

MAKNA DENOTATIF DAN KONOTATIF PADA IKLAN BMW BERBAHASA JERMAN

Wildan Abdus Salam

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
wildan.17020504036@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan makna denotatif dan konotatif dalam iklan BMW. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam iklan BMW. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik studi dokumentasi. Teori yang digunakan adalah Penzl & Bussman, Shchipitsina, dan Keraf. Hasil penelitian menunjukkan 5 iklan mengandung makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif dapat ditemukan di dalam kamus karena merupakan makna primer, sedangkan makna konotatif tidak dapat ditemukan di setiap kata dan harus dipahami secara konteks yang berkaitan dengan iklan. Makna denotatif yang ditemukan dalam setiap kata yang terdapat dalam iklan BMW dapat ditemukan dengan mencari arti primernya dalam kamus, sedangkan untuk kata yang termasuk ke dalam kata bermakna konotatif harus disesuaikan dengan konteks iklan, seperti visualisasi iklan, model, atau kalimat-kalimat penjelas lainnya yang bisa ditemukan dalam iklan yang dimaksud.

Kata Kunci: Denotatif, Iklan, Konotatif

Abstract

The purpose of this research is to describe the denotative and connotative meanings in BMW advertisements. The data in this study are words, phrases, and sentences contained in BMW advertisements. The research method used is qualitative, with documentation study techniques. The theory used is Penzl & Bussman, Shchipitsina, and Keraf. The results showed that 5 advertisements contained denotative and connotative meanings. The denotative meaning can be found in the dictionary because it is the primary meaning, while the connotative meaning cannot be found in every word and must be understood in context related to advertising. The denotative meaning found in every word in the BMW advertisement can be found by looking up its primary meaning in the dictionary, while words that are included in the connotative meaning must be adapted to the advertising context, such as advertising visualizations, models, or other explanatory sentences. can be found in the ad in question.

Keywords: Dennotative, Advertisement, Connotative

PENDAHULUAN

Bayerische Motoren Werke atau lebih dikenal dengan BMW adalah sebuah perusahaan multinasional asal Jerman yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini menjadi salah satu manufaktur raksasa dunia yang tercatat dalam Global 500 milik Fortune. Posisinya berada di urutan ke-56 per tahun 2020, dengan total pendapatan pertahunnya sebesar 116,63 miliar dolar AS, lebih tinggi 1,4 persen dari tahun sebelumnya (Sovacool, 2019). BMW terkenal dengan hasil produksinya yang super mewah dan memiliki kualitas terbaik dunia (Strauss, 2016). Hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran iklan yang turut melambungkan nama BMW

menjadi semakin dikenal. Pada beberapa iklannya BMW menggunakan kalimat yang singkat dan memikat, sehingga banyak masyarakat yang tertarik. Maka dapat dikatakan penggunaan iklan sebagai bentuk promosi pada perusahaan BMW sudah sangat tepat.

Berkaitan dengan iklan yang digunakan oleh perusahaan, tidak terkecuali BMW, iklan memiliki beberapa tujuan dalam pembuatannya. Iklan dibuat untuk memenangkan kepercayaan publik atas produk yang ditawarkan dengan cara *positioning* (selanjutnya dalam ejaan bahasa Indonesia *posisioning*) atau upaya pengiklan membangun kesan yang mendalam dalam benak kelompok sasaran

(Fauzi & Sari, 2019; Purwono, 2021; Ries & Trout, 2001; Wahyu, 2010).

Salah satu cara agar pembuatan iklan sesuai dengan tujuannya adalah melalui pemilihan kata atau diksi. Di sini, pemilihan kata yang tepat dan sesuai dengan representasi produk yang ditawarkan menjadi kuncinya. Dengan demikian, peran diksi di dalam pembuatan iklan sangat penting, karena diksi yang tepat dapat menarik minat pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan (Fauzi & Sari, 2019).

Lebih lanjut, diksi yang digunakan di dalam iklan tentu saja tidak terlepas dari peran makna. Makna di sini terbagi menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Denotatif bisa dimengerti sebagai makna dasar dari satuan bahasa dan ciri-ciri semantik yang dimilikinya tidak terikat atau tidak bergantung pada konteks (Penzl & Bussmann, 1984). Denotatif ditandai dengan adanya denotatum, yaitu objek, tanda, atau ekspresi yang merujuk kepada objek nyata yang digambarkan melalui unsur linguistik. Denotatum ini kemudian bentuk plural atau jamaknya disebut denotata (Juprinedi, 2020). Dalam arti lain, denotatif adalah kata yang bersifat umum dan secara langsung menunjukkan makna yang sebenarnya berdasarkan kamus. Lebih lanjut, makna denotatif berarti merujuk kepada suatu ide dari referen, yang juga bertalian dengan rasio manusia, serta tidak adanya nilai tambahan yang digunakan dalam usaha untuk mencerna maksud yang disampaikan oleh penutur (Keraf, 2009). Sehingga dapat disimpulkan bahwa denotatif adalah arti literal atau primer dari suatu kata. Sedangkan konotatif dalam literatur bisa dipandang sebagai komponen makna stilistika individual, regional atau emotif (Penzl & Bussmann, 1984). Kebanyakan kata hanya memiliki satu arti denotatif, tetapi komponen konseptual subjektif (makna konotatif) tidak ada di semua kata. Meski demikian, baik makna konotatif maupun denotatif, keduanya termasuk dalam struktur semantik yang saling bertalian (Shchipitsina, 2009). Makna konotatif dihubungkan dengan komunikasi, emosi, dan sikap subjektif penutur, sedangkan makna denotatif dihubungkan dengan dunia objektif dengan realitas ekstra-linguistik (Penzl & Bussmann, 1984). Penggunaan kata bermakna denotatif dan konotatif ini menunjukkan bahwa terdapat pesan dan unsur persuasif yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen secara jelas, sehingga konsumen dapat memahami pesan yang dimaksud dan tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut (Tumulo & Hidayat, 2017). Hal ini juga ditemukan pada iklan BMW. Mayoritas iklan BMW yang ditemukan menggunakan

kalimat-kalimat maupun kata-kata yang bermakna denotatif dan konotatif.

