

KATA PINJAMAN DAN KATA ASING DALAM IKLAN NIVEA

Syafira Noer Setyani

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
syafira.17020504012@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kata pinjaman dan kata asing pada teks iklan Nivea. Berbagai macam kata pinjaman dan kata asing yang menjadi latar belakang penelitian ini. Kata pinjaman dan kata asing mampu menarik minat konsumen karena dianggap lebih gaul, menarik dan cenderung lebih modern dibandingkan dengan menggunakan kata dalam bahasa asalnya. Penelitian ini berfokus kepada penggunaan kata pinjaman dan kata asing. Terkait dengan fokus tersebut, penelitian ini menganalisis penggunaan kata pinjaman dan kata asing dan juga mengklasifikasikan bentuk kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan pada teks iklan NIVEA. Kata pinjaman yang berkaitan dengan hasil terjemahan memiliki 3 jenis yaitu, Pemilihan kata sebagai kata pinjama berupa hasil terjemahan, pemilihan kata yang berkaitan dengan hasil terjemahan yang mendekati kata dari bahasa asing itu sendiri, dan pemilihan kata yang berkaitan dengan hasil terjemahan berupa penciptaan kata baru yang maknanya sama atau mirip dengan makna kata dari bahasa asing itu sendiri. Adapun data yang diperoleh berupa 5 teks iklan NIVEA yang di unduh melalui website resmi NIVEA dan website berbahasa Jerman. Teori yang digunakan adalah teori Ludwig mengenai perbedaan kata pinjaman *Lehnwörter* dan kata asing *Fremdwörter* dan Sushsko mengenai kata asing *Fremdwörter* dan kata pinjaman *Lehnwörter* yang merupakan adopsi dari kata asing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 5 teks iklan NIVEA, ditemukan 5 kata asing, 1 frasa dari bahasa asing, 1 kata pinjaman, dan 1 frasa pinjaman. Lebih lanjut, didalam penelitian juga ditemukannya kesamaan pola kalimat dalam bahasa Perancis, Yunani dan Latin dengan bahasa Jerman yaitu Subjek+Verb+Pelengkap.

Kata Kunci: kata pinjaman, kata asing, leksikal, stilistika, iklan

Abstract

This study aims to analyze loanwords and foreign words in Nivea ad text. Various kinds of loan words and foreign words are the background of this research. Loan words and foreign words can attract consumers' interest because they are considered more slang, interesting and tend to be more modern than using words in their original language. This study focuses on the use of loanwords and foreign words. Related to this focus, this study analyzes the use of loanwords and foreign words and also classifies forms of loanwords related to translation in NIVEA ad texts. There are 3 types of loanwords related to the results of the translation, namely, the selection of words as borrowed words in the form of translation results, the selection of words related to the translation results that are close to the words from the foreign language itself, and the selection of words related to the translation results in the form of the creation of new words that are related to the translation results. the meaning is the same or similar to the meaning of the word from the foreign language itself. The data obtained in the form of 5 NIVEA ad texts that were downloaded through the official NIVEA website and the German language website. The theory used is Ludwig's theory regarding the difference between loanwords *Lehnwörter* and foreign words *Fremdwörter* and Sushsko regarding foreign words *Fremdwörter* and loanwords *Lehnwörter* which is the adoption of foreign words. The results showed that from 5 NIVEA ad texts, 5 foreign words were found, 1 phrase from a foreign language, 1 loan word, and 1 loan phrase. Furthermore, the research also found similarities in sentence patterns in French, Greek and Latin with German, namely Subject + Verb + Complement.

Keywords: loan words, foreign words, lexical, stylistics, advertising

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah media informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut Janich (2003: 19) Iklan disebut sebagai transmisi pesan publik yang direncanakan dengan maksud untuk mempengaruhi penilaian dan atau tindakan kelompok tertentu. Dengan kata lain iklan memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat yaitu sebagai penyampaian informasi mengenai perkembangan sebuah produk atau penawaran jasa yang berperan untuk mempengaruhi keputusan atau tindakan masyarakat. Menurut Sintia (2017) iklan berfungsi sebagai salah satu cara yang paling ampuh untuk mempopulerkan suatu produk. Oleh karena itu, dalam mengiklankan suatu produk diperlukannya sebuah media agar masyarakat dapat secara langsung mengetahui tentang produk tersebut. Media yang ditawarkan dalam iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan melalui media cetak dan iklan melalui media elektronik. Iklan cetak dapat berupa iklan baris di koran, poster, baliho, spanduk dan reklame. Sedangkan iklan elektronik biasanya melalui media elektronik yaitu TV, radio maupun telfon pintar atau *smartphone*. Penggunaan iklan dari media elektronik terutama pada *smartphone* diklaim lebih efisien daripada iklan pada media cetak. Sebab iklan elektronik mampu menjangkau konsumen lebih banyak bahkan tidak hanya dalam negeri, tapi juga luar negeri. Terutama untuk konten iklan yang diproduksi dalam bahasa asing.

