

MAKNA DENOTATIF DAN KONOTATIF KATA "Taxi" PADA IKLAN FREE NOW!

Rafaeliando Susanto

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rafaeliando.19023@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

FREE NOW! adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan mobilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotatif dan konotatif kata "Taxi" pada iklan *FREE NOW!* karena bahasa mengalami perluasan makna. Terdapat 7 jenis makna dalam teori yang dijelaskan Lehmann, namun penelitian ini akan menggunakan makna denotatif dan konotatif sebagai pokok penelitian. Makna denotatif ialah makna dengan pengertian objektif dan apa adanya, sedangkan makna konotatif merupakan makna yang berkaitan dengan nilai rasa. Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif kualitatif, dengan teknik studi dokumentasi, sedangkan teori yang digunakan adalah Lehmann tentang makna denotatif, makna konotatif dan fungsi bahasa, yang kemudian dikombinasikan dengan acuan (*Referenz*).

Kata Kunci: Konotatif, Denotatif, Iklan

Abstract

FREE NOW! is a company engaged in providing mobility services. This research aims to describe the denotative and connotative meanings of the word "Taxi" in *FREE NOW!* advertisements because language experiences an expansion of meaning. There are 7 types of meaning in the theory described by Lehmann, but this research will use denotative and connotative meaning as the subject of research. Denotative meaning is the meaning with objective meaning and what it is, while connotative meaning is the meaning related to the value of taste. The research method used is descriptive qualitative, with documentation study techniques, while the theory used is Lehmann's on denotative meaning, connotative meaning and language function, which is then combined with reference (*Referenz*).

Keywords: Connotative, Dennotative, Advertisements

Auszug

FREE NOW! ist ein Unternehmen, das Mobilitätsdienstleistungen anbietet. Diese Untersuchung zielt darauf ab, die denotativen und konnotativen Bedeutungen des Wortes "Taxi" in *FREE NOW!*-Anzeigen zu beschreiben, da Sprache eine Bedeutungserweiterung erfährt. In der von Lehmann beschriebenen Theorie gibt es 7 Arten von Bedeutung, aber in dieser Untersuchung werden die denotative und die konnotative Bedeutung als Forschungsgegenstand verwendet. Die denotative Bedeutung ist die Bedeutung mit objektiver Bedeutung und was es ist, während die konnotative Bedeutung die Bedeutung ist, die mit dem Wert des Geschmacks verbunden ist. Die verwendete Forschungsmethode ist deskriptiv und qualitativ, mit Techniken der Dokumentationsstudie, während die verwendete Theorie die von Lehmann über denotative Bedeutung, konnotative Bedeutung und Sprachfunktion ist, die dann mit der Referenz kombiniert wird.

Schlüsselwörter: Konnotativ, Dennotativ, Inserate

PENDAHULUAN

FREE NOW! adalah sebuah perusahaan multinasional asal Jerman yang bergerak di bidang jasa penyedia layanan mobilitas. Perusahaan ini tersedia di 11 negara Eropa dan menjadi perusahaan penyedia jasa mobilitas yang populer di Jerman.. Pada promosi yang dilakukan, *FREE NOW!* menggunakan iklan yang tidak terlepas dari peran penting makna bahasa yang juga meningkatkan popularitas perusahaan sehingga semakin dikenal oleh masyarakat.

FREE NOW! merupakan perusahaan *startup* yang terbentuk pada tahun 2019. Oleh karena *FREE NOW!* bergerak pada bidang teknologi futuristik, maka terdapat bahasa ataupun kosakata yang diserap dari bahasa asing yang muncul pada iklan *FREE NOW!*. Salah satu cara untuk memadukan kosakata tersebut dengan iklan ialah melakukan konfigurasi penggunaan kalimat pada iklan yang berkaitan dengan bahasa.

Secara umum, bahasa merupakan alat interaksi yang digunakan oleh manusia baik secara lisan maupun non lisan yang mengandung suatu fungsi. Menurut Lehmann (1982:91) bahasa adalah kreasi tak terbatas dari makna-makna yang tersedia secara inter-individual. Definisi ini memiliki sejumlah implikasi untuk sifat bahasa yang dapat melakukan penyeimbangan terhadap pokok bahasa mengenai makna dan iklan. Terdapat jutaan bahasa, dan setiap bahasa mempunyai sistem serta fungsinya masing-masing. Lehmann (1984:67) mengemukakan dua fungsi dasar bahasa. Kedua fungsi dasar bahasa yang dimaksud adalah fungsi kognisi (*Erkenntnis*) dan fungsi kontak sosial (*sozialer Kontakt*). Kedua fungsi dasar bahasa ini berperan sangat penting dalam penggunaan bahasa pada aktivitas sosial di dalam suatu lingkungan masyarakat.

Masing-masing dari kedua fungsi tersebut dapat terpenuhi secara sempurna dalam kehidupan sehari-hari ketika fungsi yang lain terpenuhi pada saat yang sama. Berkaitan dengan fungsi kognisi (*Erkenntnis*) dan kontak sosial (*sozialer Kontakt*), iklan menjadi salah satu media interaksi yang memiliki salah satu fungsi didalamnya. Fungsi yang dimaksud ialah fungsi kontak sosial (*sozialer Kontakt*). Fungsi dasar bahasa yang dipaparkan oleh Lehmann berkorelasi dengan bagaimana cara individu atau kelompok berkomunikasi dengan individu atau kelompok yang lainnya. Salah satu yang menjadi fokus penelitian ini adalah mengenai iklan.

Untuk menginformasikan atau melakukan promosi suatu produk atau jasa kepada masyarakat, iklan menjadi salah satu media yang dapat digunakan supaya masyarakat membeli produk atau jasa yang diiklankan (Kasali, 1995:9). Sedangkan menurut Durianto (2003:1) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang supaya orang mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dengan demikian, Fauzi & Sari (2019:74) mengemukakan bahwa peran diksi dalam iklan sangat penting, karena diksi yang tepat dapat menarik minat pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Pemilihan diksi merupakan salah satu upaya untuk membuat iklan sesuai dengan tujuan. Pemilihan kata yang sesuai dengan produk yang diiklankan memiliki peran sebagai kunci dalam iklan yang relevan dengan ilmu semantik yang mengkaji tentang makna.