Untuk lebih memperjelas mengenai makna denotatif dan konotatif, berikut disajikan kalimat-kalimat yang memiliki makna denotatif dan konotatif untuk membandingkan bagaimana bentuk dan makna keduanya sehingga dapat menjadikan perubahan pemahaman untuk pembaca.

1. *Ich habe 2 Äpfeln* (denotatif) (Oomen, 2010)
2. *Ein Niemand.* (denotatif-konotatif) (Rina Septiana, 2019)

Pada kalimat pertama yaitu yang memiliki arti *Aku memiliki 2 buah apel* memiliki makna denotatif karena tidak membutuhkan interpretasi tambahan dari kalimat yang digunakan. Hal ini dapat dicermati dari penggunaan frasa *2 Äpfeln* dengan maksud bahwa terdapat realitas di luar unsur linguistik yang merujuk kepada adanya 2 buah apel yang dimiliki penutur, dapat ditangkap secara jelas oleh panca indera manusia, sehingga hal ini merupakan fakta yang tidak dapat dipungkiri, tidak membutuhkan persetujuan atau menimbulkan pertanyaan maupun nilai rasa lain dari pembaca. Dengan demikian kalimat pertama termasuk ke dalam kalimat denotatif.

Berbeda dengan kalimat pertama, kalimat kedua termasuk ke dalam kalimat bermakna denotatif-konotatif. Bermakna denotatif karena setiap kata dan kalimat memiliki makna denotatif. Jika merujuk pada kalimat kedua, frasa *Ein Niemand* memiliki makna denotatif bukan siapa-siapa. Sedangkan jika merujuk pada makna konotatif, frasa *Ein Niemand* berarti *seseorang yang tidak berarti akan mudah dilupakan*. Frasa *Ein Niemand* ini merupakan subjektif dari si penutur, karena dalam penggunaannya, ketika orang lain membaca kalimat ini, akan timbul angan-angan di dalam diri pembaca mengenai siapa yang dimaksud bukan siapa-siapa oleh si penutur. Sedangkan, si penutur mengatakan frasa *Ein Niemand* ini berkaitan dengan konteks yang ada, artinya merujuk kepada pengetahuan dan pengalamannya terkait orang yang pernah ia temui dan lupakan dengan mudah, di mana pembaca atau orang lain belum tentu memiliki pengalaman yang sama dengan si penutur.

Dengan demikian, dalam penerapannya, penggunaan makna denotatif dan konotatif dalam bahasa periklanan terkadang juga tidak bisa menyampaikan pesan secara tepat kepada pembaca. Hal ini dikarenakan pemilihan kata yang dilakukan oleh si pembuat iklan terkadang kurang tepat dan kurang mencerminkan pesan yang dimaksud, terdapat beberapa hal yang belum dipahami oleh masyarakat secara umum namun disampaikan, sehingga banyak yang memiliki interpretasi maupun

pemahaman yang keliru. Selain itu, kesalahan pemahaman juga dapat disebabkan oleh hal-hal lain, seperti kekeliruan atas kata-kata yang mirip bentuknya, kekeliruan antonim, atau kekeliruan karena tidak jelas maksud dan preferensinya. Hal ini wajar ditemukan di dalam beberapa iklan yang beredar, tidak terkecuali dalam iklan BMW. Dalam iklan BMW yang mayoritas menggunakan kalimat atau kata bermakna denotatif dan konotatif cukup rentan akan kekeliruan sehingga mengakibatkan salah persepsi dan tidak tersampainya maksud dan tujuan dari sebuah iklan. Terlebih lagi dalam pemilihan kata *Zukunft* yang cukup sering digunakan oleh BMW. Kata *Zukunft* ini sering muncul dalam berbagai iklan dalam BMW karena BMW memiliki visi misi menjadi perusahaan dengan produk transportasi masa depannya yang canggih dan mewah. Pemilihan kata *Zukunft* ini kemudian juga cukup rentan mengalami kesalahan pemahaman, karena kata *Zukunft* secara leksikal mengandung arti masa depan, dan masa depan yang dipahami oleh setiap individu berbeda-beda. Oleh karena itu sangat penting dilakukan penelitian terkait makna denotatif dan konotatif dalam iklan BMW, utamanya pada kata *Zukunft*.

Berkaitan dengan pentingnya penelitian terkait dengan makna konotatif dan denotatif, sebelumnya telah ada penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan makna denotatif pada sebuah iklan yang dilakukan oleh Nurul Suwito mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 dengan judul “Fungsi Dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitiannya Suwito menggunakan teori Keraf dan menemukan hasil bahwa terdapat (1) empat fungsi bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan kosmetik berbahasa Jerman, yaitu fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif dan fungsi puitis; (2) duabelas kategori gaya bahasa yang terdiri dari 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa anadiplosis, 23 gaya bahasa aliterasi, 7 gaya bahasa polisindeton, 2 gaya bahasa asonansi, 4 gaya bahasa retorik, 23 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa simile, 13 gaya bahasa metafora, 9 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa elipsis dan 10 makna denotatif (Suwito, 2013). Terkhusus pada pembahasan gaya bahasa bermakna denotatif, tidak dijelaskan lebih rinci terkait dengan mengapa data tergolong ke dalam denotatif dan bagaimana konsep dari kalimat bermakna denotatif itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya juga tidak jauh berbeda. Penelitian dari (Fatina, 2018) yang berjudul “Padanan Makna Konotatif dalam Terjemahan Dongeng “Das Geheimnis Des Mondes” oleh Mahasiswa Jurusan Sastra Jerman Universitas Negeri Malang” ini