Pada zaman yang semakin canggih ini masyarakat mulai mengikuti arus globalisasi dan memiliki minat dalam mempelajari bahasa asing, kebiasaan masyarakat menggunakan bahasa asing secara tidak sadar dalam kegiatan sehari-hari memiliki maksud gaya dalam berbahasa, mengikuti tren dan takut dianggap ketinggalan zaman. Dalam laman kompasiana.com penggunaan bahasa asing sangat menarik minat masyarakat salah satunya dalam hal pengiklanan sebuah produk, namun sebaliknya jika akumulasi kata-kata asing tersebut terlalu berlebihan maka akan terlihat tidak menarik. Pemilihan metode pengiklanan menggunakan pilihan kata bahasa asing sangat diminati oleh perusahaan-perusahaan karena selain mengikuti arus industri pengiklanan, cara seperti ini diyakini lebih menarik minat konsumen daripada menggunakan bahasa lokal. Selain itu metode ini dapat menghindari pemborosan kata. Gurdi menambahkan kata asing yang sering muncul di dalam iklan adalah bahasa Inggris. Hal ini disebabkan oleh bahasa Inggris yang merupakan bahasa Internasional yang sudah digunakan oleh banyak negara di dunia termasuk masyarakat Jerman.

Kata-kata asing (pinjaman) merupakan bagian dari unsur stilistika leksikal. Kata-kata tersebut dapat dipinjam dari Bahasa Yunani, Bahasa Latin, Bahasa Prancis, Bahasa Italia, dan Bahasa Inggris. Bahkan ada sekelompok kecil kelas kata yang dipinjam dari Bahasa Slavia dan Bahasa Arab. Menurut Flippo tidak seperti bahasa Perancis, bahasa Latin dan Italia, masyarakat Jerman menganggap masuknya bahasa Inggris sebagai ancaman terhadap bahasa mereka sendiri. Banyak masyarakat Jerman yang berperang melawan bahasa Inggris untuk lebih menggugulkan bahasa aslinya mereka. Namun hanya sedikit yang berhasil untuk sampai saat ini. Kecenderungan menggunakan bahasa asing dianggap lebih trendi dan keren oleh kebanyakan masyarakat Jerman. Pencampuran kosa kata bahasa Inggris dan bahasa Jerman sendiri disebut *Denglisch* (Oebel, 2011:143).

Dari situs dw.com sekitar 29% kata dalam bahasa Jerman yang meminjam dari bahasa asing terutama bahasa tetangga yang sudah tidak lagi dianggap sebagai kata asing karena telah dirubah kedalam bahasa Jerman kurun waktu sangat lama dan menjadi bagian secara utuh kedalam bahasa Jerman. Dari segi stilistika pembendaharaan kata asing digunakan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi karena penggunaan kata asing sering kali lebih jelas dan dapat dimengerti. Banyak pernyataan yang dibuat lebih pendek dan lebih tepat dengan menggunakan kata asing. Namun ada hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan kata asing agar tidak menimbulkan efek negatif. Menurut Shchipitsina (dalam Ridwan, 2009:76) bahaya penggunaan kata asing terletak pada penumpukan kata asing, pembualan terhadap kata asing, pengucapan ejaan yang salah, dan penggunaan bunyi yang sama,

Kata-kata yang meminjam dari bahasa asing yang sudah tidak dianggap lagi sebagai kata asing disebut dengan kata pinjaman. Kata pinjaman berbeda pengertiannya dengan kata asing. Menurut Sushko (2011:49) kata asing (*Fremdwörter*) merupakan kata-kata leksikal yang dibentuk dari orang nonpribumi dimana struktur fonem dan morfemnya tidak berubah dari bahasa asalnya. Sementara itu kata pinjaman (*Lehnwörter*) merupakan adopsi dari kata asing kedalam bahasa domestik.

Sebagai contoh:

- *Balkon* 'balkon' (Sushko, 2011:50)

Balkon merupakan adopsi dari kata *Balcone* yang merupakan kata dari bahasa Italia.

Memperjelas teori Sushko (2011), Ludwig (dalam Ridwan, 2008:1580) membedakan antara kata pinjaman dan kata asing, menurutnya kata asing merupakan kata pinjaman dari bahasa asing yang bunyi, penulisan

maupun bentuk fleksinya masih belum terintegrasi dalam bahasa penerima. Dalam artian bahwa pemakaian kata asing tidak merubah tulisan, bunyi ataupun bentuk kata dan masih utuh dari bahasa asalnya.

Sebagai contoh:

1. *Fan* ‘penggemar’ Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1580)

Fan merupakan kata dalam Bahasa Inggris yang memiliki arti ‘penggemar’. Dalam bahasa Jerman, *Fan* juga berarti penggemar. Dengan ini dapat diketahui bahwa kata *Fan* tidak merubah apapun dari bahasa asal (Bahasa Inggris) ke bahasa penerima (Bahasa Jerman).

Sementara itu, kata pinjaman adalah kata yang meminjam dari bahasa asing yang bentuk fleksi, bunyi dan penulisannya sudah berubah kedalam bahasa penerima, maksudnya bentuk dari kata bahasa asing tersebut sudah berubah dari bahasa asalnya.

Sebagai contoh:

2. *Wolkenkratzer* ‘pencakar langit’ Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1581)

Penggunaan kata *Wolkenkratzer* dalam bahasa Jerman merupakan hasil terjemahan dari bahasa Asing (Inggris) yaitu *skycraper* yang memiliki makna yang sama ‘gedung pencakar langit’.

Tidak seperti Sushko dan Ludwig, Shchipitsina (dalam Ridwan, 2009:74) tidak membedakan antara kata asing dan kata pinjaman, yakni baik kata pinjaman dan kata asing merupakan satuan leksikal yang berasal dari bahasa asing. Tentu saja penjelasan ini masih diragukan apakah keduanya merupakan bentuk persamaan (sinonimi).

Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1581) juga berpendapat bahwa kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan dapat diklasifikasikan menjadi berikut:

- a) Pemilihan kata sebagai kata pinjaman yang berupa hasil terjemahan dari bahasa asing, **yaitu terjemahan per kata dari bahasa asing kedalam bahasa tujuan.**

Contoh:

- *Halbwelt*

‘kalangan masyarakat yang pantas di curigai’

Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1581)

Kata *Halbwelt* merupakan hasil terjemahan perkata dari bahasa Perancis yaitu *demi-monde*. *Halb* dari kata *demi* dan *Welt* dari kata *mond*.