Kata Semantik berasal dari kata *semaino* dalam bahasa Yunani, atau dalam bahasa Indonesia yang artinya *menandakan* atau *lambang*. Kata-kata yang menjadi asal usul kata semantik dalam bahasa Yunani, diantaranya yaitu *semantikos* yang berarti memaknai, *semainein* yang berarti mengartikan, dan *sema* yang berarti tanda (Lehmann, 1992 : 395-461). Tanda-tanda bahasa sebagai elemen teks dan situasi bicara, di sisi lain, memiliki makna yang berhubungan dengan situasi. Dalam hal ini, semantik

memiliki pokok bahasan yakni makna-makna dari tanda-tanda bahasa, sejauh mereka merupakan bagian dari sistem bahasa.

Semantik memiliki objek kajian yakni makna-makna dari tandatanda bahasa yang juga merupakan bagian dari sistem bahasa. Tanda-tanda bahasa memiliki peran sebagai elemen teks, namun tanda-tanda bahasa juga memiliki makna yang berhubungan dengan situasi. Melalui semantik, sebuah kalimat, frasa, ataupun nomina dapat diartikan pemaknaannya.

Menurut Lehmann (1982:45) ilmu semantik meneliti dan menelaah tentang jenis makna atau unit makna tertentu yang memenuhi kondisi suatu makna, baik makna dalam arti luas maupun makna dalam arti sempit. Demikian, makna berperan dalam diksi dan kata yang terdapat pada suatu iklan dan makna tentunya tidak dapat dipisahkan dengan ilmu semantik. Lehmann (1978:83) menyebutkan macam jenis makna, meliputi: (1) makna pengguna (*Benutzerbedeutung*) dan makna standar (*Standardbedeutung*) (2) makna denotatif (*denotive Bedeutung*) dan makna konotatif (*konnotative Bedeutung*) (3) makna imajinasi (*Vorstellung*) (4) ekstensi dan intensi (5) makna acuan (*Referent*) (6) makna gramatikal dan (7) makna idiomatik. Namun pada penelitian ini jenis makna yang akan menjadi pokok penelitian ini adalah makna denotatif dan makna konotatif.

Salah satu strategi untuk membantu penelitian makna denotatif dan konotatif pada suatu leksem ialah dengan menggunakan fitur semantik. Fitur semantik dapat diimplementasikan dengan menggunakan tabel yang membandingkan sebuah subjek melalui fitur-fitur atau karakteristiknya. Dengan mendemonstrasikan hubungan antara konsep dalam suatu kategori dan keunikan dari suatu subjek, penelitian sangat bermanfaat dan diperlukan untuk membandingkan suatu kata dengan memahami fitur maknanya.

Fitur Semantik	Kata Benda	Kata Sifat
<i>der Laptop</i>	+	-
<i>traurig</i>	-	+
<i>das Auto</i>	+	-
<i>wütend</i>	-	+
<i>hungrig</i>	-	+

Lehmann (1984:89) mengungkapkan bahwa makna denotatif adalah gagasan suatu makna nyata dari suatu ungkapan dengan membatasi apa yang dimaksud dari ungkapan tersebut. Sedangkan makna konotatif adalah makna penunjuk pada hubungan antara pembicara, ungkapan, dan apa yang dimaksud oleh suatu ungkapan atau kalimat (Lehmann, 1984: 93). Dengan demikian, makna denotatif adalah makna asli, makna asal, atau

Makna Denotatif dan Konotatif Kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW!

makna sebenarnya yang dimiliki oleh sebuah leksem. Makna konotatif adalah makna lain yang terkandung pada sebuah kata atau ungkapan. Makna denotatif mengalami proses penambahan nilai rasa yang ditimbulkan merupakan nilai rasa dari seseorang yang menggunakan kata berkonotasi kemudian berubah menjadi makna konotatif. Contoh penggunaan makna konotatif terdapat pada kata “gendut”, “besar” dan “gemuk”. Contoh perbedaan makna konotatif dan denotatif dapat ditinjau melalui contoh di bawah ini dengan menggunakan kata “*sinken*”.

- 1) *Das Schiff sinkt gerade.*
- 2) *Der Preis der Eier sinkt wegen der Regierung.*

Pada kalimat pertama yang berarti *Kapal itu baru saja tenggelam* dan kalimat kedua yang berarti *Harga telur turun karena pemerintah* menunjukkan perbedaan makna secara semantik kontekstual. Walaupun pada kedua kalimat itu menggunakan kedua kata kerja yang sama yaitu *sinken*, konteks semantik pada kedua kalimat tersebut memiliki makna yang berbeda. Hal tersebut dapat terjadi karena gagasan dari perbedaan ini adalah bagian dari makna suatu ungkapan membatasi apa yang dimaksud (makna denotatif), sementara bagian lain makna konotatif tidak berkontribusi terhadapnya, tetapi menunjuk pada konteks antara ungkapan, dan apa yang dimaksud.

Makna konotasi dari berbagai jenis yang berbeda dapat bergabung dengan cara yang rumit dalam satu ekspresi. Konotasi adalah sifat semantik dari ekspresi yang sesuai dengan mereka baik sebagai unit leksikal atau dalam konteks linguistik (Lehmann, 2002:1-18). Oleh karena itu, makna konotatif dan makna denotatif bukanlah sifat semantik yang hanya muncul dalam suatu situasi pembicaraan melalui interaksi antara pembicara dan pendengar, namun diperlukan analisis komunikasi untuk memperluas konsep konotasi dari tingkat leksikal ke tingkat kontekstual. Istilah 'konotasi' dan 'denotasi' masih digunakan dalam linguistik untuk menunjukkan istilah 'sebenarnya' dan 'tidak sebenarnya' (Bloomfield, 1933:151-155). Oleh karena itu istilah 'konotasi' dan 'denotasi' pada maknanya masih digunakan dan berlaku sampai sekarang dalam linguistik bahkan digunakan oleh banyak peneliti ataupun akademisi dalam melakukan suatu penelitian.

Berkaitan dengan pentingnya penelitian yang relevan dengan makna denotatif dan konotatif, sebelum dilakukan penelitian ini, juga telah ada penelitian terdahulu terkait dengan pokok 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 yang dilakukan oleh Suwito, metode yang digunakan ialah metode kualitatif. Suwito menggunakan teori milik Keraf di dalam penelitiannya dan berhasil menyimpulkan, 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) dua belas kategori gaya bahasa yang terdiri dari 6 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa anadiplosis, 23 gaya bahasa aliterasi, 7 gaya bahasa polisindenton, 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). Suwito tidak memaparkan secara terperinci terkait bagaimana dan mengapa data tergolong ke dalam denotatif serta bagaimana konsep dari kalimat bermakna denotatif itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya juga tidak jauh berbeda. Penelitian dari (Pratiwi, 2019) yang berjudul “Makna Konotatif Teks dan Gambar yang terdapat dalam Brosur Nonkomersial dengan Tema “*Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen*” oleh Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta” ini menunjukkan hasil bahwa terdapat keterkaitan antara satu unsur dengan unsur pembentuk iklan yang lain dalam penelitian makna konotatif yang ingin disampaikan pada data penelitian. Iklan yang mengandung teks dan gambar yang ada di dalam iklan ini tidak dapat berdiri secara independen sehingga menimbulkan ketidakpahaman atau kesalahpahaman jika kedua unsur ini tidak saling dihubungkan.