menunjukkan hasil bahwa makna konotatif cenderung diterjemahkan tidak sesuai konteks, meskipun cukup banyak mahasiswa yang memadankan makna konotatif dengan makna konotatif. Selain itu, ditemukan sedikit terjemahan mahasiswa yang memiliki makna denotatif pada kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung makna konotatif, sehingga menghasilkan terjemahan yang sepadan makna, tetapi tidak sepadan gaya. Di sisi lain, ditemukan sebagian kecil terjemahan harfiah pada kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung makna konotatif (Fatina, 2018). Penelitian dari Fatina ini lebih berfokus kepada gaya bahasa yang dipakai, sehingga kajiannya tidak berfokus kepada makna konotatif semata. Maka, celah dari penelitian Fatina dapat menjadi studi lebih lanjut bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang jauh lebih dalam dan sempurna lagi.

Berdasarkan pemaparan di atas dan juga permasalahan-permasalahan dalam penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan makna konotatif dan denotatif dalam iklan BMW. Adapun rumusan masalah yang diajukan yaitu bagaimana makna konotatif dan denotatif dalam iklan BMW berbahasa Jerman. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana makna konotatif dan denotatif dalam iklan BMW berbahasa Jerman

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif sebagai metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis tersebut (Sugiyono, 2016). Sedangkan metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam berupa suatu data yang mengandung makna (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menjabarkan secara deskriptif data yang dianalisis dengan menggunakan teori gaya bahasa yang sudah ada, khususnya yang berkaitan dengan makna denotatif dan konotatif, yaitu teori Keraf (2009), Shchipitsina (2009), dan Penzl & Bussman (1984). Selanjutnya data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teks iklan BMW yang diperoleh dari website:

1. <https://www.bimmertoday.de/2016/04/02/hallo-zukunft-bmw-100-jahre-werbung/>
2. <https://web.facebook.com/BMW.Austria/photos/a.381820475163236/4585566681455240>
3. <https://www.mobilforum-gruppe.de/bmw-news/bmw-i-modelle/>
4. <https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fnews%2Fmedia%2F9%2FDer-BMW-i8-roltt-aus-dem-Stand-auf-den->

2.-Platz-

[87810.jpeg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fnachrichten%2FBest-Cars-BMW-fahrt-drei-Siege-ein--Audi-und-Mercedes-machen-die-beste-Werbung-118912&tbnid=FAh_hsXejPYjpM&vet=1&docid=DQZQcclKfrDrjM&w=2802&h=2020&itg=1&hl=en-GB&source=sh%2F%2Fim](https://imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fnachrichten%2FBest-Cars-BMW-fahrt-drei-Siege-ein--Audi-und-Mercedes-machen-die-beste-Werbung-118912&tbnid=FAh_hsXejPYjpM&vet=1&docid=DQZQcclKfrDrjM&w=2802&h=2020&itg=1&hl=en-GB&source=sh%2F%2Fim)

5. <https://images.app.goo.gl/AVWdnewNtqkpHCmw6>

Kelima data di atas dikumpulkan menggunakan teknik studi dokumentasi. Studi dokumen adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji dokumen-dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian seperti, poster, gambar, surat, arsip, maupun jurnal (Creswell & Clark, 2017). Berikut langkah-langkah untuk pengumpulan data berdasarkan teknik studi dokumen:

1. Menentukan iklan yang akan dikaji, yaitu teks yang mengandung makna denotatif dan konotasi.
2. Mengunduh gambar iklan BMW pada laman website yang sudah disebutkan sebelumnya.
3. Membaca dan menerjemahkan teks iklan pada gambar yang sudah diunduh.

Setelah mendapatkan data yang sesuai kemudian dilakukan analisis data dengan langkah sebagai berikut:

1. Menerjemahkan masing-masing dari lima teks iklan BMW.
2. Melakukan analisis dengan cara mengklasifikasikan kelas kata pada iklan BMW.
3. Melakukan penerjemahan secara leksikal, kemudian diartikan secara kontekstual.
4. Menganalisis data yang ada berdasarkan konsep makna denotatif dan konotatif.
5. Membuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian makna denotatif dan konotatif pada iklan BMW dapat diuraikan sebagai berikut:

Data



3. Hallo Zukunft Das BMW 4er Gran Coupe.
Adv. Nom. Art. Nom. Adj.

Jetzt Als 100 Jahre Innovationsmodell
Adv. Präp. Adj. Nom.

Mit Jubilaumspaket.
Präp. Nom.

(BMW, 2020c)

Tabel 1. Penerjemahan Leksikal Kalimat 3

<i>Hallo</i>	<i>Zukunft</i>	<i>Das</i>	<i>BMW</i>	<i>4er Gran Coupe</i>
Halo	Masa depan	Ini	BMW	Series Gran Coupe ke-4

<i>jetzt</i>	<i>als</i>	<i>100</i>	<i>Jahre</i>	<i>Innovationsmodell</i>
sekarang	sebagai	100	tahun	Model inovasi

<i>Mit</i>	<i>Jubilaumspaket</i>
Dengan	Paket ulang tahun

Terjemahan: “Halo masa depan. BMW series Gran Coupe Ke-4 kini (hadir) sebagai inovasi model paket Anniversary 100 tahun”.

