

DEIKSIS PERSONA DALAM IKLAN VODAFONE DI YOUTUBE

Rizky Nur Hidayatullah Irshi

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rizky.19011@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 3 jenis deiksis persona berdasarkan teori yang dikemukakan oleh George Yule yang digunakan pada iklan *Vodafone* di *Youtube*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik dokumentasi untuk pengumpulan data penelitian. Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa kata yang terindikasi sebagai deiksis persona pada sumber data berupa 5 iklan *Vodafone* di *Youtube*. Penganalisisan data pada penelitian ini melewati 3 tahapan, yaitu mencermati satuan lingual yang teridentifikasi sebagai deiksis persona, mengklasifikasikan data yang ditemukan ke dalam jenis-jenis deiksis person berdasarkan teori milik George Yule, dan menganalisis dan menjelaskan data yang ditemukan berupa kata yang termasuk ke dalam jenis-jenis deiksis persona terkait konteks yang mempengaruhi referen atau acuannya di dalam tuturan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu data deiksis persona orang pertama yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu "*Ich*" sebagai deiksis persona orang pertama tunggal dan "*Wir*" sebagai deiksis persona orang pertama jamak, data deiksis persona orang kedua yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu "*Du*" sebagai deiksis persona orang kedua tunggal dan informal dan "*Ihr*" sebagai deiksis persona orang kedua jamak, dan data deiksis persona orang ketiga yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu "*Er*" sebagai deiksis persona orang ketiga laki-laki dan "*Es*" sebagai deiksis persona orang ketiga benda konkret atau benda abstrak.

Kata Kunci: deiksis persona, deiksis persona orang kedua, deiksis persona orang ketiga, deiksis persona orang pertama.

Abstract

This research aims to describe 3 types of persona deixis based on the theory proposed by George Yule used in Vodafone advertisements on Youtube. This research uses descriptive qualitative method with documentation technique for data collection. The data obtained in this research are words that are indicated as persona deixis in the data source in the form of 5 Vodafone advertisements on Youtube. The data analysis in this research goes through 3 stages, namely looking at the lingual units identified as persona deixis, classifying the data found into types of person deixis based on George Yule's theory, and analyzing and explaining the data found in the form of words included in the types of persona deixis related to the context that affects the referent or reference in the speech. The data obtained in this study are first person deixis data which is divided into two types, namely "*Ich*" as singular first person deixis and "*Wir*" as plural first person deixis, second person deixis data which is divided into two types, "*Du*" as singular and informal second person deixis and "*Ihr*" as plural second person deixis, and third person deixis data which is divided into two types, namely "*Er*" as male third person deixis and "*Es*" as third person deixis of concrete objects or abstract objects.

Keywords: persona deixis, first person deixis, second person deixis, third person deixis.

Auszug

Diese Forschung hat einen Ziel, die 3 Arten von Persona Deixis zu beschreiben ist, basierend auf der George Yule's Theorie in der Vodafone-Werbung auf Youtube verwendet. Diese Forschung verwendet eine deskriptive qualitative Methode mit Dokumentationstechnik für die Datenerhebung. Die Forschung's Daten sind Wörter, die in der Datenquelle von 5 Vodafone-Werbspots auf Youtube als Persona deixis identifizieren. Die Datenanalyse in dieser Forschung hat 3 Stufen, nämlich der Forscher identifiziert die Wörter als Persona Deixis, klassifiziert die Wörter in 3 Arten Persona Deixis von George Yule's Theorie, und analysiere und erklärt die gefundene Daten, die sich auf den Kontext beziehen, der die Referenz in der

Rede beeinflusst. Die Forschung's Daten identifizieren in 3 Arten Persona Deixis basierend auf George Yule's Theorie, das sind die erste Person, die zweite Person, und die dritte Person. Der Forscher unterteilt die erste Person in 2 Arten auch, nämlich "Ich" als singuläre Deixis der ersten Person und "Wir" als pluralische Deixis der ersten Person, unterteilt die zweite Person in 2 Arten, das sind "Du" als singulars und informelles Deixis der zweiten Person und "Ihr" als pluralisches Deixis der zweiten Person, und unterteilt die dritte Person in 2 Arten, das sind "Er" als männliches Deixis der dritten Person und "Es" als Deixis der dritten Person von konkreten oder abstrakten Objekten.