- b) Pemilihan kata yang berkaitan dengan hasil terjemahan **yang mendekati kata dari bahasa asing itu sendiri.**

Contoh:

- *Wolkenkratzer*

‘pencakar langit’

Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1581)

Kata *Wolkenkratzer* merupakan hasil terjemahan dari kata *skycraper* dalam bahasa Inggris. Diantara kedua kata tersebut memiliki kemiripan bunyi dan makna

- c) Pemilihan kata yang berkaitan dengan hasil terjemahan **berupa penciptaan kata baru yang maknanya hampir sama atau mirip dengan makna kata daribahasaasing.**

Contoh:

- *Umwelt*

‘lingkungan’

Ludwig (dalam Ridwan, 2008: 1581)

Kata *Umwelt* memiliki kemiripan makna dengan kata *milieu* dari bahasa Perancis.

Penelitian ini mencoba menganalisis tentang penggunaan kata pinjaman dan kata asing sekaligus mengklasifikasikannya kedalam kata pinjaman menurut terjemahan yang terdapat pada iklan Nivea. Nivea sendiri merupakan sebuah produk kecantikan untuk wanita dan produk perawatan untuk pria yang berasal dari Jerman. Nivea sendiri telah berdiri sejak 1911. Nama Nivea sendiri diambil dari bahasa latin *nix, nivis* yang berarti salju putih. Nama ini diambil oleh Dokter kulit Prof. Paul Gerson Unna yang sebelumnya telah membuat formula dari emulsi air dalam minyak dan akan menjadi krim kosmetik kulit yang sempurna, dan formula tersebut kemudian bentuknya warnanya menjadi seputih salju. Oleh karena itulah diresmikan nama Nivea yang berarti ‘seputih salju’. Sesuai dengan motto awal mereka *Verschiedene Hauttypen. Unterschiedliche Bedürfnisse* ‘jenis kulit yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda’.

Nivea telah menyebarkan anak perusahaan di lebih dari 173 negara di dunia. Dengan jangkauan yang semakin meluas ini menjadikan iklan nivea menggunakan berbagai macam bahasa dalam penyebarannya. Dalam situs web resmi Nivea terdapat beberapa iklan yang menggunakan kata pinjaman dan kata asing. Dan karena Nivea merupakan produk kecantikan yang tidak hanya berfokus kepada pemasaran sebuah produk, Nivea juga melakukan banyak kampanye tentang kecantikan dan perawatan tubuh. Menurut de.statist.com target konsumen Nivea sendiri sebagian besar adalah pemuda pemudi yang sangat dekat sekali dengan kemajuan teknologi. Hal ini sangat tidak mungkin jika tidak ditemukannya bahasa Asing didalam iklan NIVEA ini. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti kata pinjaman dan kata asing yang ada dalam iklan Nivea.

Berbicara mengenai penggunaan kata pinjaman dan kata asing dalam bahasa Jerman, sebelumnya terdapat kajian terdahulu mengenai kata asing dan kata pinjaman dengan judul “Bahasa Asing dan Bahasa Remaja *Jugendsprache* dalam Iklan Mc Donald’s Berbahasa Jerman” (Mutiara, 2015). Mutiara memilih *Anglizismen* ‘penggunaan bahasa Inggris dalam iklan’ yang lebih menekankan peminjaman kata berdasarkan *Äußeres Lehnwort*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Mutiara (2015) adalah metode deskriptif dan bersifat kualitatif dengan menggunakan teori Yang (1990: 7f). Hasil dari penelitian Mutiara (2015) ini menunjukkan bahwa terdapat 16 kata asing (*Fremdwort*), 6 kata pinjaman (*lehnwort*), dan 3 (*mischkomposita*) dalam 10 plakat iklan Mc Donald’s. Selain itu juga terdapat 2 bahasa remaja (*Jugendsprache*). Namun, dalam penelitian Mutiara (2015) ini tidak diklasifikasikan lagi bentuk kata pinjaman berdasarkan terjemahan yang ada dalam 10 plakat tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama namun berbeda dalam mengklasifikasikan kata pinjaman berdasarkan terjemahan dengan judul ‘Analisis Kata Pinjaman dan Kata Asing dalam Iklan Nivea’. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya selain mengklasifikasikan kata pinjaman berdasarkan terjemahan, peneliti juga akan membedah perkata dalam bahasa asal dan bahasa Jerman. Selain dari fokus kajian yang lebih mendalam daripada penelitian sebelumnya, kebaharuan penelitian juga didapat dari data yang akan digunakan dalam analisis, dimana peneliti menggunakan iklan Nivea sehingga memiliki perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu. Terkait dengan permasalahan-permasalahan baik dalam iklan maupun dalam penelitian terdahulu, maka susunan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana bentuk penggunaan kata pinjaman dan kata asing dalam iklan NIVEA sertabagaimana bentuk kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan menurutkajianstilistikaleksikal. Teori yang akan digunakan yaitu teori milik Ludwig (dalam Ridwan, 2008:1580). Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk pemakaian kata pinjaman dan kata asing dan mengklasifikasi kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan dalam iklan NIVEA menurut kajian stilistika leksikal.