Tabel 2. Pengelompokan Makna Kalimat 3

Jenis Makna	Data
Denotatif	1. Hallo Zukunft 2. Das BMW 4er Gran Coupe jetzt als 100 Jahre Innovationsmodell mit Jubilaumspaket
Konotatif	1. Hallo Zukunft

Menurut (Penzl & Bussmann, 1984), setiap kata atau kalimat pasti memiliki makna denotatif. Sehingga kata, frasa, hingga klausa pada kalimat 3 secara keseluruhan juga termasuk ke dalam makna denotatif, karena memiliki denotasi. Lebih lanjut, jika dianalisis lebih mendalam, pada kalimat 3 terdapat nomina “*Zukunft*” atau dalam bahasa Indonesia berarti masa depan. Nomina ini mengandung dua makna sekaligus, yakni denotatif dan konotatif. Jika dikaitkan dengan makna denotatif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “*masa depan*” memiliki makna masa yang akan datang, yang menunjukkan arti sebenarnya atau disebut makna denotatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Keraf, 2009) yang menyatakan bahwa makna denotatif erat kaitannya dengan bagaimana makna denotatif memiliki arti sebenarnya, tidak memiliki interpretasi tambahan dan tidak membutuhkan persetujuan, jelas, serta faktual. Di sisi lain, kata “*Zukunft*” pada kalimat ini juga mengandung makna konotatif berupa sebuah pengkiasan masa depan yang digambarkan dengan kehadiran teknologi baru dari BMW, yakni series Gran Coupe ke-4. Di mana yang dimaksud adalah sebuah kemajuan di masa depan telah dihadirkan oleh BMW dalam bentuk keluaran produk terbarunya tersebut. Masa depan yang disebutkan dalam BMW ini termasuk ke dalam konotatif karena melibatkan unsur subjektif si penutur –mengacu pada perusahaan BMW--. Masa depan yang dimaksud ini juga menimbulkan perspektif baru bagi pembaca sehingga menimbulkan pertanyaan. Secara jelas, di sini BMW berusaha untuk membuat pembaca seakan-akan memiliki nilai emosional dan perasaan yang sama dengan perusahaan BMW, yaitu menganggap adanya produk baru dari BMW berupa Gran Coupe ke-4 ini sebagai masa depan yang didambakan oleh semua orang. Karenanya sebuah iklan yang memiliki makna konotatif dinilai memiliki keuntungan yang dapat menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan konsep dari makna konotatif yaitu makna yang melibatkan emosi, konteks, serta respons atau stimulus yang mengandung subjektivitas si penutur dan cenderung mengandung nilai-nilai emosional, dan tidak faktual (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, terkait dengan kalimat 3 pula, kalimat kedua yaitu *Das BMW 4er Gran Coupe jetzt als 100 Jahre Innovationsmodell mit Jubiläumspaket* merupakan kalimat yang termasuk ke dalam makna denotatif. Hal ini dapat diamati dari penggunaan klausa *4er Gran Coupe jetzt als 100 Jahre Innovationsmodell mit Jubiläumspaket* yang menunjukkan sebuah fakta di mana adanya sebuah mobil sebagai produk terbaru keluaran BMW yang dirilis pada 100 tahun ulang tahun BMW. Penggunaan klausa ini tidak memiliki makna konotatif karena adanya

deskripsi yang jelas, tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pembaca, serta bersifat objektif karena dalam realitanya produk tersebut benar-benar ada. Berbeda dengan kalimat pertama pada kalimat 3 berupa *Hallo Zukunft* di mana kalimat ini lebih menonjolkan subjektivitas BMW mengenai masa depan yang dimaksud dengan produk barunya, sementara masa depan yang dimaksud bahkan belum benar-benar terjadi. Hal ini sesuai dengan konsep makna denotatif, yaitu faktual dan sesuai dengan realitas di luar unsur linguistik kalimat, menunjukkan suatu ide dari referen yang sama-sama memiliki pengetahuan yang sama dan dapat dibuktikan dengan panca indera maupun rasio manusia (Shchipitsina, 2009).



4. Zukunft ist Auswahl
 Pronom. V. Nom.
 (BMW, 2020d)

Tabel 3. Penerjemahan Leksikal Kalimat 4

<i>Zukunft</i>	<i>ist</i>	<i>Auswahl</i>
Masa depan	adalah	pilihan

Terjemahan: “Masa depan adalah pilihan”.

Tabel 4. Pengelompokan Makna Kalimat 4

Jenis Makna	Data
Denotatif	1. <i>Zukunft ist Auswahl</i>
Konotatif	1. <i>Zukunft ist Auswahl</i>

Berdasarkan tabel pengelompokan makna pada kalimat 4, maka dapat diketahui bahwa kalimat 4 memiliki 2 makna sekaligus, yaitu makna denotatif dan konotatif. Hal ini sesuai dengan pendapat (Shchipitsina, 2009), yaitu setiap kata pasti memiliki satu arti denotatif, tetapi komponen konseptual subjektif (makna konotatif) tidak pasti ada di semua kata. mengandung makna denotatif dan konotatif.

Berkaitan dengan makna denotatif, nomina *Auswahl* memiliki makna denotatif dalam bahasa Indonesia yang *terpilih; terbaik*. Menurut KBBI, kata *pilihan* memiliki makna (1) yang terpilih; (2) yang dipilih; (3) jalan; upaya yang dapat dilakukan. Pilihan yang dimaksud pada kalimat 4 ini merupakan pilihan yang sebenarnya, yaitu

ketika seseorang dihadapkan pada beberapa hal yang harus dipilih. Makna denotatif pada kalimat 4 ini cukup jelas dan faktual, karena secara makna denotatif kata pilihan ini dapat dijangkau oleh rasio manusia dan benar-benar ada. Hal ini sesuai dengan konsep makna denotatif, yaitu makna yang tidak berkaitan dengan konteks, bersifat objektif, dan benar-benar ada objek nyatanya (Keraf, 2009; Penzl & Bussmann, 1984).