Schlüsswörter: persona deixis, die erste persona deixis, die dritte persona deixis, die dritte persona deixis.

PENDAHULUAN

Penyampaian ide atau gagasan antar individu di dalam masyarakat erat hubungannya dengan penggunaan bahasa. Iklan menjadi salah satu contoh bentuk penggunaan bahasa di dalam masyarakat untuk menyampaikan ide atau gagasan antar individu. Menurut Apriana (dalam Saputra, dkk, 2021:95) iklan merupakan berita pesanan yang digunakan untuk mendorong ketertarikan khalayak ramai pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Sejalan dengan pendapat Alwi (dalam Cendriono, 2017:4), iklan diartikan sebagai pemberitahuan mengenai barang atau jasa yang ditunjukkan kepada khalayak ramai dan dipublikasikan di media massa. Berdasarkan pendapat Apriana dan Alwi di atas, iklan dapat dipahami sebagai pesan persuasif mengenai suatu barang atau jasa melalui media massa yang ditunjukkan pada khalayak ramai.

Media massa yang biasa digunakan untuk menyebarkan iklan tersebut salah satunya adalah *Youtube*. Menurut Hidayanto dan Irwansyah (dalam Pratiwi dan Suroso, 2022:1) *Youtube* adalah sebuah *platform* media massa yang memiliki relevansi baik selama 10 tahun terakhir dan menjadi *platform* media massa yang sering dikunjungi di seluruh dunia. Pemanfaatan media massa *Youtube* untuk menyebarkan iklan ini dimanfaatkan juga oleh *Vodafone*. *Vodafone* merupakan perusahaan operator telekomunikasi yang berasal dari Jerman. Pada iklan *Vodafone* yang berada di *Youtube*, iklan tersebut berbentuk video yang di dalamnya terdapat dialog atau tuturan antar tokoh serta divisualisasikan dengan adanya gambar-gambar pada saat dialog atau tuturan tersebut dituturkan. Melalui dialog atau tuturan antar tokoh pada iklan *Vodafone* tersebut, dapat membantu penikmat iklan berbahasa Jerman mendapatkan ide atau gagasan yang ingin disampaikan oleh *Vodafone* dengan memahami terlebih dahulu konteks dari dialog atau tuturan antar tokoh tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 5 iklan *Vodafone* di *Youtube*. 5 iklan yang diambil oleh peneliti sebagai berikut.

A. "TV Werbespot TokioCalling"

Iklan ini menggambarkan 5 orang pekerja yang membutuhkan akses internet yang baik untuk melakukan panggilan video bersama rekan kerjanya yang berada di Tokyo. Lalu, 5 orang pekerja itu mendatangi rumah dari seorang wanita yang

menggunakan layanan internet dari *Vodafone*, sehingga para pekerja tersebut ingin mengakses internet dari rumahnya yang baik dan stabil.

B. "TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig"

Iklan ini menggambarkan seorang perempuan yang merupakan bos agen rahasia sedang melakukan panggilan telepon bersama seorang agen rahasia yang bernama Daniel Craig. Bos tersebut menawarkan misi yang ekstrim untuk menyelamatkan dunia kepada Daniel Craig dan bos tersebut menawari kolega kerja perempuan yang sesuai dengan kriteria Daniel Craig. Namun, Daniel Craig tidak begitu tertarik dengan tawaran misi tersebut karena dia lebih memilih tinggal di rumah untuk menikmati layanan TV berlangganan dari *Vodafone* yang memiliki tayangan seperti film, acara TV, dan lain sebagainya yang bervariasi.

