

KAJIAN METONIMIA PADA TEKS IKLAN FANTA

Getar Ardyantiza Sutanto

Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
getar.17020504034@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Artikel ini berfokus pada kajian stilistika tropen, khususnya metonimia pada teks - teks iklan produk Fanta. penelitian ini dilakukan karena penggunaan iklan sebagai media promosi atau kampanye yang sering dilihat maupun didengar sehari-hari. Saat mendengar kata iklan, sudah bukan menjadi hal yang asing lagi bagi kita. Iklan banyak di jumpai pada media cetak, media elektronik, serta media luar gedung. Penggunaan kata pada teks iklan cenderung menggunakan kalimat yang singkat, bermetafora, mengandung banyak makna, menggunakan analogi, dan bersifat persuasif, sehingga membuat persepsi yang berbeda - beda pada setiap pembacanya. Terkait dengan hal itu, artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan berbagai jenis - jenis metonimia yang terdapat pada teks - teks iklan Fanta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Shchipitsina yang berkaitan dengan metonimia. Penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teks - teks pada iklan Fanta dengan menggunakan teknik dokumenter. Adapun data yang diperoleh dari teknik dokumenter dengan menggunakan teori metonimia dari Shchipitsina, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada lima data teks iklan produk Fanta terdapat dua klasifikasi metonimia, yaitu sinekdoke (*pars pro toto* "sebagian untuk keseluruhan" dan *totum pro parte* "keseluruhan untuk sebagian") dan bahuvrihi (merupakan salah satu sub kelas dari metonemia yang berkaitan dengan penggunaan ciri - ciri tertentu sebagai pengganti seseorang).

Kata Kunci : tropen, metonimia, iklan, Fanta

Abstract

This article focuses on the study of tropical stylistics, especially metonymy, in advertising text for Fanta products. This writing is done because of the use of advertisements as a promotional or campaign medium that is often seen or heard on a daily basis. It is no longer a strange thing when you hear the word advertisement. Advertisements are often found in electronic media, print media, and outdoor media. The use of words in ad text tends to use sentences that are short, metaphorical, contain many meanings, use analogy, and are persuasive in nature, thus creating different perceptions for each reader. In this regard, this article aims to describe the various types of metonymy found in Fanta's ad texts. The theory used in this study is the Shchipitsina theory related to metonymy. This research is one type of qualitative descriptive research. The data used in this research are the texts in the Fanta advertisement using documentary techniques. As for the data obtained from the documentary technique using the metonymy theory of Shchipitsina, the results of this study indicate that in the five data on the advertising text of Fanta's products, there are two metonymy classifications, namely sinekdoke (*pars pro toto* "partially for the whole" and *totum pro parte* "whole for part.") And bahuvrihi (a sub class of metonemia related to the use of certain characteristics as a substitute for a person)

Keywords : tropen, metonymy, advertisement, Fanta

PENDAHULUAN

Fanta adalah salah satu merek minuman ringan berkarbonasi yang memiliki beberapa varian rasa buah. Fanta merupakan hasil produksi dari *The Coca - Cola Company* sekaligus produk tertua serta merek terbesar kedua setelah Coca - Cola di luar Amerika Serikat. Perusahaan minuman ini adalah perusahaan multinasional yang berasal dari Amerika Serikat dan bermarkas di Atlanta, Georgia. Selain bergerak pada bidang minuman, perusahaan ini juga bergerak di bidang pabrik, pengecer dan pemasar konsentrat minuman berkarbonasi atau non alkohol dan sirup. Hasil produksi dari perusahaan ini diantaranya adalah Coca - Cola, Fanta, dan Sprite. Salah satu produk yang terkenal dari perusahaan ini adalah produk pertamanya yaitu Coca - Cola, dengan resep yang telah di racik oleh seorang ahli farmasi bernama John Stith Pemberton pada tahun 1886 di Columbus, Georgia. Setelah itu, resep minuman serta merek Coca - Cola ini di beli pada tahun 1889 oleh Asa Griggs Candler (30 Desember 1851 - 12 Maret 1929), yang merupakan seorang pendiri perusahaan *The Coca - Cola Company* pada tahun 1892. Perusahaan miuman terkenal ini sudah berhasil mempekerjakan kurang lebih sekitar 55.000 pekerja pada tahun 2005. Pada tahun 2015 perusahaan ini di pimpin oleh Muhtar Kent sebagai Chairman dan CEO. Sistem yang di lakukan oleh perusahaan ini sejak tahun 1889 adalah sistem waralaba untuk distribusinya, yang dimana perusahaan hanya memproduksi sirup konsentrat yang dijual ke berbagai perusahaan pembotolan di seluruh dunia yang diberikan izin hak pemasaran dan penjualan secara eksklusif.