Lebih lanjut, tidak hanya makna denotatif, kalimat 4 juga mengandung makna konotatif. Makna konotatif ini dapat dicermati dari kata *Zukunft*. Kata *Zukunft* di sini bergantung dengan konteks dari iklan yang dibuat. Jika diterjemahkan secara leksikal, maka *Zukunft* berarti masa depan, sehingga memiliki makna denotatif sebagai suatu kondisi di waktu yang akan datang, atau disebut dengan masa depan. Namun, dalam konteks iklan yang dibuat, *Zukunft* yang dimaksud oleh BMW adalah adanya beberapa variasi mobil dan teknologi tingkat tinggi yang bisa dipilih oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masa depan yang dimaksud BMW belum tentu sama dengan masa depan yang ada di pemikiran orang lain, karena setiap orang memiliki interpretasi masing-masing terkait masa depan, dan BMW berusaha untuk menyamakan persepsi melalui iklannya pada kalimat 4 bahwa masa depan yang dimaksud adalah masa depan dengan beberapa pilihan mobil berteknologi terbaru. Usaha untuk menyamakan persepsi ini termasuk ke dalam tanda-tanda adanya unsur emosional dalam iklan BMW, khususnya pada kalimat 4. Unsur emosional ini menjadi tanda adanya subjektivitas penutur –dalam hal ini merujuk pada BMW--, sehingga konteks yang dimaksud dan preferensi dari kalimat sangat bergantung pada maksud penutur dan tujuan adanya kalimat. Dari sini dapat dipahami bahwa penggunaan kata dengan makna konotatif dalam sebuah iklan menjadi sebuah kelebihan karena dapat menariki konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan ciri-ciri dari makna konotatif, di mana makna konotatif sangat berkaitan dengan konteks, sarat dengan unsur emosional dan subjektivitas penutur, serta memiliki ambiguitas karena interpretasi setiap individu berbeda-beda (Keraf, 2009).



5.

Die Zukunft ist jetzt. Die BMW
 Art Nom. V. Adv. Art. Nom.

i-Familie jetzt auch beim Mobilforum.
 Adj. Adv. Part. Präp. Nom.

(BMW, 2020e)

Tabel 5. Penerjemahan Leksikal Kalimat 5

<i>Die</i>	<i>Zukunft</i>	<i>ist</i>	<i>jetzt</i>	<i>Die</i>
Ini	Masa depan	adalah	sekarang	ini

<i>BMW</i>	<i>i-Familie</i>	<i>jetzt</i>	<i>auch</i>	<i>beim</i>
BMW	i-Familie	sekarang	juga	di

<i>mobilforum</i>
Pameran mobil

Terjemahan: “Masa depan adalah sekarang. BMW series i-Familie telah diluncurkan sekarang juga ada di pasaran”.

Tabel 6. Pengelompokan Makna Kalimat 5

Jenis Makna	Data
Denotatif	1. Die Zukunft ist jetzt. 2. Die BMW i-Familie jetzt auch beim Mobilforum.
Konotatif	1. Die Zukunft ist jetzt.

Menurut (Penzl & Bussmann, 1984)), setiap kata atau kalimat pasti memiliki makna denotatif. Sehingga teks pada kalimat 5 secara keseluruhan termasuk ke dalam makna denotatif. Pernyataan ini diperkuat dengan konsep makna denotatif, yaitu makna sebenarnya, tidak terikat konteks, serta bersifat objektif dan dapat dibuktikan dengan panca indra manusia (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, jika dianalisis lebih mendalam, pada kalimat 5 terdapat nomina “*Zukunft*” atau dalam bahasa Indonesia berarti masa depan. Nomina ini mengandung dua makna sekaligus, yakni denotatif dan konotatif. Jika

dikaitkan dengan makna denotatif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “*masa depan*” memiliki makna masa yang akan datang, yang menunjukkan arti sebenarnya atau disebut makna denotatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Keraf, 2009) yang menyatakan bahwa makna denotatif erat kaitannya dengan bagaimana makna denotatif memiliki arti sebenarnya, tidak memiliki interpretasi tambahan dan tidak membutuhkan persetujuan, jelas, serta faktual. Makna denotatif juga tidak membuka peluang bagi ambiguitas, sehingga jika dimaknai secara literal, maka masa depan yang dimaksud pada kalimat 5 merupakan masa depan yang sebenarnya, yaitu situasi di waktu yang akan datang.

Namun, tidak hanya makna denotatif yang terdapat pada kalimat 5, tetapi makna konotatif juga melekat padanya. Bila dicermati, kata “*Zukunft*” pada kalimat 5 mengandung makna konotatif berupa sebuah pengkiasan masa depan yang digambarkan dengan peluncuran produk BMW terbaru, yakni series i-Familie. Masa depan ini yang dimaksud di sini adalah sebuah kemajuan di masa depan telah dihadirkan oleh BMW dalam bentuk keluaran produk terbarunya tersebut. Masa depan yang disebutkan dalam BMW ini termasuk ke dalam konotatif karena melibatkan unsur subjektif si penutur –mengacu pada perusahaan BMW--. Masa depan yang dimaksud ini juga menimbulkan perspektif baru bagi pembaca sehingga menimbulkan pertanyaan. Secara jelas, di sini BMW berusaha untuk membuat pembaca seakan-akan memiliki nilai emosional dan perasaan yang sama dengan perusahaan BMW, yaitu menganggap adanya produk baru dari BMW berupa i-Familie series ini sebagai masa depan yang didambakan oleh semua orang sehingga ketika sekarang sudah diluncurkan, maka masa depan telah terjadi, apalagi dengan teknologi terbaru yang disematkan pada produk terbaru yang diluncurkan ini. Dengan deskripsi makna dan konteks yang dimaksud, maka kalimat 5 berupa *Die Zukunft ist jetzt* ini termasuk ke dalam kalimat bermakna konotatif. Hal ini sesuai dengan konsep dari makna konotatif yaitu makna yang melibatkan emosi, konteks, serta respons atau stimulus yang mengandung subjektivitas si penutur dan cenderung mengandung nilai-nilai emosional, dan tidak faktual (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, terkait dengan data 5 pula, kalimat kedua yaitu *Die BMW i-Familie jetzt auch beim Mobilforum Das* merupakan kalimat yang termasuk ke dalam makna denotatif. Hal ini dapat diamati dari penggunaan klausa *i-Familie jetzt auch beim Mobilforum* yang menunjukkan sebuah fakta di mana adanya sebuah mobil sebagai produk terbaru keluaran BMW yang dirilis dengan nama i-Familie. Penggunaan klausa ini tidak memiliki makna