Kemudian penelitian terdahulu yang relevan selanjutnya juga tidak jauh berbeda. Penelitian dari (Salam, 2021) yang berjudul “Makna Denotatif Dan Konotatif Pada Iklan BMW Berbahasa Jerman” oleh Mahasiswa Jurusan Sastra Jerman Universitas Negeri Surabaya” ini menunjukkan hasil bahwa makna konotatif merupakan makna primer yang dapat ditemukan di dalam kamus, sedangkan makna denotatif tidak dapat ditemukan di dalam kamus karena tidak ditemukan makna setiap kata dan harus dikaji dan diteliti berdasarkan konteks yang berkaitan dengan data penelitian. Selain itu, ditemukan kata yang memiliki makna konotatif yang terlebih dahulu harus disesuaikan dengan konteks data penelitian seperti visualisasi, model, ataupun teks-teks penjelas pendukung lainnya.

Penelitian dari Suwito, Pratiwi, dan Salam ini masing-masing memiliki perbedaan dan persamaan, penelitiannya sangat berfokus kepada makna denotatif dan konotatif yang diteliti, namun data penelitian yang dikaji memiliki

perbedaan. Maka, peluang terciptanya penelitian baru dengan pondasi dari penelitian Suwito, Pratiwi, dan Salam dapat menjadi referensi studi lebih lanjut bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang jauh lebih terperinci dan baik lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas dan juga problem-problem dalam penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan makna konotatif dan denotatif kata “*Taxi*” pada iklan *FREE NOW!*. Adapun rumusan masalah yang diajukan yaitu Bagaimana makna denotatif dan konotatif kata “*Taxi*” dalam iklan *FREE NOW!* berbahasa Jerman. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan makna denotatif dan konotatif dalam iklan *FREE NOW!* berbahasa Jerman.

METODE

Lestari & Mustofa (2009:35) menjelaskan bahwa pendekatan penelitian merupakan strategi pemecahan masalah yang menekankan pada strategi dalam perencanaan, sedangkan metode lebih menekankan pada teknik pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) Menurut Sugiyono (2016:9) pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat untuk mengkaji kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), sedangkan peneliti berperan sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk memvisualisasikan, menerangkan, memaparkan dan menjawab secara lebih rinci rumusan masalah yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin data penelitian yang akan dikaji oleh peneliti yang pada umumnya hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya atau fakta. Sedangkan metode kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, minat, motivasi, tindakan, dengan cara deksripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam berupa suatu data yang mengandung makna. Berdasarkan penjelasan terkait metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk menerangkan rumusan masalah secara lebih rinci dan bersifat faktual, maka penelitian ini akan menjabarkan secara deskriptif data yang dianalisis dengan menggunakan teori gaya bahasa yang sudah ada, khususnya yang berkaitan dengan makna denotatif dan konotatif, yaitu teori milik Lehmann (1984:84-93) serta Lehmann (2002:1-18).

Menurut Sugiyono (2016:19) data penelitian adalah target ilmiah untuk memperoleh data penelitian dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan berkorelasi dengan suatu hal. Sugiyono (2016:120) menjelaskan dalam penelitian dapat didukung oleh data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer merupakan sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung, baik melalui wawancara ataupun melalui pengalaman. Data primer pada penelitian ialah kalimat yang ditemukan melalui pengalaman dalam menggunakan aplikasi *FREE NOW!*. Pengertian dari data sekunder menurut Sugiyono (2016:137) adalah data penelitian yang diperoleh dari pihak di luar sasaran penelitian. Data penelitian ini bersifat sekunder karena data berupa sampel ini diperoleh secara tidak langsung yakni melalui media dan website yang berhubungan dengan iklan dan kegiatan promosi perusahaan *FREE NOW!* Data penelitian ini juga bersifat kualitatif karena data yang dikaji pada penelitian ini berupa gambar yang mengandung teks iklan.

Sedangkan yang dijadikan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah kata, frasa, klausa yang mengandung makna denotatif dan makna konotatif. Selanjutnya seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teks iklan *FREE NOW!* yang diperoleh dari website:

1. <https://maxscheer.com/wp-content/uploads/2021/07/72400-detailp.jpeg>
2. <https://maxscheer.com/wp-content/uploads/2021/07/72396-detailp.jpeg>
3. <https://maxscheer.com/wp-content/uploads/2021/07/72398-detailp-e1625418287363.jpeg>
4. <https://maxscheer.com/wp-content/uploads/2021/07/72395-detailp.jpeg>
5. <https://maxscheer.com/wp-content/uploads/2021/07/72399-detailp.jpeg>

Kelima data di atas dikumpulkan menggunakan teknik studi dokumentasi. Herdiansyah (2010:143) mengemukakan studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah gambaran pertama dari perspektif terhadap kata “*Taxi*” pada kalimat iklan *FREE NOW!* yang bersifat tekstual dan mengandung makna denotatif dan makna konotatif sesuai dengan teori yang digunakan. Langkah-langkah untuk pengumpulan data berdasarkan teknik studi dokumen yaitu pertama, menentukan iklan berbentuk gambar yang berisikan teks yang mengandung makna denotatif dan konotatif.

Makna Denotatif dan Konotatif Kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW!

Kemudian gambar-gambar iklan diunduh pada laman website yang sudah disebutkan sebelumnya.

Untuk mendukung data penelitian yang telah diperoleh, maka perlu dilakukan pengolahan terhadap data-data yang telah didapat Bogdan (dalam Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa analisis data adalah proses penyusunan secara sistematis data penelitian yang diperoleh dari hasil observasi, catatan lapangan, dan studi dokumentasi. Dengan mengorganisasikan data, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, kita dapat melakukan analisis data.