METODE

Penelitian ini bersifat kualitatif karena penelitian ini meneliti kondisi objek alamiah berupa iklan, dimana penelitian memahami fenomena kebahasaan yaitu peminjaman kata asing dalam iklan. Maka dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pendekatan

penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuan penelitian kualitatif deskriptif adalah mendapatkan data dengan cara ilmiah untuk tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa 5 iklan dari laman website Jerman maupun website resmi www.nivea.de. Siswanto (2010:70) menyatakan bahwa data merupakan sumber informasi yang akan diseleksi sebagai bahan analisis dalam penelitian. Data dalam penelitian ini berupa kata atau frasa dalam iklan Nivea. Dalam data penelitian ini, akan diketahui ciri spesifik salah satunya adalah pengklasifikasian kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan menurut kajian stilistika leksikal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi (Creswell & Plano Clark, 2017). Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen publik, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dokumen publik yang dimaksud adalah poster iklan Nivea.

Selanjutnya yaitu teknik analisis data. Sugiyono (2014:482) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan data tersebut dan memilih data mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Adapun langkah-langkah analisis data dibawah ini:

1. Menyeleksi data
Memilah data yang terkumpul dari iklan Nivea dan menentukan kata pinjaman dan kata asing.
2. Mendeskripsikan data
Data yang dipilih kemudian dianalisis kedalam kata pinjaman dan kata asing sesuai dengan teori milik Ludwig.
3. Membandingkan data
Data yang telah dianalisis kemudian dibandingkan antara bahasa asal dengan bahasa Jerman.
4. Mengklasifikasi data
Mengklasifikasikan data sesuai dengan jenis kata pinjaman sesuai dengan teori milik Ludwig.
5. Menyimpulkan data
Menyimpulkan hasil dari penelitian dan tidak lupa menyertakan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan terhadap 5 iklan NIVEA yang berkaitan dengan penggunaan kata asing dan kata pinjaman, yakni:

Iklan 1

<i>Das</i>	<i>neue</i>	<i>Workout</i>	<i>für</i>	<i>straffe</i>	<i>Haut</i>
Art	Adj	Nomen	Präp	Adj	Nom
	baru	Latihan	untuk	kencang	Kulit
‘Latihan baru untuk kulit kencang’					
https://www.produkt.at/no_cache/produkte/detail/id/18178/					

(NIVEA, 2012)

Dalam iklan pertama ini, produk yang ditawarkan adalah losion tubuh yang dinamakan *Hautstraffende Body Lotion* ‘losion tubuh pengencang kulit’. Di dalam iklan Nivea terdapat teks iklandas *neu Workout für straffe Haut*. Dalam teks iklan ini terdapat kata *Workout*. *Workout* termasuk kedalam kata dari bahasa Inggris. Di dalam www.oxfordlearnersdictionaries.com *Workout* memiliki makna ‘olahraga/latihan’. *Workout* sendiri berbeda dengan *work out*, keduanya memiliki arti yang sama namun maknanya berbeda. *Workout* lebih merujuk kepada kata benda, sedangkan *work out* merupakan *phrasal verb* atau kata kerja yang memiliki lebih dari 1 kata.

Sebagai contoh:

3. My Dad like *a workout* so much (Noun)
‘ayahku sangat suka berolahraga’
4. My dad is *working out* because he liked it (Phrasal verb)
‘ayahku sedang berolahraga, karena ia menyukainya’

Kedudukan *workout* dalam bahasa Inggris adalah sebagai (Noun) atau kata benda. Pelafalannya dalam kamus www.oxfordlearnersdictionaries.com yaitu [/'wɜ:kaot/]. Konstruksi kata benda (Noun) bahasa Inggris dalam iklan ini terletak diawal kalimat. Biasanya dalam awal kalimat kata benda yang diikuti oleh adjektif ditambahi determiner ‘*a, an, the, etc*’. Maka strukturnya akan menjadi *determiner+Adjective+noun*. *Das neue Workout* jika dibahasa Inggris dan disusun sesuai struktur kalimatnya akan menjadi *a new workout*.

Dalam bahasa Jerman *workout* memiliki kedudukan sebagai nomen (N). Hal ini ditunjukkan dengan artikel *das* dan adjektif *neue* yang mengikuti kata benda tersebut. Pemilihan artikel *das* digunakan untuk menyebutkan kata benda yang berasal dari bahasa asing. Karena kalimat ini merupakan kalimat Nominativ, maka frasa *das neue Workout* mengalami deklinasi kata sifat bentuk singular maka kata *neu* ditambahi endungen ‘e’ menjadineue. Menurut Duden (2009) penambahan kata

sifat atributif sangat cocok sebagai penyisipan antara artikel dan kata benda. Konstruksi kalimatnya sama seperti bahasa Inggris yaitu *artikel+adjektif+nomen*. Sesuai dengan penjelasan Ludwig (dalam Ridwan, 2008:1580) kata asing merupakan kata pinjaman dari bahasa asing yang bunyi, penulisan maupun bentuk fleksinya masih belum terintegrasi dalam bahasa penerima. Dalam iklan Nivea ini, kata yang dipinjam adalah *Workout* (Noun). Peminjaman kata ini di ikuti oleh bentuk penulisannya yang masih sama seperti bahasa asalnya yaitu *Workout*. Sedangkan untuk pelafalannya dalam bahasa Jerman yaitu [/'wœ:ɐkʔaʊt/]. Pelafalannya memang berbeda dari bahasa asalnya karena menyesuaikan dengan pelafalan dalam bahasa Jerman.

Selain itu *Workout* dalam bahasa Jerman sendiri memiliki padanan kata yaitu *sportliche* atau *intensives sporttraining*. Kata *intensives sporttraining* juga merupakan bentuk peminjaman kata dari bahasa Perancis *intensif* dan pinjaman dari bahasa Inggris yaitu *sporttraining*. Peminjaman kata inintensujamerupakan pemborosan kata yang bisa menyebabkan iklan terlihat tidak menarik.