konotatif karena adanya deskripsi yang jelas, tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pembaca, serta bersifat objektif karena dalam realitanya produk tersebut benar-benar ada. Berbeda dengan kalimat pertama pada kalimat 5 berupa *Die Zukunft ist jetzt* di mana kalimat ini lebih menonjolkan subjektivitas BMW mengenai masa depan yang dimaksud dengan produk barunya, sementara masa depan yang dimaksud bahkan belum benar-benar terjadi. Hal ini sesuai dengan konsep makna denotatif, yaitu faktual dan sesuai dengan realitas di luar unsur linguistik kalimat, menunjukkan suatu ide dari referen yang sama-sama memiliki pengetahuan yang sama dan dapat dibuktikan dengan panca indera maupun rasio manusia (Keraf, 2009; Shchipsina, 2009).



DIE ANKUNFT DER ZUKUNFT.
DER NEUE BMW i8.

6.

Die *Ankunft* *der* *Zukunft*
Art Nom. Art. Nom.

Die *neue* *BMW i-8*
Art. Adj. Nom.

(BMW, 2020a)

Tabel 7. Penerjemahan Leksikal Kalimat 6

<i>Die</i>	<i>Ankunft</i>	<i>Der</i>	<i>Zukunft</i>
Ini	kedatangan	dari	Masa depan

<i>Die</i>	<i>neue</i>	<i>BMW i-8</i>
ini	terbaru	BMW i-8

Terjemahan: “Kedatangan si Masa Depan. BMW i-8 seri terbaru”.

Tabel 8. Pengelompokan Makna Kalimat 6

Jenis Makna	Data
Denotatif	1. Die Ankunft der Zukunft. 2. Die neue BMW i-8.
Konotatif	1. Die Ankunft der Zukunft.

Menurut pendapat dari (Penzl & Bussmann, 1984), setiap kata atau kalimat pasti memiliki makna denotatif, yang

berarti bahwa makna denotatif ada dalam setiap kata tanpa terkecuali. Sehingga teks pada kalimat 6 secara keseluruhan termasuk ke dalam makna denotatif. Pernyataan ini diperkuat dengan konsep makna denotatif, yaitu makna sebenarnya, tidak terikat konteks, serta bersifat objektif dan dapat dibuktikan dengan panca indra manusia (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, jika dianalisis lebih mendalam, pada kalimat 6 terdapat nomina “*Zukunft*” atau dalam bahasa Indonesia berarti masa depan. Nomina ini mengandung dua makna sekaligus, yakni denotatif dan konotatif. Jika dikaitkan dengan makna denotatif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “*masa depan*” memiliki makna masa yang akan datang. Sedangkan dalam kamus Wahrig Deutsches Woerterbuch, kata *Zukunft* berarti suatu bentuk dari waktu yang berada pada waktu yang akan datang atau bentuk dari rahasia Tuhan tentang hal-hal yang akan terjadi selanjutnya (Wahrig-Burfeind, 2011). Hal ini sesuai dengan pernyataan (Keraf, 2009) yang menyatakan bahwa makna denotatif erat kaitannya dengan bagaimana makna denotatif memiliki arti sebenarnya, tidak memiliki interpretasi tambahan dan tidak membutuhkan persetujuan, jelas, serta faktual. Makna denotatif juga tidak membuka peluang bagi ambiguitas, sehingga jika dimaknai secara literal, maka masa depan yang dimaksud pada kalimat 4 merupakan masa depan yang sebenarnya, yaitu situasi di waktu yang akan datang.

Namun, tidak hanya makna denotatif yang terdapat pada kalimat 6, tetapi makna konotatif juga melekat padanya. Bila dicermati, kata “*Zukunft*” pada kalimat 6 mengandung makna konotatif berupa sebuah pengkiasan masa depan yang digambarkan dengan peluncuran produk BMW terbaru, yakni series i-8. Masa depan yang disebutkan dalam BMW ini termasuk ke dalam konotatif karena melibatkan unsur emosional si penutur –mengacu pada perusahaan BMW--. Masa depan yang dimaksud ini juga menimbulkan perspektif baru bagi pembaca sehingga menimbulkan pertanyaan. Secara jelas, di sini BMW berusaha untuk membuat pembaca seakan-akan memiliki nilai emosional dan perasaan yang sama dengan perusahaan BMW, yaitu menganggap adanya produk baru dari BMW berupa i-8 ini sebagai masa depan yang didambakan oleh semua orang sehingga ketika sekarang sudah diluncurkan, maka masa depan telah terjadi, apalagi dengan teknologi terbaru yang disematkan pada produk terbaru yang diluncurkan ini. Dengan deskripsi makna dan konteks yang dimaksud, maka kalimat 4 berupa *Die Ankunft der Zukunft* ini termasuk ke dalam kalimat bermakna konotatif. Apabila dicermati, sebuah iklan yang mengandung makna konotatif dapat