Pada produk Fanta rasa yang pertama kali di produksi adalah rasa jeruk, itu menjadi ciri khas yang terkenal pada produk Fanta. Produk Fanta mulai dikenalkan pada tahun 1940 di Jerman dan seluruh negara lainnya. Sedangkan di Indonesia sendiri Fanta mulai dipasarkan pada tahun 1973 dengan identik rasa strawberry. Menurut data dari perusahaan Coca - Cola, minuman Fanta telah dikonsumsi kurang lebih 130 juta kali setiap harinya di seluruh dunia. Produk ini digemari oleh setiap kalangan mulai dari anak - anak sampai dewasa, karena memiliki beberapa varian rasa buah dan sensasi soda yang dapat menyegarkan. Seiring berjalannya waktu, Fanta semakin dikenal masyarakat karena memiliki konsep pengiklanan yang menarik dengan slogan keceriaan bersama teman dan keluarga

Ketika produsen memiliki suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan, tentunya produsen juga ingin produknya laku terjual di masyarakat. Untuk menunjang

keberhasilan pada produk atau jasa yang di tawarkan tersebut hingga calon konsumen tertarik untuk membelinya dibutuhkan sebuah iklan. Iklan adalah segala bentuk informasi promosi yang disampaikan melalui media, seperti barang, jasa, barang hasil produksi, dan ide, serta menunjukkan biaya sponsorship kepada calon konsumen atau masyarakat. Periklanan bukan hanya untuk urusan bisnis, tetapi juga dapat berisi suatu informasi tentang ajakan kepada para pembacanya untuk melakukan hal - hal yang positif. Seperti, tidak mengkonsumsi obat - obatan terlarang, gerakan menanam pohon, dan tidak membuang sampah di sembarang tempat. Terdapat juga pengertian lain tentang iklan menurut beberapa ahli. Menurut Kriyantono (2008) menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non - personal yang menjual pesan - pesan secara persuasif dari sponsor yang dimana berguna untuk mempengaruhi orang agar membeli suatu produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Menurut Durianto (2003) menjelaskan bahwa iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring pembaca agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Suhandang (2005) menjelaskan bahwa iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan sebuah informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak pemasang iklan. Menurut Gilson & Berkman (1980), iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Di era saat ini berbicara soal iklan bukanlah hal yang asing lagi di telinga kita untuk di dengar. Iklan menjadi suatu penunjang bagi kalangan perusahaan, pebisnis, wirausaha di sektor kecil hingga besar, event organizer, wedding organizer, dan bagi golongan yang mempunyai suatu kepentingan. Iklan sendiri bisa melalui beberapa media antara lain di media elektronik seperti televisi, radio, internet, platform digital. Media cetak terdapat surat kabar, tabloid, majalah, poster. Media luar gedung seperti papan reklame, baliho, spanduk, tulisan asap. Di kutip dari dream.co.id iklan mempunyai beberapa ciri - ciri, diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan memiliki isi yang ringkas, jujur, objektif menarik perhatian, dan tidak menyinggung salah satu pihak.
2. Informatif, yang berarti iklan tersebut bersifat memberikan suatu informasi. Iklan harus bersifat menerangkan tentang tentang sebuah produk, jasa, atau bahkan sebuah gerakan yang di tawarkan atau di kampanyekan.

3. Bahasa yang digunakan mudah di mengerti. Dalam hal ini iklan harus menggunakan bahasa yang mudah di pahami dan di mengerti oleh pembacanya, karena iklan sendiri bertujuan agar pembaca ingin dan mau mencoba serta menggunakan produk, jasa, atau gerakan yang di iklankan.
4. Iklan dikemas agar menarik perhatian dan minat para pembacanya. Dengan begitu para pembaca dapat tertarik membeli atau mencoba apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.
5. Bersifat mengajak. Pada ciri - ciri ini, Iklan harus memiliki sifat mengajak yang bertujuan agar dapat menarik simpatik banyak orang untuk membeli atau mencoba apa yang di promosikan.

Iklan sendiri memiliki tujuan, yaitu untuk menjelaskan, menginformasikan, serta memperkenalkan suatu produk atau jasa pada konsumen, mengajak atau merayu konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. Adapun beberapa jenis - jenis iklan menurut dream.co.id diantaranya iklan penawaran (Niaga), iklan pelayanan masyarakat, iklan pengumuman atau pemberitahuan, dan iklan permintaan. Teks yang terdapat pada iklan cenderung menggunakan kalimat yang singkat, bermetafora, mengandung banyak makna, menggunakan analogi, bersifat persuasif, dsb. Sehingga membuat persepsi yang berbeda - beda di setiap individu atau personal yang membaca. Hal serupa juga berlaku pada iklan produk Fanta yang memiliki gaya bahasa yang khas. Pada artikel ini penulis menjadikan teks iklan Fanta ini sebagai objek penelitian dengan menggunakan bantuan kajian stilistika tropen bagian penyimpangan melalui substitusi pada konsep transformasi yang berfokus pada sub - bab metonimia.