Iklan 2

<i>Einfacher</i>	<i>Als</i>	<i>jedes</i>	<i>Make-up</i>	<i>Und</i>	<i>Pflegende</i>
Adj	Konj		Nom	Kon	Nom
Lebih mudah	Dari pada	Apapun	Make-up	dan	dandanan
‘lebih mudah daripada Make-up dan dandanan apapun’					
https://www.produkt.at/no_cache/produkte/detail/id/18178/					

(NIVEA, 2018)

Iklan kedua ini menekankan kepada produk pembersih make-up dengan klaim lebih mudah pengaplikasiannya daripada produk manapun. Dalam kalimat iklan ini terdapat kata asing dari bahasa Inggris yang berkedudukan sebagai (Noun) *Make-up*. Dalam kamus www.oxfordlearnersdictionaries.com *Make-up* memiliki arti ‘dandanan/riasan’ yang berarti suatu zat yang digunakan terutama oleh wanita untuk membuat wajah terlihat lebih menarik. Sebagai kata benda, *Make-up* merupakan kata benda yang diambil dari kata kerja. Dalam kasus ini *make-up* merupakan kata benda majemuk yang terdiri dari *make* (verb) dan *up* (preposisi). Adapula *make up* yang berkedudukan sebagai *Phrasal verb* atau verba yang memiliki lebih dari 1 kata. Sebagai pembeda, *make up* sebagai kata kerja tidak memiliki (hyphen) tanda penghubung (-), sedangkan *Make-up* sebagai nomen

memiliki tanda penghubung. Namun penggunaan tanda penghubung sendiri dalam bahasa Inggris sudah sangat jarang digunakan, Orang-orang lebih memilih untuk menggunakan *makeup* (verb) dalam penulisannya. Penggunaan kata penghubung dalam bahasa Jerman disebut dengan *der Bindestrich*. Menurut www.duden.de dalam kata benda bahasa Inggris yang merupakan kombinasi dari kata kerja dan kata keterangan, tanda penghubung biasanya ikut menyertainya atau bisa juga berlaku untuk kombinasi bahasa asing dari dua kata benda.

Sebagai contoh:

5. My mother use *make-up* (Noun)
'ibuku menggunakan riasan'
6. My mother *make up* me for my birthday (Phrasal Verb)
'ibuku meriasuku saat ulang tahunku'

Dalam bahasa Inggris kata benda memiliki beberapa fungsi, tapi dalam kalimat iklan ini *Make-up* berfungsi sebagai *Object Complement*. Dalam bahasa Jerman, nomen selalu di ikuti oleh artikel *der/die/das*, artikel ini mengikuti sesuai fungsinya, karena *Make-up* merupakan kata yang berasal dari kata kerja, maka diberi artikel *das* menjadi *das Make-up*.

Sesuai dengan teori Ludwig (dalam Ridwan, 2008:1580) 'kata asing merupakan kata pinjaman dari bahasa asing yang bunyi, penulisan maupun bentuk fleksinya masih belum terintegrasi dalam bahasa penerima' *Make-up* merupakan kata dari bahasa Inggris yang penulisan maupun bentuk fleksinya tidak berubah dari bahasa asalnya. Namun, untuknya pelafalannya berbeda. *Make-up* dalam bahasa Inggris menurut kamus www.oxfordlearnersdictionaries.com bentuk pelafalannya [/'Meɪkʌp/], dalam bahasa Jerman menurut kamus www.duden.de *Make-up* berbunyi ['meɪkʔap]. Makna keduanya sama, yaitu dandan/riasan. Selain itu *Make-up* dalam bahasa Jerman memiliki padanan kata, yaitu *Kosmetika, Schminke, Schönheitsmittel, Aufmachung*. Penggunaan padanan kata tersebut tentu saja mempengaruhi iklan, karena Nivea memiliki jangkauan pasar yang tidak hanya di Jerman saja melainkan banyak negara lainnya, dan penggunaan *Make-up* dianggap lebih modern karena pencampuran antara bahasa Jerman dan bahasa Inggris atau biasa disebut *Denglisch*.

Iklan 3

<i>Jetzt</i>	<i>Komm</i> <i>t</i>	<i>Anti-</i> <i>Falten</i>	<i>Wirkun</i> <i>g</i>	<i>aus</i>	<i>de</i> <i>r</i>	<i>Natu</i> <i>r</i>
Adv	Verb	Adj		Prä	Ar t	Nom
sekarang	berasa	Anti	efek	dar		alam

g	l	keripu t		i		
'Sekarang efek anti keriput berasal dari alam'						
https://www.werbewoche.ch/it/werbung/2011-10-12/drafftcb-lowee-group-kampagne-fur-nivea-entwickelt/ (NIVEA, 2011)						