menjadikan sebuah kelebihan, karena dapat mencondongkan emosi dari konsumen agar tertarik dan kemudian membeli produk yang diluncurkan. Pemaparan ini sesuai dengan konsep dari makna konotatif yaitu makna yang melibatkan emosi, konteks, serta respons atau stimulus yang mengandung subjektivitas si penutur dan cenderung mengandung nilai-nilai emosional, tidak faktual, dan tidak dapat dimaknai secara leksikal dengan kamus (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, kalimat kedua pada data 6 yaitu *Die neue BMW i-8* merupakan kalimat yang termasuk ke dalam makna denotatif. Hal ini dapat diamati dari penggunaan klausa *Die neue BMW i-8* yang menunjukkan sebuah fakta di mana adanya sebuah mobil sebagai produk terbaru keluaran BMW yang dirilis dengan nama i-8. Penggunaan klausa ini tidak memiliki makna konotatif karena adanya deskripsi yang jelas, tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari pembaca, serta bersifat objektif karena dalam realitanya produk tersebut benar-benar ada. Berbeda dengan kalimat pertama pada data 4 berupa *Die Ankunft der Zukunft* di mana kalimat ini lebih menonjolkan subjektivitas BMW mengenai masa depan yang dimaksud dengan produk barunya, sementara masa depan yang dimaksud bahkan belum benar-benar terjadi. Hal ini sesuai dengan konsep makna denotatif, yaitu faktual dan sesuai dengan realitas di luar unsur linguistik kalimat, menunjukkan suatu ide dari referen yang sama-sama memiliki pengetahuan yang sama dan dapat dibuktikan dengan panca indera maupun rasio manusia (Penzl & Bussmann, 1984).



7.

Die Zukunft im Visier
 Art Nom. Praep. Nom.

(BMW, 2020b)

Tabel 9. Penerjemahan Leksikal Kalimat 7

<i>Die</i>	<i>Zukunft</i>	<i>im</i>	<i>Visier</i>
Ini	Masa depan	Di dalam	visi

Terjemahan: Masa depan di depan mata.

Tabel 10. Pengelompokan Makna Kalimat 7

Jenis Makna	Data
Denotatif	1. Die Zukunft im Visier.
Konotatif	1. Die Zukunft im Visier.

Setiap kata memiliki makna denotatif, sehingga tidak mungkin makna literalnya tidak ditemukan di dalam kamus. Hal ini menandakan bahwa makna denotatif dari semua kata dapat ditemukan dalam kamus tanpa terkecuali (Shchipitsina, 2009). Mengacu pada pemaparan tersebut, maka teks pada kalimat 7 secara keseluruhan termasuk ke dalam kalimat yang memiliki makna denotatif. Pernyataan ini juga diperkuat dengan konsep makna denotatif yang dikemukakan oleh ahli bahasa lainnya, yaitu makna denotatif merupakan makna sebenarnya, tidak terikat konteks, serta bersifat objektif dan dapat dibuktikan dengan panca indra manusia (Keraf, 2009).

Lebih lanjut, bila dicermati, pada kalimat 7 terdapat nomina “*Zukunft*” atau dalam bahasa Indonesia berarti masa depan. Nomina ini mengandung dua makna sekaligus, yakni denotatif dan konotatif. Jika dikaitkan dengan makna denotatif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “*masa depan*” memiliki makna masa yang akan datang. Sedangkan dalam kamus Heuken, kata *Zukunft* berarti masa depan, masa yang akan datang, suatu kondisi di waktu selanjutnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Keraf, 2009) yang menyatakan bahwa makna denotatif erat kaitannya dengan kamus, karena makna denotatif merupakan makna sebenarnya, makna primer yang bisa dicari dengan menggunakan kamus. Dengan demikian, masa depan yang dimaksud pada kalimat 7 merupakan masa depan yang sebenarnya, yaitu situasi di waktu yang akan datang.

Namun, tidak hanya makna denotatif yang terdapat pada kalimat 7, tetapi makna konotatif juga terdapat pada kalimat tersebut. Bila dicermati, kata “*Zukunft*” pada kalimat 7 mengandung makna konotatif berupa sebuah pengkiasan masa depan yang digambarkan dengan peluncuran produk BMW terbaru, yakni varian er-series, sehingga varian er-series ini ditandai dengan penggunaan nomina *Visier*. Masa depan yang disebutkan dalam BMW ini termasuk ke dalam konotatif karena melibatkan emosi dan tujuan dari penutur –mengacu pada perusahaan BMW-. Masa depan yang dimaksud ini juga ambigu, karena masa depan yang dimaksud dengan penggunaan frasa *im Visier* ini mengacu pada perspektif BMW, bukan masa depan secara general yang ada dalam kognisi masyarakat secara umum. Secara jelas, di sini BMW

berusaha untuk membuat pembaca seakan-akan memiliki nilai emosional dan perasaan yang sama dengan perusahaan BMW, yaitu menganggap adanya produk baru dari BMW sebagai masa depan yang didambakan oleh semua orang sehingga ketika sekarang sudah diluncurkan, maka masa depan telah terjadi. Dengan deskripsi makna dan konteks yang dimaksud, maka kalimat 7 berupa *Die Zukunft im Visier* ini termasuk ke dalam kalimat bermakna konotatif. Yang mana sebuah kalimat yang memiliki makna konotatif dapat menjadi nilai lebih bagi pihak pengiklan, karena dapat menggiring emosional konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan. Pemaparan ini sesuai dengan konsep dari makna konotatif yaitu makna yang melibatkan emosi, konteks, serta respons atau stimulus yang mengandung subjektivitas si penutur dan cenderung mengandung nilai-nilai emosional, tidak faktual, dan tidak dapat dimaknai secara leksikal dengan kamus (Keraf, 2009).