C. "Transparenz schafft Effizienz – IoT macht's möglich"

Iklan ini menceritakan teknologi yang dimiliki oleh *Vodafone* yang bernama *IoT-Modul*. Teknologi ini dijelaskan oleh salah satu teknisi *Vodafone*, bahwa teknologi ini membantu *Vodafone* untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasionalnya, seperti perawatan mesin dan penanganan masalah teknis yang dalam dilakukan dari kendali jarak jauh dan tidak membutuhkan banyak tenaga di lapangan, sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya.

D. "Vodafone Werbung 2015: Alles hören_wie es wirklich klingt"

Iklan ini menggambarkan seorang anak perempuan yang bersekolah di asrama dan terpisah jarak dengan ibunya. Lalu, anak perempuan tersebut melakukan panggilan telepon bersama ibunya dan memberikan pesan bahwa keadaan dia baik-baik saja dan hanya menyimpan rasa rindunya secara tersirat. Berkat layanan telepon dari *Vodafone* yang memiliki kualitas baik, komunikasi yang dilakukan oleh anak perempuan dan ibunya tersebut dapat berjalan dengan baik tanpa adanya gangguan teknis.

Iklan ini menggambarkan

E. "Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown"

Iklan ini menggambarkan proses syuting dari serial *The Crown* yang ada di *Netflix*. Pada saat proses syuting sedang berhenti sejenak, terdapat salah satu pemain dari serial *The Crown* tersebut mengeluh jenuh dan lelah dengan aktivitasnya. Lalu, dia disarankan oleh salah satu kru serial *The Crown* untuk menggunakan layanan TV berlangganan dari *Netflix* yang sudah termasuk dengan layanan menonton di *Netflix* untuk melepas penatnya.

Kajian untuk memahami sebuah konteks dari suatu tuturan dapat dipahami dengan kajian deiksis yang merupakan salah satu dari 8 objek kajian pada ilmu pragmatik. Ilmu pragmatik sendiri merupakan ilmu yang mempelajari mengenai makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar yang disesuaikan dengan konteks dari sebuah tuturan. Deiksis dapat diartikan sebagai satuan lingual berupa kata yang memiliki referen atau acuan yang berubah-ubah (2018:13). Lebih lanjut Yule (2018:15) menjelaskan bahwa deiksis dapat ditemukan ketika terdapat sebuah pergantian percakapan di dalam sebuah tuturan. Deiksis terbagi kembali dalam 3 jenis, yaitu deiksis persona, deiksis waktu, dan deiksis tempat.

A. Deiksis Persona merupakan jenis deiksis yang memiliki rujukan berupa kata ganti orang yang dan terbagi kembali menjadi 3 bentuk, yaitu orang pertama memiliki referen pada penutur dalam bahasa Jerman dapat berupa kata "*Ich*" bentuk tunggal dan "*Wir*" bentuk jamak, orang kedua memiliki referen kepada lawan tutur dalam bahasa Jerman dapat berupa kata "*Du*" bentuk tunggal dan informal, "*Sie*" bentuk tunggal dan formal, dan "*Ihr*" bentuk jamak, dan orang ketiga merujuk pada orang lain di luar penutur dan lawan tutur dalam bahasa Jerman dapat berupa kata "*Er*" untuk laki-laki, "*sie*" untuk perempuan, dan "*Es*" untuk benda konkret atau benda abstrak. Misalnya pada contoh kalimat berikut.

(1) *Ich habe für dich das perfekte Drehbuch.* (Aku memiliki skenario terbaik untuk kamu.)

([TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig](#))

(2) *Wann haben wir die Videokontrolle mit Tokio?* (Kapan kita melakukan video call bersama Tokyo?)

([TV Werbespot Tokio Calling](#))

(3) *Was denkst du?* (Bagaimana pendapat kamu?)

([TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig](#))

(4) *Kennen Sie ihn?* (Apakah anda mengenal dia?)

([Utomo, 2018:8](#))

(5) *...und zusammen rettet ihr die Welt.* (...dan kalian bersama menyelamatkan dunia.)

([TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig](#))

(6) *Er sollte sich GigaTV holen dass Netflix inklusive.* (Dia mungkin bisa mencoba GigaTV yang sudah ada Netflix di dalamnya.)