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

1. Menelaah kata pada kalimat yang akan dijadikan data penelitian.
2. menyusun pola data penelitian dengan menggunakan fitur semantik berbentuk untuk menemukan makna denotatif dan makna konotatif serta menerjemahkan.
3. melakukan sintesa 22 dengan membandingkan kecocokan data penelitian yang didapat dengan teori semantik tentang makna denotatif dan makna konotatif yang digunakan dalam penelitian.
4. Membuat penjelasan terkait pokok penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan-iklan yang dirilis oleh *FREE NOW!* membawakan unsur otomotif dan teknologi. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan kata-kata dalam iklan yang dirilis oleh *FREE NOW!*. Pada iklan *FREE NOW!* terdapat pokok penelitian yang paling mendasar pada teks iklan, yakni makna denotatif dan makna konotatif. Kata yang tidak mengandung makna emotif dan tidak melibatkan perasaan ataupun fungsi kognitif disebut kata denotasi, atau maknanya disebut makna denotatif, sedangkan makna kata yang mengandung arti lain suatu kata, bersifat emotif, atau ketidaksesuaian dengan denotatas yang umum disebut makna konotatif.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai makna denotatif dan konotatif kata “Taxi” yang terkandung pada iklan *FREE NOW!*, maka makna denotatif dan makna konotatif kata “Taxi” diungkapkan dan diidentifikasi menggunakan teori milik Lehmann.

Berdasarkan uraian penjelasan makna denotatif dan makna konotatif pada iklan *FREE NOW!*, ditemukan 5 data iklan yang dikaji menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami konsep makna dan memanfaatkan fitur semantik melalui sintesa yang dilakukan pada iklan.

Berikut adalah hasil penelitian makna denotatif dan makna konotatif kata “Taxi” pada iklan *FREE NOW!* melalui fitur semantik.

Tabel 1.0 Pemaknaan Denotatif pada Iklan

Kalimat pada Iklan	Denotatif
<i>Ein Taxi kann man nicht selbst fahren.</i>	+
<i>Ein Taxi ist kein Scooter.</i>	-
<i>Ein Taxi ist jetzt mehr als ein Taxi.</i>	-
<i>Ein Taxi ist kein Roller.</i>	+
<i>Ein Taxi ist kein Privatchauffeur.</i>	+

*Keterangan : (+) Positif
(--) Negatif

Tabel 2.0 Pemaknaan Konotatif pada Iklan

Kalimat pada Iklan	Konotatif
<i>Ein Taxi kann man nicht selbst fahren.</i>	-
<i>Ein Taxi ist kein Scooter.</i>	+
<i>Ein Taxi ist jetzt mehr als ein Taxi.</i>	+
<i>Ein Taxi ist kein Roller.</i>	-
<i>Ein Taxi ist kein Privatchauffeur.</i>	-

*Keterangan : (+) Positif
(--) Negatif

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pemaknaan denotasi dan konotasi diambil dari kata “Taxi” pada setiap iklan. Pada iklan pertama terdapat kata “Taxi” yang dalam Kamus Duden online berarti “*ein Auto, mit den Kunden sich (besonders innerhalb einer Stadt) befördern lassen kann*” atau yang dalam bahasa Indonesia berarti “mobil yang dapat digunakan untuk mengangkut penumpang (terutama di dalam kota)”. Arti dari kata “Taxi” tersebut adalah sebuah pemaknaan denotasi, karena merupakan makna yang sesuai dengan denotata dari kata “Taxi”, sedangkan makna konotasi pada kata “Taxi” tersembunyi di balik kalimat iklan, sehingga perlu diterjemahkan secara kontekstual untuk dapat menemukan makna konotasi dari kata “Taxi”. Berdasarkan tabel pemaknaan denotatif pada iklan diatas telah menunjukkan bahwa dua dari lima iklan tersebut mengandung makna denotatif pada kata “Taxi” dan tiga iklan selanjutnya memiliki ketidakcocokan dengan denotata kata “Taxi” untuk dapat dikatakan sebagai makna konotatif pada kalimat iklannya masing-masing. Kemudian, tiga iklan lainnya dikatakan sebagai makna konotatif.

Iklan-iklan yang mengandung makna denotatif pada kata “Taxi” tersebut memiliki makna yang sesuai dengan

denotata kata tersebut. Menurut (Lehmann, 1984:67) salah satu fungsi dasar bahasa yang berperan penting dalam penyampaian maksud dari sebuah kalimat dimaksud adalah fungsi kontak sosial (sozialer Kontakt). Tidak hanya sebatas itu, makna konotatif juga terdapat pada kata “Taxi” di dalam tiga iklan sesuai dengan tertera pada Tabel 2.0 Pemaknaan Konotatif pada Iklan yang menggunakan fitur semantik. Dua dari tiga iklan di atas memiliki fungsi kontak sosial (sozialer Kontakt) karena makna denotatif yang terkandung di dalam iklan melalui kata “Taxi”. Setiap iklan atau kalimat di atas memiliki makna denotatif sehingga kata, frasa, hingga klausa pada kalimat secara keseluruhan juga termasuk ke dalam makna denotatif, karena memiliki denotasi.

Namun demikian, denotasi juga ditentukan dan digunakan dengan mengacu pada tanda dan acuan sebagai unsur sistem bahasa, yaitu leksem. Denotasi dengan demikian adalah hubungan tanda dan acuan dengan perluasannya. Seperti analisis makna lainnya, analisis makna dari unit linguistik seperti semantik yang mengkaji tentang makna melibatkan pengujian hubungan acuan dan makna. Penerjemahan leksikal pada kalimat iklan yang dilakukan penelitian ini berfungsi untuk mengetahui konteks makna kalimat pada iklan tersebut. Hal ini menghasilkan konstruksi makna yang dinilai dari segi denotasi atau segi konotasi, sehingga berpengaruh pada konteks kalimat tersebut. Lebih lanjut, berikut adalah pembahasan makna denotatif dan konotatif kata “Taxi” pada iklan *FREE NOW!* sesuai konteks dan acuan pada iklannya.

