juga termasuk bentuk blending yang ditemukan dalam penelitian ini. Kata tersebut berasal dari gabungan “Climate” dan “Cool”. Istilah tersebut digunakan Adidas untuk menggambarkan teknologi pendingin pada pakaian olahraga mereka.

Penggunaan kata “Cool” memiliki makna ganda dalam iklan. Selain berarti dingin atau sejuk, kata tersebut juga memiliki konotasi modern dan trendi dalam budaya populer. Dengan demikian, penggunaan istilah “Climacool” tidak hanya menjelaskan fungsi produk, tetapi juga menciptakan kesan modern dan stylish. Dalam bidang periklanan, penggunaan istilah berbasis teknologi seperti “Climacool” sangat efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung menganggap produk dengan istilah teknologi sebagai produk yang lebih canggih dan inovatif.

Selain compounding dan blending, penelitian ini juga menemukan penggunaan acronym pada iklan Adidas, yaitu “NMD”. Penggunaan acronym menunjukkan perkembangan bahasa modern yang cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi komunikasi.

Menurut Yule (2010), acronym merupakan proses pembentukan kata baru melalui singkatan beberapa kata yang kemudian digunakan sebagai satu istilah baru. Dalam konteks iklan Adidas, penggunaan acronym bertujuan untuk menciptakan nama produk yang singkat, modern, dan mudah diingat.

Selain itu, penggunaan acronym juga menciptakan kesan eksklusif terhadap produk. Konsumen merasa lebih tertarik terhadap istilah yang terdengar unik dan berbeda dari penggunaan bahasa biasa.

Penelitian ini juga menemukan penggunaan coinage pada kata "Predator". Kata tersebut digunakan Adidas sebagai nama produk sepatu sepak bola. Secara literal, predator berarti pemangsa. Penggunaan istilah "Predator" menunjukkan bahwa Adidas menggunakan strategi bahasa yang bersifat simbolik dan emosional. Kata tersebut menciptakan asosiasi terhadap kekuatan, agresivitas, dominasi, dan kemenangan di lapangan olahraga.

Menurut Shimp (2003), bahasa iklan memiliki fungsi persuasif yang bertujuan mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, penggunaan kata "Predator" mampu menciptakan citra produk yang kuat dan kompetitif. Selain itu, penggunaan nama "Stan Smith" sebagai nama produk menunjukkan adanya proses borrowing. Adidas meminjam nama atlet tenis terkenal untuk meningkatkan citra dan popularitas produk mereka.

Strategi penggunaan nama tokoh terkenal dalam iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan kualitas produk dengan reputasi tokoh yang digunakan. Penggunaan neologisme dalam iklan Adidas juga menunjukkan adanya pengaruh globalisasi terhadap perkembangan bahasa modern.

Menurut Wang Tiekun (1992), perkembangan neologisme dipengaruhi oleh perubahan sosial, budaya, teknologi, dan komunikasi global. Dalam konteks ini, Adidas menggunakan bahasa sebagai alat untuk membangun identitas merek internasional.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa neologisme dalam iklan Adidas tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif. Bahasa kreatif yang digunakan Adidas mampu membangun citra merek, meningkatkan daya tarik produk, serta menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dengan demikian, penggunaan neologisme dalam iklan Adidas menunjukkan bahwa perkembangan bahasa memiliki hubungan erat dengan perkembangan budaya populer, teknologi, dan strategi pemasaran modern.

Dari segi stilistika, penggunaan neologisme dalam iklan Adidas memiliki fungsi estetika dan persuasif. Bahasa iklan dibuat semenarik mungkin agar mampu mempengaruhi konsumen secara emosional dan psikologis. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Kevin Naufal Syach (2017) mengenai neologisme dalam iklan BMW yang menunjukkan bahwa pembentukan kata baru dalam iklan bertujuan untuk menciptakan citra modern dan inovatif terhadap produk. Dengan demikian, neologisme dalam iklan Adidas tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai strategi branding dan komunikasi persuasif dalam dunia periklanan global.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai neologisme dalam iklan Adidas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan neologisme memiliki peranan penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran produk Adidas. Neologisme digunakan sebagai bentuk kreativitas bahasa untuk menciptakan identitas produk yang unik, modern, dan mudah diingat oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, ditemukan beberapa jenis neologisme dalam iklan Adidas, yaitu compounding, blending, acronym, borrowing, coinage, dan derivation. Dari seluruh jenis tersebut, bentuk neologisme yang paling dominan digunakan adalah compounding dan blending. Hal tersebut menunjukkan bahwa Adidas lebih banyak menggunakan penggabungan kata untuk menghasilkan istilah baru yang menarik dan memiliki makna yang kuat.

Penggunaan neologisme dalam iklan Adidas tidak hanya berfungsi sebagai variasi bahasa, tetapi juga sebagai strategi branding global. Adidas memanfaatkan kata-kata baru untuk membangun citra produk yang modern, futuristik, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Penggunaan istilah seperti “Ultraboost”, “Adizero”, “Climacool”, dan “Runfalcon” menunjukkan bagaimana bahasa dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik emosional dan psikologis terhadap konsumen.

Berdasarkan teori stilistika, penggunaan neologisme dalam iklan Adidas juga memiliki fungsi estetika dan persuasif. Bahasa iklan dibuat semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, neologisme tidak hanya menjadi bagian dari perkembangan bahasa, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam unia pemasaran modern.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa perkembangan bahasa sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, budaya populer, serta kebutuhan komunikasi masyarakat modern. Dunia periklanan menjadi salah satu bidang yang paling aktif dalam menciptakan dan menggunakan neologisme sebagai strategi komunikasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan neologisme dalam iklan Adidas merupakan bentuk inovasi bahasa yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, dan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada masyarakat global

Saran

Melalui penelitian mengenai neologisme diharapkan dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai penelitian neologisme dengan data yang lebih heterogen dan teori yang digunakan dengan perkembangan neologisme yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Richard. 2006. *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. Oxford: Blackwell Publishing.

Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka

Utama Grafiti.

Lestari, Sri & Mustofa. 2009. *Metode Penelitian Bahasa*. Surabaya: Unesa University Press.

Muhson, Ali. 2006. *Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

O’Grady, William & Guzman, Vide. 1996. *Contemporary Linguistics*. London: Longman.

Ridwan, Agus. 2017. *Stilistika dan Kajian Bahasa*. Bandung: Alfabeta

Schipitsina, Ludmila. 2009. *Neologismen der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin: Sprachwissenschaft Verlag.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Syach, Kevin Naufal. 2017. *Neologisme dalam Iklan BMW*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Wang, Tiekun. 1992. *Neologism and Language Development*. Beijing: Linguistic Press.

Yule, George. 2010. *The Study of Language*. Cambridge: Cambridge University Pres.