Pada penelitian artikel ilmiah ini, penulis menggunakan kajian stilistika tropen bagian penyimpangan melalui substitusi pada konsep transformasi yang berfokus pada sub - bab metonimia (Metonymie). Metonimia merupakan salah satu gaya bahasa yang menggunakan kata untuk mewakili sesuatu yang lain dari makna kata aslinya berdasarkan hubungan yang dekat dari keduanya. Pengertian lain tentang metonimia yaitu sebuah analogi atau perumpamaan dengan menggunakan beberapa kata yang merupakan merek, macam atau lainnya yang dimana merupakan satu kesatuan dari sebuah kata. metonimia ini biasa disebut pengganti nama yang berupa atribut, objek atau penggunaan sesuatu yang lebih dekat dan memiliki hubungan dengan pengganti objek tertentu. Adapun pengertian metonimia menurut beberapa ahli. Menurut Keraf (2010, hlm. 142) berpendapat bahwa metonimia adalah suatu gaya bahasa yang memakai kata untuk

mengutarakan suatu hal lain karena mempunyai hubungan yang sangat dekat. Menurut Altenbernd (dalam Pradopo, 2013, hlm. 77) berpandangan bahwa metonomia adalah penggunaan bahasa sebagai atribut sebuah objek atau penerapan sesuatu yang sangat berkaitan dengannya untuk menggantikan objek tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan teori Shchipitsina (2009 : 102). Pada teori ini menjelaskan, metonimia (Metonymie) adalah salah satu jenis tropen yang berkaitan dengan ketergantungan logis antara proses perubahan dan hasil dari proses perubahan, yakni penggunaan tuturan dalam komunikasi itu tidak berdasar pada autosemantikannya, melainkan berdasar pada sysemantikannya. Metonimia dapat diklasifikasikan berdasarkan pada (a) Nama pengarang sebagai pengganti karyanya, (b) Hubungan sebab akibat, (c) Material sebagai pengganti suatu objek, (d) Personal sebagai pengganti suatu objek, (e) Ruang sebagai pengganti orang, (f) Bahan baku sebagai pengganti isi. Serta terdapat sub - bagiannya dalam metonimia yaitu sinekdoke *pars pro toto* (sebagian dari suatu hal untuk menyatakan semua bagian) dan *totum pro parte* (semua bagian untuk menyatakan sebagian) dan bahuvrihi (sub kelas dari metonimia yang berkaitan dengan penggunaan ciri - ciri tertentu sebagai pengganti seseorang). Berikut merupakan beberapa contoh klasifikasi dari metonimia menurut teori Shchipitsina (2009 : 102) :

a. Nama pengarang sebagai pengganti karyanya

Contoh :

(1) *Ich lese Schiller.*

‘Saya membaca karya - karya Schiller’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

b. Hubungan sebab akibat

Contoh :

(2) *Er fūgte ihm die Schmerzen zu.*

‘Dia memperparah penyakitnya’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

c. Material sebagai pengganti suatu objek

Contoh :

(3) *Schmeiß das Papier (das Dokument) weg!*

‘Buang dokumen itu’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

d. Personal sebagai pengganti suatu objek

Contoh :

(4) *Der Nachbar ist abgebrannt.*

‘Tetangga itu sedang pailit’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

e. Ruang sebagai pengganti orang

Contoh :

(5) *ganz Berlin.*

‘seluruh penduduk Berlin’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

f. Bahan baku sebagai pengganti isi

Contoh :

(6) *ein Glas trinken.*

‘meminum satu gelas’

(Shchipitsina, 2009 : 102)

g. *Sinekdoke (pars pro toto atau totum pro parte)*

Contoh :

(7) *keinen Finger rühren wollen, (pars pro toto)*

‘tidak ingin menggerakkan jarinya’

(Shchipitsina, 2009 : 103)

(8) *Auf dem ganzen Planeten weiß man von G agarin.*

(totum pro parte)

‘Di seluruh planet ini semua orang tahu Gagarin’

(Shchipitsina, 2009 : 103)

h. *Bahuvrihi*

Contoh :

(9) *Rotkäppchen*

‘si topi merah’

(Shchipitsina, 2009 : 103)

(10) *Blaustrumpf*

‘wanita yang menonjolkan pengetahuannya (kurang feminim)’

(Shchipitsina, 2009 : 103)

Kajian metonomia yang merupakan bagian dari analisis stilistika tropen telah dibahas dalam penelitian terdahulu dengan judul “ANALISIS GAYA BAHASA (MAJAS) DAN MAKNA PADA CERPEN TOMBAK SANG PENENUN KARYA BENNY ARNAS (KAJIAN STILISTIKA)”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian (Umu Fadhillah) yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan stilistika dengan fokus pada gaya bahasa majas menggunakan teori Ratna. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tiga jenis kelompok majas yang terdapat dalam cerpen tersebut yaitu kelompok majas perbandingan yang meliputi personifikasi, metafora, antonomasiai, simbolik, metonimia, tropen. Sedangkan kelompok majas penegasan meliputi, Majas Anafora, majas bombastis, Epizeuksis, mesodiplosis, Sigmatisme dan Majas Inuedo (majas sindiran), sedangkan majas pertentangan tidak terdapat pada cerpen tersebut. Dalam penelitian tersebut si peneliti hanya.