Data Pertama



Pemaknaan Leksikal

<i>Ein Taxi</i>	<i>kann</i>	<i>man</i>
Sebuah taksi	dapat	seseorang

<i>nicht</i>	<i>selbst</i>	<i>fahren</i>
tidak	dengan sendiri	mengendarai

Pemaknaan Kontekstual

<i>Ein Taxi</i>	<i>kann</i>	<i>man</i>	<i>nicht</i>	<i>selbst</i>	<i>fahren</i>
Seseorang tidak dapat mengemudikan taksi sendiri					

Menurut (Lehmann, 1984:89), setiap kata atau kalimat pasti memiliki makna denotatif. Sehingga kata “Taxi” pada data pertama ini termasuk ke dalam makna denotatif karena memiliki kesesuaian dengan denotata. Lebih lanjut, jika diidentifikasi lebih mendalam, kata “Taxi” yang terdenotasi tersebut mempengaruhi seluruh kalimat baik secara denotasi ataupun konotasi. Pada kalimat tersebut terdapat adverbial “*nicht selbst*”. Jika dikaitkan dengan makna denotatif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “*nicht selbst*” memiliki makna “tidak dengan sendirinya”. Adverbial ini mengandung peran yang menjadikan kata “Taxi” mengalami proses denotasi dan memiliki makna denotatif pada kalimat tersebut, sehingga terkandung makna yang sesuai dengan denotata. Lebih lanjut, acuan atau Referenz yang digunakan sebagai pertimbangan ialah keterkaitan kata “Taxi” dengan gambar yang tercantum pada iklan. Seperti yang terjadi pada realita, bahwa sebuah taksi tidak dapat mengemudi ataupun beroperasi sendiri tanpa adanya penumpang ataupun pengemudi. Gambar seseorang yang duduk didepan kemudi telah menjelaskan bahwa taksi tidak dapat beroperasi sendiri. Demikian, kata “Taxi” tersebut menunjukkan makna yang sesuai dengan denotata taksi bahwa taksi memerlukan pengemudi ataupun penumpang, sehingga data pertama mengandung makna denotatif.

Demikian, kata “Taxi” tersebut menunjukkan makna yang sesuai dengan denotata taksi bahwa taksi memerlukan pengemudi ataupun penumpang, sehingga data pertama mengandung makna denotatif. Dengan demikian, makna denotatif erat kaitannya dengan bagaimana makna denotatif memiliki kesesuaian dengan denotata taksi itu sendiri, tidak memiliki 28 interpretasi tambahan dan tidak membutuhkan persetujuan, jelas, serta faktual, sedangkan kata “Taxi” pada data pertama tidak memiliki makna konotatif yang terkandung didalamnya. Kata “Taxi” tersebut tidak mengalami konotasi yang dipadukan dengan fungsi bahasa yang dipaparkan oleh Lehmann (1984:67) bahwa salah satu fungsi bahasa yaitu adalah fungsi kognitif (*Erkenntnis*), maka iklan pada data pertama ini tidak mengandung makna konotatif karena tidak memiliki kelebihan atau makna lain yang dapat menarik ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan diiklankan. Hal ini tidak sesuai dengan konsep dari makna konotatif yang melibatkan emosi, konteks, serta ekspresi yang sesuai dengan konteks linguistik (Lehmann, 2002:1-18).

Data Kedua



Makna Denotatif dan Konotatif Kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW!

Pemaknaan Leksikal

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Roller</i>
Sebuah taksi	adalah	bukan	motor

Pemaknaan Kontekstual

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Roller</i>
Sebuah taksi bukanlah hanya sebuah motor			

Berdasarkan tabel pemaknaan kontekstual kalimat iklan dan acuan (*Referenz*) pada data kedua, dapat diketahui bahwa kalimat iklan pada data kedua memiliki makna konotatif, namun tidak memiliki makna denotatif. Kedua makna ini harus saling berlawanan yang dimana hal ini sesuai dengan pendapat Lehmann (1978:83), tentang jenis-jenis makna yaitu salah satunya adalah makna denotatif dan makna konotatif.

Berkaitan dengan makna denotatif, kata benda (nomina) “*Taxi*” pada kalimat iklan pada data kedua ini memiliki denotata dalam kamus Duden *online* yang berarti “*ein Auto, mit den Kunden sich (besonders innerhalb einer Stadt) befördern lassen kann*” atau yang dalam bahasa Indonesia berarti “mobil yang dapat digunakan untuk mengangkut penumpang (terutama di dalam kota)”. Makna denotatif kata “*Taxi*” yang dimaksud pada data kedua ini ialah bahwa sebuah taksi merupakan suatu yang bersifat faktual. Lebih dalam, sebuah taksi tidak mungkin menjadi sebuah motor pada kehidupan nyata. Hal ini selaras dengan teori makna denotatif, bahwa di dalam makna denotatif terdapat makna yang tidak berkaitan dengan konteks, bersifat objektif, dan terbukti nyata pada objeknya yaitu sebuah taksi bukanlah sebuah motor. Namun pernyataan itu tidak selaras dengan acuan atau *Referenz* berupa gambar sebuah motor yang tercantum pada iklan data kedua. Demikian, dapat disimpulkan bahwa kata “*Taxi*” pada data kedua tidak mengandung makna denotatif karena gambar sebuah motor pada iklan yang merupakan sebuah acuan menjelaskan secara tidak langsung bahwa taksi ialah sebuah motor. Hal itu didukung dengan ketidaksesuaian antara denotata taksi pada kamus Duden dengan motor sebagai taksi, sehingga data kedua ini tidak jelas dan tidak bersifat faktual.

Lebih lanjut, berposisi dengan makna denotatif yang terdapat pada kata “*Taxi*” di data kedua, kata benda (nomina) tersebut mengandung makna konotatif. Pada kata “*Taxi*” ini juga mengandung makna konotatif berupa

sebuah kiasan inovasi futuristik yang diilustrasikan dengan kehadiran jasa moda transportasi terbaru yang dikembangkan oleh *FREE NOW!*, yakni sebuah “*Roller*” atau motor. Yang dimaksud pada kalimat “*Ein Taxi ist kein Roller*” adalah sebuah perkembangan jenis transportasi yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai jasa mobilitas bukanlah hanya sebuah taksi, namun juga sebuah motor yang dihadirkan oleh *FREE NOW!*.

Dalam hal ini, *FREE NOW!* ingin menyampaikan bahwa terdapat jenis transportasi selain taksi yang dapat membantu masyarakat dengan efisiensi biaya, waktu dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari melalui bentuk keluaran inovasi terbarunya tersebut. Kata “*Taxi*” yang disebutkan dalam iklan *FREE NOW!* ini termasuk ke dalam konotatif karena unsur subjektif ikut terlibat terhadap pihak penutur yang mengacu kepada perusahaan *FREE NOW!*. Kata “*Taxi*” yang disebutkan ini juga memunculkan pandangan baru bagi konsumen dan pembaca, sehingga menimbulkan pertanyaan baru terkait dengan inovasi futuristik.

Pernyataan tersebut secara jelas sesuai dengan teori milik Lehmann (1984:94) bahwa makna denotatif mengalami proses penambahan nilai rasa merupakan nilai rasa dari seseorang 31 yang timbul sebuah ketidaksesuaian dengan denotata, lalu berkonotasi kemudian berubah menjadi makna konotatif.