([Hol Dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown](#))

(7) *Sie sah, wie er sich tief über den Teller beugte.* (Dia melihat bagaimana sang suami meletakkan piring.)

([Surya, 2021:6](#))

(8) *Alles so hören, wie es wirklich klingt.* (Dengarkan semuanya seperti apa yang terdengar.)

([Vodafone Werbung 2015 : Alles hören_wie es wirklich klingt](#)).

B. Deiksis waktu merupakan jenis deiksis yang memiliki rujukan pada kapan sebuah tuturan terbentuk yang disesuaikan dengan konteks tuturannya. Deiksis waktu terbagi atas 2 bentuk yaitu proksimal dan distal. Proksimal dipahami sebagai bentuk deiksis waktu yang merujuk pada saat sebuah tuturan berlangsung, dalam bahasa Jerman sebagai contoh "*Jetzt*". Distal dapat dipahami sebagai deiksis waktu yang merujuk pada tuturan yang sudah berlalu, dalam bahasa Jerman sebagai contoh "*Irgendwann*". Misalnya pada contoh kalimat berikut.

(9) *Ich nehm an, was auch immer passiert Denn Ich leb jetzt und hier Die Zeit ist Reif.* (Saya berpikir apapun yang terjadi Karena aku hidup sekarang dan disini Saatnya.)

(10) *Irgendwann ist es dann mal zu spat.* (Suatu saat itu akan terlambat)

([Rahani, 2022:8](#)).

C. Deiksis tempat merupakan jenis deiksis yang merujuk pada latar tempat pada saat tuturan tersebut terbentuk yang sesuai dengan konteksnya. Pada bahasa Jerman terdapat beberapa contoh kata seperti "*Hier*" dan "*Da*". Misalnya pada contoh kalimat berikut.

(11) *Ich dachte, hier wäre was.* (Aku pikir, di sini suara itu berasal.)

(12) *Mein Bruder, der liegt nämlich da unten. Da.* (Saudaraku, yang berbaring di sana.)

([Surya, 2021:7](#)).

Lebih lanjut konteks di dalam sebuah konteks memiliki 4 bentuk konteks yaitu konteks fisik berhubungan dengan refrensi yang dapat dipahami langsung oleh pancera indera, konteks psikologis dipahami berhubungan dengan kondisi psikologi penutur pada saat bertutur, konteks sosial berhubungan dengan tingkat keakraban & tingkat status sosial, dan konteks pengetahuan bersama berhubungan dengan pemahaman antara penutur dan lawan tutur terhadap pesan dari sebuah tuturan (Saifudin, 2018:113).

Penelitian dengan objek kajian deiksis ini sebelumnya pernah dilakukan dan bukanlah hal baru. Penelitian yang

relevan pernah dilakukan oleh Ardo Kriswanto Utomo (2018) dengan judul penelitian “*The German Deixis In Emil Und Die Detektive And Their Indonesian Equivalents*”. Penelitian yang serupa sudah dilakukan juga oleh Putri Julia Alexandra Surya (2021) dengan judul penelitian “Deixis Dalam Cerita Pendek Karya Wolfgang Borchert”. Lalu, penelitian yang sebanding juga pernah dilakukan oleh Santi Kartika Rahani (2022) dengan judul penelitian “Makna Deixis Persona dan Deixis Waktu Dalam Album Aura”. Ketiga penelitian tersebut membahas mengenai bentuk-bentuk deixis persona. Namun, dari ketiga penelitian tersebut belum ada yang membahas mengenai bentuk deixis persona orang kedua bentuk jamak pada bahasa Jerman yaitu “*Ihr*”, sehingga hal tersebut menjadi pembaharuan pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan memiliki batasan penelitian pada deixis persona saja berdasarkan keberagaman data yang ditemukan pada kelima iklan *Vodafone* di *Youtube*. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu bagaimana bentuk dari deixis persona orang pertama, orang kedua, dan orang ketiga yang digunakan pada iklan *Vodafone* di *Youtube*. Lalu, berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk deixis persona orang pertama, orang kedua, dan orang ketiga yang digunakan pada iklan *Vodafone* di *Youtube*.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penjabaran penelitian ini menggunakan teknik deskriptif. Menurut Chariri (dalam Fadli, 2021:35) metode kualitatif sendiri merupakan penelitian yang dilakukan mengambil pembahasan yang ada di dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk mengkaji dan memahami suatu fenomena yang berkaitan dengan pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana sebuah fenomena dapat terjadi.