Terdapat penelitian lain yang juga membahas metonomia dengan judul “ANALISIS GAYA BAHASA DAN NILAI - NILAI PENDIDIKAN NOVEL SANG PEMIMPI KARYA ANDREA HIRATA” yang ditulis oleh Novita Rihi Amalia, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan

teknik catat. Validitas yang digunakan penulis adalah triangulasi teori. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah analisis mengalir (*flow model of analysis*) yang meliputi tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil pada penelitian ini yaitu 1. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa dalam novel Sang Pemimpi menggunakan beberapa gaya bahasa diantaranya yaitu (a) perbandingan meliputi hiperbola, metonimia, personifikasi, perumpamaan, metafora, sinokdoke, alusio, simile, asosiasi, epitet, eponim, dan pars pro toto. (b) perulangan meliputi aliterasi, anafora, anadiplosis, simploke, epizeukis, dan mesodiplosis. (c) pertentangan meliputi litotes, antitesis, dan oksimoron. (d) penegasan meliputi repetisi dan epifora. Pada hasil penelitian ini gaya bahasa yang paling menonjol atau paling sering muncul dalam novel ini adalah personifikasi.

Dari kedua penelitian tersebut, menurut penulis penelitian milik Umi Fadhillah dan Novita Rihi Amalia terlalu kompleks atau universal, mereka berdua lebih tepatnya membahas tentang kajian gaya bahasa secara keseluruhan dan konteks yang luas. Maka dari itu, dengan adanya acuan dari penelitian terdahulu, penulis ingin memfokuskan penelitian ini pada stilistika tropen bagian penyimpangan melalui substitusi pada konsep transformasi yang mengkrucut dalam sub - bab metonimia menggunakan teori Shchipitsina. Dari beberapa penjelasan diatas, penulis dapat membuat rumusan masalah yaitu, (1) bagaimana klasifikasi metonomia yang terdapat pada 5 teks iklan Fanta dengan kajian stilistika tropen. Dengan adanya rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai yaitu (1) mendeskripsikan klasifikasi metonimia yang terdapat pada 5 teks iklan Fanta tersebut dengan kajian stilistika tropen.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian Deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat pada fakta. Saryono (2010) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi, menyelidiki, dan menjelaskan kualitas atau keunggulan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijabarkan, diukur atau diidentifikasi melalui pendekatan kuantitatif. Pada jenis penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan teori Shchipitsina (2009:102).

Teks iklan adalah data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sumber data yang di ambil dari berbagai laman merupakan teks iklan produk Fanta, seperti yang sudah tercantum dibagian hasil dan pembahasan. Penulis memilih teks iklan Fanta karena pada iklan Fanta termuat unsur - unsur metonimia yang dapat menunjang penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik dokumenter. Sugiyono (2011 : 329 - 330) berpendapat bahwa dokumenter yaitu suatu catatan peristiwa masa lampau yang berbentuk sebuah tulisan, gambar, atau karya - karya monumental dari seseorang. Pada tahap awal pengumpulan data, penulis melakukan pencarian teks iklan - iklan produk Fanta dari Google. Berikut langkah - langkah penulis mengumpulkan data :

1. Mengunduh data yaitu berupa teks iklan - iklan produk Fanta pada web yang tertera diatas sebanyak 5 teks iklan.
2. Membaca 5 teks data.
3. Menerjemahkan ke - 5 data tersebut.
4. Mengidentifikasi data - data tersebut yang mengandung unsur metonimia dan menandainya.

Teknik analisis data merupakan suatu proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara menyusun data ke dalam kategori, menguraikan ke dalam bagian - bagian, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh pembaca, Sugiyono (2010 : 335). Maka dari itu, dalam penelitian artikel ini penulis membuat beberapa langkah analisis data yang dilakukan oleh yaitu sebagai berikut :

1. Membaca serta menganalisis data teks iklan produk Fanta serta menerjemahkan ke- 5 data teks iklan tersebut.
2. Mengidentifikasi data teks iklan Fanta menggunakan metode distribusional yang terkait dengan teknik penggantian atau substitusi dan dibantu oleh teori
3. Shchipitsina (2009 : 102).
4. Mengklasifikasikan serta mendeskripsikan data teks iklan produk Fanta sesuai dengan kajian metonomia
5. Menyimpulkan hasil analisa data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini menggunakan lima teks iklan sebagai sumber data penelitian. Salah satu data penelitian ini, data 1 berupa teks seperti berikut.

Data 1 :

- (11) *Durst macht Spass mit Fanta*
 Haus membu kesena dengan Fanta
 at ngan
 ‘Dengan Fanta, haus itu terasa menyenangkan.’
 (<https://brand-history.com/coca-cola-gmbh/Fanta/Fanta-durst-macht-spas-mit-Fanta>)