Demikian, disimpulkan bahwa *FREE NOW!* berusaha untuk membuat konsumen atau pembaca menumbuhkan sifat emotif dan nilai perasaan yang sama dengan *FREE NOW!* terhadap pengertian kata “*Taxi*” yang berarti *FREE NOW!* hadir dengan jenis transportasi terbarunya melalui inovasi futuristik.

Data Ketiga



Pemaknaan Leksikal

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Scooter</i>
Sebuah taksi	adalah	bukan	skuter

Pemaknaan Kontekstual

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Scooter</i>
Sebuah taksi bukanlah hanya sebuah skuter.			

Terlampir kata “Taxi” pada kalimat iklan di atas yang memiliki struktur dan konsep yang hampir sama dengan data kedua. Menurut pendapat dari Lehmann (1982:45) Ilmu semantik meneliti dan menelaah tentang jenis makna atau unit makna tertentu yang memenuhi kondisi suatu makna, baik makna dalam arti luas maupun makna dalam arti sempit. Sehingga dapat dikatakan bahwa kata “Taxi” pada kalimat iklan secara jelas tidak mengandung makna denotatif. Pernyataan ini diperkuat dengan konsep makna denotatif, bahwa makna denotatif ini menyangkut informasi-informasi faktual objektif dan dikatakan sebagai makna yang hasilnya didapat melalui proyeksi pengamatan yang nyata.

Jika dianalisis lebih lanjut, kata “Taxi” tidak mengandung makna denotatif yang sesuai dengan pernyataan teori Lehmann, bahwa nomina yang mengandung makna denotatif dapat dirasakan menggunakan panca indra. Jika dikaitkan dengan makna denotatif, menurut *Dictionary Cambridge* kata “Taxi” memiliki denotata “a car with a driver who is paid to drive somewhere” atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti “mobil dengan sopir yang dibayar untuk mengantar ke suatu tempat”.

Hal ini secara jelas bertolak belakang dengan pernyataan Lehmann (1984:73) yang menyatakan bahwa makna denotatif merupakan makna polos, makna yang tidak mengandung makna tersirat dan disampaikan secara objektif. Namun makna denotatif pada kata “Taxi” ini juga memiliki kaitan erat erat kaitannya dengan pemaknaan secara literal. Jika di analisis lebih dalam dengan



Meskipun makna denotatif tidak terkandung di dalam kata “Taxi” pada data ketiga, namun terdapat makna konotatif di dalamnya. Dengan demikian, pernyataan pemaknaan denotatif dan konotatif ini sesuai dengan tabel pemaknaan

pada bagian hasil penelitian bahwa nomina ini tidak mengandung makna denotatif, namun mengandung makna konotatif. Makna konotatif yang terkandung pada kata “Taxi” berwujud sebuah arti yang tidak berbeda jauh pada data kedua, yaitu berupa sebuah kiasan perilsian jenis transportasi baru yang disediakan oleh *FREE NOW!* yakni sebuah skuter beroda dua. Dalam hal ini, yang disebutkan dalam iklan ini termasuk ke dalam makna konotatif karena keterkaitan antara denotata asli dengan keadaan faktual tidak sesuai. Hal tersebut diperkuat dengan adanya unsur emosional dan emotifitas konsumen dilibatkan secara jelas, sehingga menimbulkan perspektif atau pemikiran baru tentang inovasi jenis transportasi yang di maksud oleh *FREE NOW!*.

Di sini, *FREE NOW!* secara lugas memiliki tujuan supaya konsumen atau pembaca seolah-olah mempunyai nilai perspektif yang sama dengan *FREE NOW!*, yaitu berpendapat bahwa jenis transportasi baru yang dihadirkan oleh *FREE NOW!* ini merupakan solusi bagi konsumen dalam variasi pemilihan jenis transportasi. Demikian, *FREE NOW!* memperkenalkan perusahaannya sebagai inovator penyedia jasa yang didambakan oleh konsumen dimasa depan telah terjadi, dengan hadirnya skuter sebagai jenis transportasi terbaru yang disematkan pada inti iklan. Jika ditelaah lebih lanjut, *FREE NOW!* menyematkan makna konotatif pada kata “Taxi” dengan tujuan bahwa sebuah taksi tidaklah harus berwujud sebuah mobil beroda empat, namun jenis transportasi skuter dapat hadir ditengah-tengah masyarakat dengan berperan seperti taksi yang dapat disewa atau digunakan dalam beraktifitas lebih efisien. Tentunya hal ini sependapat dengan konsep makna konotatif, yaitu memperluas memperluas konsep konotasi dari tingkat leksikal ke tingkat kontekstual (Lehmann, 2002:1-18), sehingga dapat menekankan perasaan dari konsumen supaya tertarik dan kemudian menggunakan produk yang diiklankan.

Data Keempat

Pemaknaan Leksikal

<i>Ein</i>	<i>ist</i>	<i>jetzt</i>	<i>mehr</i>	<i>als</i>	<i>Ein</i>
<i>Taxi</i>					<i>Taxi</i>

Makna Denotatif dan Konotatif Kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW!

Sebuah taksi	adalah	sekarang	lebih	dari	sebuah taksi
--------------	--------	----------	-------	------	--------------

Pemaknaan Kontekstual

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>jetzt</i>	<i>mehr</i>	<i>als</i>	<i>Ein Taxi</i>
Sebuah taksi sekarang lebih dari sekadar taksi					

Mengacu pada tabel pemaknaan yang terlampir diatas, maka teks kalimat iklan pada data keempat ini secara keseluruhan tidak mengandung makna denotatif. Apabila dicermati lebih lanjut, pada kalimat iklan *FREE NOW!* data keempat ini terdapat nomina “*Taxi*” yang menjadi pokok penelitian ini dan terdapat acuan berupa visual seorang wanita yang terlihat sangat ceria.