Sesuai dengan produk Nivea yang merupakan krim yang berfungsi untuk mengencangkan kulit, penggunaan *Anti-Falten* didalam iklan ketiga ini merupakan kata yang merujuk kepada pencegahan atau perlawanan. Kata *Falten* 'keriput' yang merupakan kata asli dari Bahasa Jerman yang kemudian di imbui dengan *Anti-* 'melawan' yang merupakan kata dari bahasa Yunani dan kemudian menjadi kata *Anti-Falten* yang berarti (anti keriput). Kata *Anti-* (ἀντί) dalam bahasa Yunani sebenarnya tidak menggunakan tanda penghubung. Menurut Joseph (2019: 8) dalam bahasa Yunani hanya mengenal 4 tanda baca yaitu tanda titik (.), tanda koma (,), tanda tanya (?), tanda (') yang memiliki fungsi sama seperti tanda titik dua. Sedangkan tanda penghubung tidak digunakan dalam bahasa Yunani. Penambahan *Anti-* menurut [duden.de](http://www.duden.de) merupakan pengekspresian kata sifat atau kata benda yang menyatakan sesuatu pencegahan atau perlawanan terhadap sesuatu. Berbanding terbalik dengan bahasa Yunani, kata penghubung dalam bahasa Jerman diperlukan karena frasa *Anti-Falten* merupakan frasa kombinasi dengan bahasa asing, maka diberi tanda penghubung atau *der Bindestrich* (-). Akibat imbuhan *Anti-* diawal kata maka kata ini termasuk kedalam kata Asing karena bunyi, penulisan dan bentuk fleksinya tidak berubah kedalam bahasa Jerman. Hanya saja di imbui dengan kata asli dari Bahasa Jerman *Falten*. Pelafalan untuk kata *Anti* dalam bahasa Yunani yaitu [/'anti/] sedangkan dalam bahasa Jerman menurut www.duden.de yaitu [/'...?'falten/].

Selain itu terdapat juga kata *Natur* yang berasal dari bahasa Perancis Kuno *Naturel* 'alam'. *Naturel* dalam www.larousse.fr memiliki makna segala sesuatu yang berkaitan dengan alam semesta termasuk makhluk hidup. Bentuk fonetiknya adalah [/'natyʀ/]. Kedudukannya dalam bahasa Perancis adalah sebagai kata benda bentuk féminin (Nom féminin) dan kata sifat. Sebagai kata benda bentuk feminin, *Naturel* memiliki artikel yang mengikuti gender yaitu *le naturel*. Sama seperti bahasa Jerman, struktur kalimat dalam bahasa Perancis yaitu *sujet (Subjek) + et verbe (kata kerja) + complement (Pelengkap)*. Subjek dalam bahasa Perancis biasanya berupa kata benda (nom) atau kata ganti orang (pronom personnelle). Selain sebagai subjek, kata benda juga bisa digunakan sebagai pelengkap. Sebagai contoh:

7. les héros fait partie de l'éducation

‘guru berperan dalam pendidikan’

Natur juga berasal dari bahasa Latin *Natura* menurut kamus www.larousse.fr berarti ‘alam/kelahiran/karakter’. Kedudukannya dalam bahasa Latin sebagai (feminine noun atau declension). *Natura* merupakan kata benda yang masuk dalam kelompok kata kemunduran, karena diakhiri dengan ‘-a’ dan termasuk kedalam kemunduran pertama. Bentuk fonetik untuk *Natura* ini adalah [nātūra].

Kedua kata asing ini kemudian diasimilasikan bentuk fleksi, bunyi dan penulisannya kedalam bahasa Jerman menjadi *Natur* ‘alam’ yang merupakan (Nom) dan memiliki Artikel ‘der’ menjadi *der Natur*. Di dalam kalimat iklan *der Natur* diletakkan di akhir kalimat. Sebagai kata pinjaman, *der Natur* memiliki makna segala sesuatu yang berkembang secara organik dan anorganik yang menjadi bagian dari permukaan bumi. Penulisannya menurut kamus www.duden.de berupa [/Natur/]. *Der Natur* termasuk kedalam kata pinjaman yang berkaitan dengan hasil terjemahan dimana kata yang diambil mendekati kata dari Bahasa asalnya. Kata ini tidak memiliki padanan kata umum dalam bahasa Jerman. Padanan spesifik kata memiliki makna yang sama yaitu *Feld und Wald, Flora und Fauna, (natürliche) Umwelt, Naturreich*. Karena tidak memiliki padanan kata secara umum, maka digunakannya *der Natur* sebagai kata yang memiliki makna alam.

Sebagai perbandingan:

Kata	Naturel [/natyr/]	natura [nātūra]	der Natur [/Natur/]
Asal	Perancis	Latin	Jerman (kata pinjaman)

Iklan 4

<i>Die</i>	<i>Offensive</i>	<i>Gegen</i>	<i>Haarausfall</i>
Art	Nom	Prä	Nom
	Serangan	Terhadap	Rambut rontok
‘Serangan terhadap rambut rontok’			
https://www.new-business.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=579857&PHPSESSID=udr8ejb4u335dbp585n4lh29k6			

(NIVEA, 2008)

Iklan keempat yang menjelaskan tentang sebuah produk dari Nivea Men yang berupa perawatan rambut untuk pria. Terdapat satu kata dalam kalimat iklan tersebut yang merupakan kata asing dari bahasa asing, hal ini ditunjukkan dengan tidak berubahnya bentuk fleksi, makna dan pelafalan dari bahasa asal. *Offensive*

merupakan bentuk nom féminin dari bahasa Perancis. Fungsinya sebagai kata benda yang menempati subjek kalimat, *Offensive* memiliki makna serangkaian tindakan yang diambil untuk menyerang musuh. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pola kalimat dalam bahasa Perancis adalah Subjek+Verb+Pelengkap. Kata benda bisa menempati subjek atau sebagai pelengkap. Dan didalam kalimat ini *Offensive* menempati subjek di awal kalimat. Penulisan untuk kata *Offensive* dalam bahasa Perancis menurut kamus www.larousse.fr yaitu [ɔfäsif,iv].