Teks pada data 1 merupakan salah satu iklan produk minuman berkarbonasi dan tidak mengandung alkohol. Hal ini bereferensi pada objek preposisional *mit Fanta* ‘dengan Fanta’. Fanta merupakan nama sebuah produk yang di substansikan ke minuman berkarbonasi dengan banyak varian rasa - rasa buah. Minuman berkarbonasi adalah minuman yang tidak mengandung alkohol tetapi minuman ini mengalami proses karbonasi. Karbonasi sendiri terjadi karena gas CO₂ mengalami pelarutan secara sempurna ke dalam air. Proses ini yang nantinya akan menciptakan sensasi bersoda pada minuman berkarbonasi dan sparkling mineral water. Hal tersebut di ikuti dengan keluarnya sebuah buih (*foaming*) pada minuman karbonasi yang dimana itu merupakan hasil dari proses pelepasan gas CO₂ yang terlarut sempurna di dalam air. Oleh karena itu, produk Fanta sebagai minuman yang berkarbonasi dengan objek preposisional *mit Fanta* ‘dengan Fanta’ itu dapat di substitusikan dengan *kohleensäurehaltiges Getränke* :

- (11.a) *Durst macht Spass mit Kohlen Getränke*
 st ht säureh ke
 altigem
 Hau me kese den berkarb minu
 s mbu nang gan onasi man
 at an
 ‘Dengan minuman berkarbonasi, haus itu terasa menyenangkan.’

Produk Fanta ini juga merupakan salah satu produk minuman yang tidak mengandung alkohol. Oleh karena itu, objek preposisional *mit Fanta* ‘dengan Fanta’ dapat juga digantikan dengan *alkoholfreie Getränke* :

- (11.b) *Durst macht Spass mit Alkohol Getränke*
 t olfrei tränke
 e
 Haus mem kese den tak minu
 buat nang gan beral man
 an kohol
 ‘Dengan minuman tak beralkohol, haus itu terasa menyenangkan.’

Selain itu, kata Fanta pada contoh (11) beserta hasil parafrasanya (11.a) dan (11.b) menunjukkan bahwa kata Fanta memiliki hubungan *pars pro toto*, yakni hubungan “sebagian untuk keseluruhan”. Dalam hal ini, Fanta dapat digunakan untuk mewakili berbagai produk minuman yang tidak mengandung alkohol atau minuman berkarbonasi dari perusahaan Coca - Cola seperti Sprite atau Coca - cola.

Kata Fanta pada kalimat (11) juga memiliki hubungan lainnya, yakni hubungan *totum pro parte* ‘keseluruhan untuk sebagian’. Dalam hal ini, kata Fanta digunakan

untuk mewakili dari berbagai jenis dari Fanta itu sendiri seperti *Fanta Orange, Fanta Exotic, Fanta Zero Orange, Fanta Lemon ohne Zucker, Fanta Pink Grapefruit ohne Zucker, Fanta Mango ohne Zucker, Fanta Erdbeer ohne Zucker, Fanta Mandarine ohne Zuckerzusatz, Fanta Mango & Dragonfruit, Fanta Strawberry & Kiwi dan Fanta Lemon & Elderflower.*

Sebagai hubungan keseluruhan untuk sebagian “*toum pro parte*”, kata Fanta pada kalimat (11) dapat di substitusikan dengan salah satu dari berbagai jenis varian produk Fanta. Sebagai contoh, kata Fanta pada kalimat (11) di substitusikan dengan Fanta Stawberry & Kiwi akan menjadi seperti berikut :

(11.c) *Durst macht Spass mit Fanta Strawberry & Kiwi*
 Haus memb Kesena den Fanta Rasa
 uat ngan gan Stroberi &
 Rasa Kiwi
 ‘Dengan Fanta Rasa Stroberi dan Rasa Kiwi, haus itu terasa menyenangkan.’

Data 2 :

(12) *Deutsch braucht mehr Fantasie land*
 Jerman membutuhkan lebih imajinasi
 kan
 ‘Jerman membutuhkan lebih banyak imajinasi.’
[\(https://www.about-drinks.com/Fanta-startet-kreativ-kampagne-deutschland-braucht-mehr-Fantasie/\)](https://www.about-drinks.com/Fanta-startet-kreativ-kampagne-deutschland-braucht-mehr-Fantasie/)

Objek pada teks data 2 adalah kata *Fantasie*. Menurut KBBI makna dari *Fantasie* sendiri adalah suatu kemampuan untuk membayangkan sesuatu atau kemampuan untuk menciptakan sesuatu dalam angan - angan. Pada teks iklan ini kata *Fantasie* mengacu pada seseorang yang memiliki kreatifitas untuk mendesain lebel baru produk Fanta, oleh karena itu objek *Fantasie* dapat di substitusikan dengan *kreative Köpfe, die das Fanta Etikett neu gestalten.*

(12.a) *Deutsc brauc mehr kreative Köpfe, die hland ht das Fanta Etikett neu gestalten.*
 Jerman memb lebih pikiran kreatif yang
 utuhk mendesain ulang
 an label Fanta.
 ‘Jerman membutuhkan lebih banyak seorang pemikir kreatif untuk mendesain ulang label Fanta.’