Jika kata “*Taxi*” dikaitkan dengan tabel pemaknaan kontekstual, iklan ini memiliki arti bahwa taksi bukanlah sekadar taksi. Sedangkan dalam kamus Heuken, kata “*Taxi*” memiliki denotata sebuah kendaraan beroda empat yang dapat disewa untuk digunakan berpindah tempat. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Lehmann, 1984:83) yang menyatakan bahwa makna denotatif berkaitan erat dengan kamus dan makna denotatif merupakan makna primer yang bisa dicari dengan menggunakan kamus. Dengan demikian, kata “*Taxi*” yang dimaksud pada kalimat iklan data keempat ini merupakan taksi yang pada masa sekarang sudah bukanlah sekadar taksi. Kemudian pernyataan tersebut didukung dengan terteranya sebuah gambar taksi dan dan wanita yang sangat dominan pada iklan tersebut, oleh karena itu kalimat “Sebuah taksi sekarang lebih dari sekadar taksi” sesuai dengan denotata taksi dan acuan visual. Demikian makna konotatif kata “*Taxi*” pada data keempat ini tidak ditemukan.

Pada data keempat ditemukan bahwa taksi yang dimaksud oleh *FREE NOW!* berperan lebih dari taksi pada umumnya, sedangkan hasil pemaknaan secara kontekstual menyimpulkan hasil yang jauh berbeda dengan pemaknaan leksikal, yaitu bahwa kata “*Taxi*” pada kalimat iklan tidak terdapat ungkapan yang tersirat dan sesuai dengan denotata taksi.

Demikian, hasil pengamatan kata “*Taxi*” pada kalimat iklan *FREE NOW!* ini mengandung makna denotatif. Dalam hal ini, *FREE NOW!* tidak bersifat menuntut konsumen atau pembaca untuk memiliki nilai perasaan, emosional dan menimbulkan perpektif baru terhadap kalimat iklan tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya gambar dominan seorang wanita. Acuan berupa gambar wanita yang dominan pada iklan berperan menjadi acuan serta pertimbangan makna denotatif pada kata “*Taxi*”. Oleh karena itu, penelitian kata “*Taxi*” pada kalimat teks iklan dalam data keempat ini secara jelas memiliki makna denotatif. Makna denotatif yang dimaksud ialah denotata

yang sesuai terkait peran taksi yang sekarang lebih dari sekadar taksi. Pada masa ini sebuah taksi sudah menjadi masa depan yang telah terjadi, yakni sebuah taksi bukanlah hanya jenis transportasi mobil saja, namun kalimat teks iklan dan acuan menunjukkan hal yang sebaliknya bahwa taksi tetaplah sebuah taksi dan hal tersebut sesuai dengan acuan visual yang ada pada iklan. Penggunaan kalimat iklan ini tidak mengandung makna konotatif karena adanya pemaparan yang lugas, objektif dan jelas, serta tidak menimbulkan interpretasi tambahan dari konsumen, karena terdapat relevansi denotata dengan acuan penelitian.

Selintas dengan kalimat penjelas dibawah teks iklan yang berisikan “*Denn FREE NOW ist mehr als ein Taxi*” atau dalam bahasa Indonesia berarti “Karena *FREE NOW!* sekarang lebih dari sekadar taksi” di mana kalimat ini menonjolkan objektifitas *FREE NOW!* Namun melainkan *FREE NOW!* berusaha menyematkan ungkapan lain, yaitu *FREE NOW!* hadir dengan jenis transportasi yang beragam. Hal ini relevan dengan pernyataan bahwa makna denotatif merupakan makna yang hasilnya didapat melalui proyeksi pengamatan yang nyata (Lehmann, 1984:96).

Data Kelima



Pemaknaan Leksikal

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Privatchauffeur</i>
Sebuah taksi	adalah	bukan	supir pribadi

Pemaknaan Kontekstual

<i>Ein Taxi</i>	<i>ist</i>	<i>kein</i>	<i>Privatchauffeur</i>
Sebuah taksi bukanlah hanya sebuah supir pribadi.			

Lehmann (1984:67) mengemukakan dua fungsi dasar bahasa. Kedua fungsi dasar bahasa yang dimaksud adalah fungsi kognisi (*Erkenntnis*) dan fungsi kontak sosial (*sozialer Kontakt*). Dengan pernyataan tersebut, nomina “*Taxi*” pada kalimat iklan data kelima mengandung makna denotatif karena mengalami proses denotasi atau

disebut dengan istilah ‘sesuai’ dengan maksud denotatanya.

Dalam hal ini, jika ditelaah lebih mendalam, kata “*Taxi*” yang terdenotasi tersebut mempengaruhi seluruh kalimat secara denotasi namun tidak secara konotasi. Pada kalimat tersebut terdapat nomina “*Privatchauffeur*”. Nomina ini berperan sebagai nomina pendukung yang membuat kata “*Taxi*” memiliki padanan nomina. Hal tersebut berfungsi supaya padanan nomina dapat terdenotasi dan memiliki kecocokan denotata pada kalimat tersebut, sehingga terkandung makna denotatif. Berkaitan dengan makna denotatif, nomina “*Privatchauffeur*” tidak ditemukan arti dari nomina tersebut pada kamus Heuken. Namun dalam kamus Duden nomina tersebut memiliki denotata “seseorang yang mengendarai mobil dan mengantar satu orang yang sama ke suatu tempat”. Berdasarkan pernyataan denotata pada kamus Duden, dapat disimpulkan bahwa maksud dari nomina “*Privatchauffeur*” ini adalah “supir pribadi”. Demikian, kata “*Taxi*” tersebut menunjukkan padanan nominanya yaitu “*Privatchauffeur*” yang dimana makna denotatif erat kaitannya dengan bagaimana makna denotatif memiliki arti asli, tidak memiliki interpretasi tambahan, sesuai dengan denotata dan tidak membutuhkan persetujuan, jelas, serta bersifat faktual.

Dalam konsep ini, kata “*Taxi*” pada kalimat iklan data kelima memiliki makna denotatif bahwa taksi memang merupakan supir pribadi yang seolah olah disewa selama jangka waktu tertentu untuk mengantar penumpang ke suatu tujuan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan makna denotatif merupakan makna yang hasilnya didapat melalui proyeksi pengamatan yang nyata (Lehmann, 1984:96). Makna denotatif pada data kelima ini jelas dan bersifat faktual, karena makna denotatif pada kata “*Taxi*” ini dapat dilihat dengan penglihatan dan benar benar ada. Tidak hanya itu, acuan atau *Referenz* yang terlampir pada gambar iklan juga menunjukkan bahwa penumpang yang sedang diantar oleh supir pribadi ke suatu tujuan.