PENUTUP

Simpulan

Pada pemilihan kata atau diksi yang digunakan dalam sebuah slogan iklan terkadang tidak sesuai kaidah atau logika masyarakat yang memahaminya, penafsiran masyarakat mengenai sebuah slogan iklan tentu akan berbeda-beda bergantung pada situasi, emosi dan rangsangan tertentu. Penggunaan makna konotatif dapat menimbulkan nilai rasa menyenangkan dan tidak menyenangkan. Tidak semua slogan iklan yang ada di media menggunakan makna konotatif, adapula yang langsung mengacu pada makna sebenarnya atau denotatif, begitu pula dengan iklan BMW. Dari analisis yang telah dilakukan terhadap makna konotatif dan denotatif pada teks iklan BMW, utamanya kata *Zukunft*, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua kata --termasuk kata *Zukunft*-- dapat dimaknai secara denotatif, sedangkan ini tidak berlaku bagi makna konotatif. Hal ini dikarenakan tidak setiap kata dapat ditemui makna konotatif didalamnya. Namun makna denotatif yang ditemukan dalam setiap kata yang terdapat dalam iklan BMW dapat ditemukan dengan mencari arti primernya dalam kamus, sedangkan untuk kata yang termasuk ke dalam kata bermakna konotatif harus disesuaikan dengan konteks iklan, seperti visualisasi iklan, model, atau kalimat-kalimat penjelas lainnya yang bisa ditemukan dalam iklan yang dimaksud. Pada penelitian ini menjelaskan kata *Zukunft* memiliki arti “masa depan” jika dilihat dari makna denotatifnya. Kemudian jika dilihat dari makna konotatifnya, kata ini menggambarkan sebuah masa depan dengan penggambaran produk baru dari BMW, maksudnya adalah bentuk “masa depan” yang ada dalam iklan

tersebut yaitu produk terbaru yang dikeluarkan oleh BMW.

Saran

Penelitian berkaitan dengan makna denotatif dan konotatif dalam iklan BMW ini masih belum banyak dilakukan. Peneliti menemukan adanya potensi-potensi yang dapat menjadi saran bagi pengembangan penelitian ke depannya, yaitu berdasarkan fokus kajian serta berdasarkan objek penelitian. Dari segi fokus kajian, terdapat kemungkinan adanya penelitian terkait dengan grammatika gaya bahasa dalam iklan BMW serta kajian-kajian mengenai kalimat-kalimat reduksi yang sering muncul dalam iklan BMW. Sedangkan dari objek penelitian, peneliti menemukan bahwa penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperdalam analisis yang tidak hanya sekadar makna denotatif dan konotatif dalam iklan, namun juga analisis wacana yang bertujuan untuk menemukan makna sebenarnya dalam iklan, selain melalui analisis makna konotatif dan semiotika semata.

DAFTAR PUSTAKA

- BMW. (2020a). *Die Ankunft der Zukunft*. <https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fnews%2Fmedia%2F9%2FDer-BMW-i8-rollt-aus-dem-Stand-auf-den-2.-Platz-87810.jpeg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.horizont.net%2Fmarketing%2Fnachrichten%2FBest-Cars-BMW-faehrt-drei-Siege-ein>
- BMW. (2020b). *Die Zukunft im Visier*. <https://images.app.goo.gl/AVWdnewNtqkpHCmw6>
- BMW. (2020c). *Hallo Zukunft*. <https://www.bimmertoday.de/2016/04/02/hallo-zukunft-bmw-100-jahre-werbung/>
- BMW. (2020d). *Zukunft ist Auswahl*. <https://web.facebook.com/BMW.Austria/photos/a.381820475163236/4585566681455240>
- BMW. (2020e). *Zukunft ist Jetzt*. <https://www.mobilforum-gruppe.de/bmw-news/bmw-i-modelle/>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* | SAGE Publications Ltd. In *SAGE Publications, Inc.*
- Fatina, A. R. (2018). *Padanan Makna Konotatif dalam Terjemahan Dongeng "Das Geheimnis Des Mondes" oleh Mahasiswa Jurusan Sastra Jerman Universitas Negeri Malang*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Malang.
- Fauzi, A., & Sari, W. P. (2019). Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6111>
- Juprinedi, J., Siahaan, A. U., & Miranto, C. (2020). ANALISIS MAKNA DENOTATIF DAN KONOTATIF DALAM FILM UPIN & IPIN EPISODE KENANGAN MENGUSIK JIWA. *JOURNAL OF DIGITAL EDUCATION, COMMUNICATION, AND ARTS (DECA)*, 3(01). <https://doi.org/10.30871/deca.v3i01.1986>
- Keraf, D. G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=2zm9pAbUHP8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=diksi+dan+gaya+bahasa+keraf&ots=KBI_2K1Bil&sig=hXE5e5L4ajX2UBpgT1zZ0PTca-8
- OOMEN, U. (2010). Poetische Abweichungen und poetische Zeichenprozesse. In *Fehlerlinguistik*. <https://doi.org/10.1515/9783111380568.266>
- Penzl, H., & Bussmann, H. (1984). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. *Language*, 60(3). <https://doi.org/10.2307/414007>
- Purwono, P. Y. (2021). Stilistika Sintaksis Iklan McDonald Berbahasa Jerman Periode Desember 2020. *Metahumaniora*, 11(1), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v11i1.31738>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind: In *McGraw-Hill Professional*.
- Rina Septiana. (2019). MAKNA DENOTASI, KONOTASI DAN MITOS DALAM FILM WHO AM I KEIN SYSTEM IST SICHER (SUATU ANALISIS SEMIOTIK). *Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 8(5).
- Shchipsitsina, L. Y. (2009). *Stilistik der Deutschen Sprache*. Pomorskiy universitet.
- Sovacool, B. K., Rogge, J. C., Saleta, C., & Masterson-Cox, E. (2019). Transformative versus conservative automotive innovation styles: Contrasting the electric vehicle manufacturing strategies for the BMW i3 and Fiat 500e. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.02.004>
- Strauss, K. (2016). The Companies With The Best CSR Reputations In The World In 2016. *Forbes.Com*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suwito, N. (2013). *Fungsi Dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tumulo, Y. S., & Hidayat, A. (2017). PENGARUH IKLAN DAN POSITIONING MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN COCA COLA PADA INDOMARET MMTc JL.WILLIEM ISKANDAR MEDAN. *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.24114/plans.v12i1.9570>

- Wahrig-Burfeind, R. (2011). *Wahrig Deutsches Woerterbuch*. FSC.
- Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2).