Dalam teks data 2 tersebut merupakan klasifikasi metonimia bahuvrihi. Pada bahuvrihi makna yang dikandungnya itu tidak bisa diruntut dari makna masing - masing satuan bahasa yang membentuknya. Dalam stilistika bahuvrihi merupakan salah satu sub kelas dari metonimia yang berkaitan dengan penggunaan ciri - ciri

tertentu sebagai pengganti seseorang. Pada data 2 kata *Fantasie* berganti menjadi *kreative Köpfe, die das Fanta Etikett neu gestalten* seperti pada nomer 12.a. Karena dalam teks iklan 2 ini pihak perusahaan Coca - Cola sedang melakukan kampanye untuk mencari seseorang yang memiliki ide kreatif untuk mendesain ulang label pada produk Fanta yang baru

Data 3 :

(13) *Hol Dir die Fanta blood orange*
 Dapatk kepada itu Fanta darah oranye
 an mu
 ‘Dapatkan darah Fanta oranye.’
https://www.wuv.de/marketing/youtube_star_tanzt_fuer_fanta_kopflös_durch_die_nacht

Pada teks data 3 tersebut merupakan iklan pada edisi halloween. Halloween merupakan suatu perayaan yang dapat di temui pada beberapa negara setiap tanggal 31 Oktober, yaitu malam dimana Hari Raya Semua Orang Kudus (All Hallows' Day) di Kekristenan Barat. Pada perayaan ini mengawali peringatan trihari Masa Para Kudus (Allhallowtide), suatu periode dalam tahun liturgi yang di persembahkan untuk mengenang seseorang yang telah meninggal dunia, termasuk para kudus, martir, dan semua arwah umat yang beriman. Pada hari Halloween aktivitas yang sering di lakukan yaitu *Trick or Treat* (suatu teknik penyamaran dengan kostum yang seram), mendatangi pesta kostum Halloween, menghias dan membentuk labu menjadi Jack-o'-lantern, menyalakan api unggun besar, bermain ramalan, bermain lelucon klasik, mendatangi wahana berhantu, bercerita tentang dongeng menyeramkan, serta menonton film horor. Dalam iklan produk Fanta ini merupakan produk terbatas edisi halloween, kata *Fanta blood orange* menjadi objeknya . Yang dimana dapat di substitusikan menjadi *Hol dir deine Dosis Halloween* ‘dapatkan dosis Halloween Anda’

(13.a) *Hol dir deine dosis hallowee n*
 dapat Kepada Milikm dosis hallowee
 kan amu u n
 ‘dapatkan dosis Halloween Anda’

Dapat juga dikatakan bahwa *Fanta Blood Orange* merupakan sebuah produk terbatas edisi halloween. Maka dari itu kata *Fanta Blood Orange* dapat di substitusikan menjadi *limitierte Fanta Halloween Edition.*

(13.b) *Hol dir die limitierte Fanta Halloween Edition.*
 Dapa kepa itu Fanta edisi terbatas
 tkan damu Halloween
 ‘Dapatkan Fanta edisi terbatas halloween.’

Kata *Fanta Blood Orange* pada contoh (13) beserta hasil parafrase seperti pada contoh (13.a) dan (13.b) menunjukkan bahwa *Fanta Blood Orange* memiliki hubungan *pars pro toto*, yakni hubungan “sebagian untuk keseluruhan. Dalam hal ini, kata *Fanta Blood Orange*

merupakan salah satu jenis produk terbatas edisi halloween. Pada bentuk contoh parafrase (13.a) dan (13.b) kata *Fanta Blood Orange* digantikan oleh *Hol dir deine Dosis Halloween* dan *limitierte Fanta Halloween Edition*.

Selain itu pada kata *Fanta Blood Orange* juga memiliki hubungan lainnya, yaitu hubungan *totum pro parte* 'keseluruhan untuk sebagian'. kata *Fanta Blood Orange* juga dapat mewakili berbagai produk terbatas edisi halloween lainya seperti *limitierte Fanta Orange*, *Fanta Orange Zero Halloween Edition*, dan *Fanta Blood Orange ohne Zucker*.

Sebagai hubungan keseluruhan untuk sebagian atau *totum pro parte*, *Fanta Blood Orange* pada kalimat (13) dapat di substitusikan dengan salah satu dari berbagai jenis produk terbatas edisi halloween tersebut, sebagai contoh *Fanta Blood Orange* pada kalimat (13) di substitusikan dengan *Fanta Blood Orange ohne Zucker* akan menjadi seperti berikut :

(13.c) *Hol dir die Fanta Blood Orange ohne Zucker.*
 Dapa kepa itu Fanta darah oranye
 tkan damu tanpa gula
 'Dapatkan Fanta darah oranye tanpa gula.'

Data 4 :

(14) *Entde die dunkel Fant aller zeiten
 cke ste a .*
 Dapat itu tergelat Fanta sem waktu
 kan p ua
 'Temukan Fantasi tergelap yang pernah ada.'
https://www.wuv.de/marketing/gruselalarm_oca_cola_praesentiert_die_schwarze_Fanta.