Meskipun begitu, kata “*Taxi*” pada kalimat iklan *FREE NOW!* data kelima ini tidak memiliki makna konotatif. Bila dicermati, kata “*Taxi*” pada teks iklan terdapat sebuah anggapan berupa perspektif baru yang dimaksud oleh *FREE NOW!*. Anggapan yang dimaksud oleh *FREE NOW!* di sini ialah sebuah pemikiran dan pandangan bahwa taksi tidaklah selalu menggunakan jenis transportasi mobil dan dikendarai oleh supir, melainkan juga bahwa taksi memiliki jenis transportasi yang lebih beragam. Namun hal tersebut tidak mengubah keterkaitan antara denotata “*Taxi*” dan “*Privatchauffeur*” dengan perspektif yang dimaksud oleh *FREE NOW!*. Dengan demikian, mode jenis transportasi yang diiklankan *FREE NOW!* seperti skuter, motor dan lainnya dapat dikendarai secara pribadi dan tidak mendukung adanya konotasi pada

kalimat iklan ini. Lebih lanjut, kata “*Taxi*” pada kalimat iklan data kelima ini tidak termasuk ke dalam konotatif karena tidak melibatkan unsur subjektif penutur pada perusahaan *FREE NOW!* dan tidak menimbulkan perspektif baru bagi konsumen sehingga menimbulkan pertanyaan. Hal ini tidak sesuai dengan konsep makna konotatif milik Lehmann (2002:1-18) bahwa makna konotatif melibatkan emosi, konteks, serta ekspresi yang sesuai dengan konteks linguistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa teks iklan *FREE NOW!* memiliki makna denotatif dan makna konotatif di dalamnya. Kedua jenis makna tersebut dibedakan melalui fungsi bahasa Kognitif (*Erkenntnis*) dan kontak sosial (*sozialer Kontakt*) serta melalui pemaknaan leksikal dan penerjemahan kontekstual untuk mengetahui makna denotatif dan makna konotatif. Perbandingan yang mengacu pada denotata kata “*Taxi*” dengan acuan (*Referenz*) yang berupa visual juga terlibat dalam penentuan makna denotatif ataupun konotatif. Namun tidak semua teks iklan mengandung makna konotatif, adapula teks iklan yang secara langsung mengacu pada makna yang sesuai dengan denotata atau disebut makna denotatif. Terdapat juga makna yang mengandung makna denotatif karena terdapat kesesuaian denotata dan didukung oleh acuan yang tercantum pada iklan.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan terhadap makna konotatif dan denotatif kata “*Taxi*” pada iklan *FREE NOW!*, dapat ditarik kesimpulan bahwa kata “*Taxi*” pada data pertama, data keempat dan data kelima mengandung makna denotatif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya indikator berupa kata “*Taxi*” sesuai dengan denotata taksi itu sendiri dan tidak memiliki interpretasi tambahan serta bersifat faktual, sehingga diperkuat dengan terkandungnya ciri-ciri semantis. Kemudian, data kedua, data ketiga dan keempat dimaknai sebagai makna konotatif. Hal ini dikarenakan dalam beberapa kasus, makna denotatif menonjolkan objektifitasnya, sehingga makna konotatif secara tidak langsung akan tergantikan oleh makna denotatif tersebut. Makna denotatif kata “*Taxi*” dapat ditemukan pada beberapa kamus dengan cara mencari denotata atau makna dasarnya, sedangkan untuk kata “*Taxi*” yang mengandung makna konotatif dapat ditemukan dengan cara menganalisis secara kontekstual. Demikian, hasil analisis kata “*Taxi*” pada iklan *FREE NOW!* menunjukkan tiga iklan mengandung makna denotatif dan dua iklan mengandung makna konotatif.

SARAN

Pada penelitian yang berkaitan dengan makna denotatif dan konotatif dalam iklan *FREE NOW!* ini masih belum banyak dilakukan. Peneliti hanya memaparkan fondasi dan karakteristik yang ditemukan kata “*Taxi*” sesuai

Makna Denotatif dan Konotatif Kata “Taxi” pada Iklan FREE NOW!

dengan lima data iklan *FREE NOW!* yang telah dianalisis. Oleh karena itu, peneliti menemukan adanya peluang yang dapat dijadikan kritik dan saran bagi pengembangan penelitian ke depannya, yaitu berdasarkan fokus kajian serta berdasarkan objek penelitian. Dari segi pokok penelitian, terdapat peluang penelitian terkait dengan makna denotatif dan makna konotatif serta kajian mengenai gaya bahasa dalam iklan. Penelitian tentang fungsi bahasa dan jenis pemaknaan lain juga dapat dikembangkan lebih jauh lagi seperti pada bidang semantik yang mempelajari tentang konsep makna pada kalimat bahasa Jerman tertulis sebagai bahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Aminuddin. 2015. *Pengantar Apresiasi Karya Sastra*. Bandung: Sinar Baru Aglesindo.
- Bloomfield, L. 1993. *Languange*. Chicago : Holt Rinehart and Winston.
- Devitt, M. & Hanley, R. (2006). *The Blackwell Guide to the Philosophy of Language*. USA: Blackwell Publishing Ltd.W
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- 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).
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lehmann, Christian. 1978. *On Measuring Semantik Complexity. A Contribution to a Approachment of Semantiks and Statistical Linguistics*. Georgetown University Papers on Languange and Linguistics.
- Lehmann, Christian. 1982. *Rektion und Syntaktische Relationen*. Köln: Institut für Sprachwissenschaft der Universität.
- Lehmann, Christian. 1982. *Some Current Views of The Languange Universal*. LeSt 17:91-111. Überarbeitete Fassung von Lehmann 1982.
- Lehmann, Christian. 1984. *Der Relativsatz, Typologie Seiner Strukturen, Theorie Seiner Funktionen, Kompendium Seiner Grammatik*. Tübingen.
- Lehmann, Christian. 1992. *Word Order Change By Grammaticalization*. Berlin & New York.
- Lehmann, Christian. 2002. *New Reflection on Grammaticalization and Lexicalization*. Amsterdam & Philadelphia.
- Lestari & Mustofa. 2009. *Media Pembelajaran Mata Kuliah Perencanaan Pembelajaran*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Löbner, Sebastian. 2003. *Einführung in die Semantik*. Berlin & New York.
- Muhson, Ali. “*Teknik Analisis Kuantitatif*.” Makalah Teknik Analisis II, 2006, 1– 7. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pratiwi, Dwi Faya. 2019. *Makna Konotatif teks dan gambar yang terdapat dalam brosur nonkomersial dengan tema “Hilfetelefon gewalt gegen Frauen”*. Universitas Negeri Jakarta.
- Salam, Wildan Abdus. 2021. *Makna Denotatif Dan Konotatif Pada Iklan BMW Berbahasa Jerman*. Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwito, N. (2013). *Fungsi Dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman*. Universitas Negeri Yogyakarta