Karena kata ini merupakan kata asing, maka makna dalam bahasa Jerman tidak berubah dari bahasa asal ‘serangan’. Kedudukan kata *die Offensive* dalam bahasa Jerman adalah sebagai Nomen, oleh karena itu ditambahi dengan artikel *die* karena genusnya feminim menjadi *die Offensive*. Menurut www.duden.de Kata *die Offensive* pertama kali digunakan dalam ejaan bahasa Jerman pada tahun 1880. Sama seperti bahasa Perancis, struktur kalimat dalam bahasa Jerman adalah Subjek+Verb+Pelengkap. Dan Nomen dalam teks iklan ini diletakkan di awal kalimat sebagai Subjek kalimat. Aussprache kata *die Offensive* menurut www.duden.de adalah [ɔfɛnsivə]. Padanan kata bahasa Jerman untuk *die Offensive* adalah, Angriff, Anstrum, Attacke, dan Sturm.

Iklan 5

Extra	Deo-schutz	besteht	jeden	Stress-Test
Adj.	Nom	Verb		Nom
ekstra	Perlindungan deodoran	Lulus	setiap	uji stress
‘perlindungan deodoran ekstra – lulus setiap uji stres’				
https://brand-history.com/beiersdorf-ag/nivea/nivea-anti-transpirant-stress-protect-extra-deo-schutz-besteht-jeden-stress-test-neu-gegen-stressbedingtes-schwitzen-gegen-korpergeruc				

(NIVEA, 2013)

Iklan terakhir ini menjelaskan mengenai produk perawatan tubuh berupa deodoran yang telah di uji kelayakannya untuk untuk kondisi kulit. *Deodoran* sendiri merupakan sebuah produk penghilang bau badan yang digunakan dibagian ketiak. Dalam iklan terakhir terdapat kata dan frasa yang merupakan kata asing dan kata pinjaman. *Extra* ‘tambahan’ merupakan kata dari bahasa Inggris yang memiliki makna lebih dari biasanya, lebih dari yang diharapkan atau lebih dari yang sudah ada. Makna yang berkaitan dengan iklan ini adalah bahwa produk deodoran ini dapat melindungi ketiak lebih dari produk deodoran lainnya. Dalam kamus

www.oxfordlearnersdictionaries.com *Extra* dalam bahasa Inggris merupakan kata sifat dengan bentuk fonetik [/'Ekstrə/]. Dalam bahasa Jerman *Extra* memiliki 3 kedudukan yaitu sebagai Nomen, adverb dan adjektiv. *Extra* sebagai adjektif yang ditunjukkan dalam kalimat iklan ini memiliki arti dan makna yang sama seperti bahasa Inggris yaitu 'tambahan'. Bentuk fonetiknya dalam kamus www.duden.de [/'ekstra/]. Berdasarkan bentuk fleksi, bunyi dan penulisannya yang tidak terintegritas dalam bahasa penerima, maka kata ini merupakan kata asing.

Selain itu terdapat frasa yang berdampingan dengan kata sifat *Extra*. *Deo-schutz* memiliki kedudukan sebagai *Nominal Phrasen* karena terdiri dari 2 kata yang membentuk kelompok kata dan salah satu katanya berupa substantiv (Duden, 2009:797). *Deo-schutz* terdiri dari kata *Deo* yang berarti *Deodorant* dan *schutz*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *Deodorant* merupakan kata dari bahasa Inggris yang berupa kata benda. Kata benda ini memiliki makna zat yang dipakai orang untuk mencegah atau menyembunyikan bau tak sedap. Bentuk fonetiknya dalam kamus www.oxfordlearnersdictionaries.com adalah [di:'əʊdərənt/]. Dalam bahasa Jerman, *Deo* berasal dari kata *Deodorant* yang memiliki arti dan kedudukan yang sama seperti bahasa Inggris. *Deodorant* memiliki artikel *das* karena merupakan pegambilan kata dari bahasa Asing. Bentuk fonetiknya menurut kamus www.duden.de yaitu [de'ʊdɔ'rant/]. Sebagai sebuah frasa, *Deo* berdampingan dengan nomen lainnya *Schutz* 'perlindungan' yang merupakan kata asli dari bahasa Jerman dengan makna sesuatu yang mencegah bahaya atau kerusakan. *Schutz* sendiri memiliki artikel *der* menjadi *der Schutz*. Bentuk penulisan untuk kata *Schutz* dalam www.duden.de yaitu [/'ʃʊtʃtʰ/]. Selain bentuk katanya, terdapat juga bentuk tanda baca yang meminjam dari bahasa asing. Tanda baca itu disebut *der Bindestrich*, *Bindestrich* ini berkaitan dengan dengan pelesapan huruf dari kata *Deodorant*, dalam bahasa Jerman jika pelesapan ini merupakan kependekan dari satu atau lebih huruf yang dihilangkan, maka harus menempel pada huruf atau kata yang berkaitan. Maka dari itu dibutuhkannya tanda penghubung untuk menghubungkan antara pelesapan kata dengan kata yang berkaitan. Dengan adanya kata *Deodorant* sebagai kata asing yang tidak berubah dari bahasa asalnya, frasa ini tetap merupakan frasa pinjaman, karena *Deodorant* dipinjam kemudian digabungkan dengan kata *Schutz* yang merupakan kata dari bahasa Jerman. Sebagai frasa bentuk pinjaman dari bahasa asing, *Deo-Schutz* merupakan kata pinjaman yang mendekati Bahasa asing yaitu Bahasa Inggris. *Deo-Schutz* tidak memiliki padanan kata dari bahasa Jerman. *Deo* sendiri dalam bahasa Jerman tetap disebut dengan *Deodorant*.