Pada teks data 4 ini merupakan teks iklan Fanta edisi halloween pada tahun 2019. Pada edisi halloween ini, perusahaan Coca - Cola mengeluarkan sebuah produk terbatas dengan rasa limun hitam. Pada produk terbatas ini sangat menonjol, karena produknya yang berwarna hitam. Agar calon konsumen semakin tertarik membeli. Perusahaan Coca - Cola selalu memodifikasi di setiap produksinya pada bagian produk, kemasan dan kata dalam iklan. Dalam teks data 4 objek nya adalah *dunkelste*, kata *dunkelste* mewakili sebuah produk Fanta edisi halloween dengan bentuk produk yang hitam. Jika di substitusikan kata *dunkelste* akan berganti menjadi *Schwarze Limonade* :

(14.a) *Entde sie Schwar in limitie Aufl
 cken ze rter age.*
Limonade
 Dapat Me Limun di terbat Edis
 kan rek hitam, as i
 a
 'Temukan limun hitam dalam edisi terbatas.'

Dapat di ketahui bahwa kata *dunkelste* merupakan suatu produk terbatas edisi halloween. Kata *dunkelste* juga dapat di substitusikan menjadi *Fanta Dark Orange* :

(14.b) *Entdec sie Fanta in limit Aufl
 ken Dark ierte age.
 Orange r*
 Dapat Mer Fanta di terba Edi
 kan eka Dark tas si
 Orange
 'Temukan Fanta Dark Orange dalam edisi terbatas.'

Selain itu, *dunkelste* pada contoh (14) beserta hasil parafrasenya (14.a) dan (14.b) menunjukkan bahwa kata *dunkelste* memiliki hubungan *totum pro parte* 'keseluruhan untuk sebagian'. Dalam hal ini, kata *dunkelste* dapat digunakan untuk mewakili beberapa jenis produk terbatas minuman Fanta pada edisi halloween di tahun 2019. Pada teks data (14) beserta hasil parafrasenya (14.a) dan (14.b) kata *dunkelste* telah berganti menjadi *Schwarze Limonade* dan *Fanta Dark Orange*. Kedua kata tersebut merupakan varian rasa dari produk terbatas Fanta edisi halloween.

Data 5 :

(15) *Probier die Klassiker ohne zucker*
 Mencoba itu klasik tanpa gula
 'coba yang klasik tanpa gula.'
[https://getraenke-news.de/werbepower-fuer-zuckerfreie/.](https://getraenke-news.de/werbepower-fuer-zuckerfreie/)

Pada teks data ke- 5 ini merupakan teks iklan produk Fanta yang tanpa menggunakan gula. Perusahaan Coca - Cola sendiri sudah banyak membuat beberapa varian produknya yang tanpa gula. Kampanye baru ini merupakan bagian dari strategi pengurangan gula pada produk - produk Coca - Cola. Perusahaan terus mengembangkan resep dan inovasi baru untuk menawarkan konsumen berbagai minuman dengan sedikit atau tanpa gula. Secara keseluruhan, produk ini menempati sekitar sepertiga dari rangkaian Coca - Cola di Jerman. Hal ini dilakukan karena perusahaan Fanta ingin meminimalisir penyakit diabetes dan obesitas dengan membuat produk tanpa gula. Dan ini sangat menarik sebuah minuman berkarbonasi yang tidak menggunakan gula. Menurut informasinya sendiri, Coca - Cola menginvestasikan sekitar 90 persen lebih banyak per liter minuman untuk mengiklankan minuman dengan lebih sedikit dan tanpa gula daripada produk dengan gula. Perusahaan telah menetapkan tujuan untuk mengurangi kadar gula dalam minuman ringannya hingga sepuluh persen pada tahun 2020. Berikut beberapa contoh produk yang tanpa gula hasil perusahaan Coca - Cola, seperti Coca - cola, Fanta, dan Sprite. Kata *klassiker* menjadi objeknya. Kata *klassiker* mengacu pada suatu varian produk Fanta yang tanpa gula. Maka dari itu, kata *klassiker* dapat di substitusikan menjadi Fanta :

(15.a) *Probie sie das Fanta ohne zucke
ren r*
Menco and Itu Fanta tanpa gula
ba a
'Cobalah Fanta tanpa gula.'

Dapat di katakan bahwa kata *klassiker* merupakan suatu varian produk perusahaan Coca - Cola yang tanpa gula. Yang dimana kata *klassiker* dapat di substitusikan menjadi Coca - cola :

(15.b) *Probi sie das Coca - ohne zucke
eren cola r*
Menc an Itu Coca - tanpa gula
oba da cola
'Cobalah Coca - cola tanpa gula.'

Selain itu, kata *klassiker* pada contoh (15) beserta hasil parafrasenya (15.a) dan (15.b) menunjukkan bahwa kata *klassiker* memiliki hubungan *totum pro parte* 'keseluruhan untuk sebagian'. Dalam hal ini, kata *klassiker* dapat digunakan untuk mewakili berbagai produk minuman yang tidak mengandung gula dari perusahaan Coca - Cola seperti Coca - cola, Sprite, dan Fanta. Adapun dari produk perusahaan Coca - Cola yang tanpa gula ini memiliki beberapa varian, diantaranya sebagai berikut ; *Coca - cola zero, Fanta Orange Zero, Fanta Blood Orange ohne Zucker, Sprite zero ohne Zucker, dll.*

PENUTUP SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis metonimia pada iklan Fanta dapat disimpulkan bahwa dari ke lima data teks iklan produk Fanta tersebut memiliki unsur metonimia dengan klasifikasi yang berbeda. Pada ke lima data teks iklan Fanta tersebut klasifikasi yang sering muncul adalah metonimia *Sinekdoke (pars pro tato atau totum pro parte)* serta *Bahuvrihi*. *Sinekdoke (Syneckdoche)* merupakan salah satu jenis metonimia yang berkaitan dengan penggunaan tuturan yang bersifat *pars pro tato* atau *totum pro parte*, yakni di dalam tuturan yang digunakan itu untuk menyatakan sebagian untuk keseluruhan ataupun keseluruhan untuk sebagian. Sedangkan *bahuvrihi* adalah suatu terminus gramatik bahasa Sanskerta yang di gunakan sebagai salah satu penanda bentuk komposita, yakni komposita yang berkaitan dengan posesif. Selain itu, makna yang di kandunginya itu tidak bisa diruntut dari makna masing - masing satuan bahasa yang membentuknya. Dalam stilistika *Bahuvrihi* merupakan salah satu sub kelas dari metonimia yang berkaitan dengan penggunaan ciri - ciri tertentu sebagai pengganti seseorang. Dari masing - masing teks data iklan tersebut

kita tidak hanya mengetahui jenis - jenis metonimia yang terdapat pada teks iklan tetapi juga dapat mengetahui bentuk parafrase dari masing - masing kalimat iklan tersebut dan kita juga mengetahui makna pada masing - masing data. Dari ke lima data teks iklan tersebut kita juga dapat mengetahui beberapa informasi yang terdapat pada teks iklan produk Fanta tersebut, seperti tentang minuman berkarbonasi, varian rasa produk Fanta, perayaan halloween, varian produk coca - cola tanpa gula.

SARAN

Sebagai upaya kedinamisan berpikir dan seiring berjalannya waktu yang diiringi oleh perkembangan jaman, sistem, dan juga teknologi, saya sebagai penulis dari artikel ini menyarankan kepada para pembaca agar penelitian artikel ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian artikel atau jurnal selanjutnya pada bidang stilistika tropen khususnya pada kajian metonomia, menjadi bahan referensi dalam menyelesaikan tugas - tugas yang berkaitan seputar tentang kajian metonomia, dan sekaligus menjadi bahan evaluasi serta perbaikan penulisan atau penelitian sebelumnya, agar kedepannya penulisan atau penelitian dengan kajian stilistika tropen khususnya pada bagian metonimia terus berkembang dan lebih baik. Penelitian ini merupakan salah satu suplemen atau pelengkap dari penelitian terdahulu terkait dengan kajian metonimia. Pada penelitian ini penulis lebih berfokus pada metonimia dengan objek teks iklan. Untuk kedepannya penelitian atau penelitian berikutnya, calon penulis dapat menyempurnakan penelitian metonimia terdahulu dengan menggunakan objek yang berbeda seperti pada cerpen, puisi, berita, dsb. Agar beberapa klasifikasi metonimia lainnya dapat di deskripsikan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahasa. (2021, Maret 11). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 13:49, Maret 11, 2021, dari <https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Bahasa&oldid=18108766>
- Coca-Cola Journey*. (n.d.). Retrieved from <https://www.cocacola.co.id/produk/Fanta>
- Hidayat, A. (2012, Oktober 14). *Stastikian*. Retrieved from Penelitian Kualitatif: Penjelasan Lengkap: <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Hidayat, A. (2017, Februari 3). *Stastikian*. Retrieved from METODE PENELITIAN: Pengertian, Tujuan, Jenis: https://www.statistikian.com/2017/02/metode-penelitian-metodologi-penelitian.html#Metode_Penelitian_Deskriftif
- Iklan. (2021, Januari 6). Di *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Diakses pada 04:01, Januari 6, 2021, dari

<https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Iklan&oldid=17793812>

Maulida, U. (2020, November 9). *dream.co.id*. Retrieved from Iklan: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, dan Jenis-Jenisnya:

<https://www.dream.co.id/techno/iklan-pengertian-ciri-ciri-tujuan-dan-jenis-jenisnya-2008184.html>

Prihatini, A., Nuraeni, E., & Bestiana, Y. (n.d.). *PENGERTIAN IKLAN : Ciri, Tujuan, Unsur, Jenis-Jenis Iklan & Contohnya*. Retrieved from SALAMADIAN:

<https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/>

Raharjo, S. (n.d.). *Konsistensi*. Retrieved from Pengumpulan Data dengan Dokumentasi:

<https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>

Seputar Pengetahuan. (n.d.). Retrieved from 12 Pengertian Iklan Menurut Para Ahli (Pembahasan Lengkap):

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/12/12-pengertian-iklan-menurut-para-ahli-terlengkap.html>

The Coca-Cola Company. (2020, November 3). Di Wikipedia, Ensiklopedia Bebas. Diakses pada 10:46, November 3, 2020, dari

https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Coca-Cola_Company&oldid=17572596

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