Frasa selanjutnya yang merupakan bentuk kata asing dari bahasa Inggris yang tidak berubah bentuk penulisan, fleksi dan maknanya dari bahasa Inggris yaitu *Stress-Test*. Frasa yang terdiri dari kata *Stress* dan *Test* ini memiliki makna dalam bahasa Inggris *Stress* 'menekankan' *Test* 'uji' yang bermaksud tekanan fisik yang disebabkan oleh test/uji yang membuatnya menjadi rusak atau kehilangan bentuknya. *Stress* merupakan kata benda *Noun* yang memiliki pelafalan dalam bahasa Inggris menurut www.oxfordlearnersdictionaries.com yaitu [/'stres/]. Sedangkan *Test* juga merupakan kata benda dari bahasa Inggris yang bentuk fonetiknya dalam kamus www.oxfordlearnersdictionaries.com yaitu [/'test/]. Penambahan tanda penghubung dalam bahasa Jerman berlaku untuk kombinasi kata bahasa asing dari dua kata benda. Keduanya dipinjam dari bahasa Inggris ke bahasa Jerman dan diberi *Bindestrich* sehingga menjadi *Stress-Test*. Tetapi, dalam bahasa Jerman *Stress-Test* merupakan satu bentuk frasa nomina yang memiliki Artikel *der* dan tidak menggunakan tanda penghubung sebagai penghubung kedua katanya. *Der Stresstest* memiliki bunyi, penulisan maupun bentuk fleksi yang masih belum terintegrasi dalam bahasa Jerman, maka dari itu kata ini merupakan kata asing. Sama seperti *Deo-Schutz*, *Stress-Test* tidak memiliki padanan kata dalam Bahasa Jerman.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan penelitian diatas mengenai kata pinjaman dan kata asing dalam iklan Nivea dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 5 data yang diambil dari iklan Nivea dan dari 5 data menunjukkan bahwa dalam data (1) dan data (2) terdapat kata asing yang keduanya berasal dari Bahasa Inggris, data (3) menunjukkan bahwa terdapat 1 kata asing dan 1 kata pinjaman. Kata asing tersebut berasal dari Bahasa Yunani, sedangkan kata pinjamannya berasal dari bahasa Perancis Kuno dan Latin. Dalam data (4) terdapat 1 kata asing yang berasal dari Bahasa Perancis. Namun dalam data (5) terdapat 1 frasa yang merupakan frasa pinjaman yang berasal dari Bahasa Inggris, 1 frasa asing yang juga berasal dari Bahasa Inggris, dan 1 kata asing yang merupakan kata dari Bahasa Inggris.
2. Dalam 5 data ditemukannya kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan yaitu pada data (3) dan (5). Kedua data ini merupakan hasil terjemahan yang mengikuti bentuk aslinya dari

Bahasa asing. Dalam data (3) mengikuti bentuk asli dalam Bahasa Perancis kuno dan Bahasa Latin. Sedangkan dalam data (5) terdapat kata pinjaman yang berkaitan dengan terjemahan yang mengikuti Bahasa asalnya yaitu Bahasa Inggris.

Saran

Penelitian berjudul: “Kata Pinjaman dan Kata Asing dalam iklan NIVEA: kajian stilistika leksikal” membahas tentang berbagai macam bentuk kata pinjaman dan kata asing dalam iklan. Peminjaman kata ini dapat merubah pasar iklan menjadi lebih menarik untuk konsumen. Penelitian ini mempunyai batasan dalam unsur tatanan kata yang dikaji stilistika leksikal yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang serupa dalam media lainnya. Selain itu terdapat fokus kajian lain dalam iklan ini yang berkaitan dengan stilistika leksikal yaitu Neologisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Duden. 2009. *Die Gramatik 3*. Leipzig : Dudenverlag.
- Fix, Ulla dkk. 2009. *Rhetorik und Stilistik / Rhetoric and Stylistics*. Leipzig: University of Leipzig.
- Flippo, Hyde. *Denglish: When Languages Collide*. <https://www.thoughtco.com/denglish-when-languages-collide-1444802>(diakses 24 Maret 2021)
- Janich, Nina. 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Kompasiana. 2015. *Haruskah Berbahasa Asing dalam Beriklan?*. https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/auliagurdi/haruskah-berbahasa-asing-dalam-beriklan_55174cd081331159669de453. (diakses pada 27 Juni 2021)
- Mutiara, D. B. 2015. *Bahasa Asing dan bahasa Remaja (Jungendsprache) Dalam Iklan Mcdonald's Berbahasa Jerman*. Depok : Universitas Indonesia Library.
- Nivea. 2019. *Sejarah NIVEA – 100 Tahun Dalam pembuatannya*. <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea>. (diakses pada 25 Oktober 2020).
- Ridwan, Agus. 2017. *Stilistika Bahasa Jerman*, Malang: Universitas Negeri Malang
- Shchipitsina, Y. L. 2009. *Stilistik der deutschen Sprache (Teil I Theorie)*. Archangelsk : Pomoreuniversitaet.
- Sintia, Rizki Dilla. 2017. *Bahasa Iklan Layanan Masyarakat dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Lampung: PBSI Universitas Lampung
- Siswanto. 2010. *Metode Penelitian Sastra*. Surakarta: Pusat Pelajar.
- Sushko, G. M. 2011. *Stilistik des Deutschen*. Krakow : Pedagogical University.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Zed, Mestika. 2014. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>) diakses pada tanggal 1 Mei 2021.
- (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>) diakses pada tanggal 12 April 2021.
- (<https://www.duden.de/>) diakses pada tanggal 29 Maret 2021.