Lebih lanjut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bentuk deixis persona orang pertama, orang kedua, dan orang ketiga yang digunakan pada iklan *Vodafone* di *Youtube* berdasarkan teori George Yule. Sumber data yang digunakan, yaitu 5 iklan milik *Vodafone* yang ada di *Youtube* dengan judul sebagai berikut.

1. [“TV Werbespot TokioCalling”](#)
2. [“TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig”](#)
3. [“Transparenz schafft Effizienz – IoT macht’s möglich”](#)
4. [“Vodafone Werbung 2015: Alles hören wie es wirklich klingt”](#)
5. [“Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown”](#).

Data penelitian ini yaitu satuan lingual berupa kata yang memiliki indikator sebagai deixis persona di dalam iklan *Vodafone* di *Youtube*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Menurut Creswell dan Clark (dalam Surya, 2021:5) teknik dokumentasi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui analisis dokumen-dokumen publik, berupa tulisan, gambar, maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun pada penelitian ini diambil oleh peneliti berdasarkan tujuan dan rumusan masalah dari penelitian ini.

Lalu, data pada penelitian ini dianalisis lebih lanjut dengan tahapan-tahapan analisis data sebagai berikut.

1. Mencermati lebih lanjut secara rinci terhadap satuan lingual berupa kata yang teridentifikasi sebagai deixis persona
2. Mengklasifikasikan data yang telah ditemukan sesuai dengan jenis-jenis deixis persona berdasarkan teori deixis persona milik George Yule
3. Menganalisis kata yang termasuk ke dalam jenis-jenis deixis persona berdasarkan teori deixis persona milik George Yule
4. Menjelaskan konteks dari setiap tuturan yang mempengaruhi referen atau acuan deixis persona di dalam tuturan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan analisis terkait bentuk-bentuk deixis persona berdasarkan teori deixis yang dimiliki oleh George Yule dengan pengklasifikasian deixis persona ke dalam 3 bentuk. Ketiga bentuk deixis persona tersebut adalah deixis persona orang pertama, deixis persona orang kedua, dan deixis persona orang ketiga.

1. Deixis Persona Orang Pertama

Deixis persona orang pertama merupakan deixis berupa kata ganti orang yang merujuk kepada penutur (Yule, 2018:15). Deixis persona orang pertama ini terbagi kembali dalam dua bentuk, yaitu bentuk tunggal pada bahasa Jerman berbentuk “*Ich*” dan bentuk jamak pada bahasa Jerman berbentuk “*Wir*”. Pada bentuk “*Wir*” dapat dibagi kembali ke dalam dua bentuk, yaitu “*Wir*” yang menginkluskikan lawan tutur atau padanan dalam bahasa Indonesia adalah “*Kita*”, dan “*Wir*” yang mengeksklusifkan lawan tutur atau dalam padanan bahasa Indonesia adalah “*Kami*”. Pada kelima iklan *Vodafone* di *Youtube* ini memiliki percakapan yang diidentifikasi terdapat kata “*Ich*” dan “*Wir*”, dengan rincian data ditemukan sebanyak 4 data untuk kata “*Ich*” dan 5 data untuk kata “*Wir*”. Berikut data-data yang ditemukan terakit

dengan deiksis persona orang pertama pada iklan *Vodafone* di *Youtube*.

(13) *Heute Abend brauche ich etwas um den Kopf ein bisschen Frei zu bekommen etwas Sanft.* (Malam ini **aku** membutuhkan waktu senggang agar kepala aku bisa sedikit rileks).



Gambar 1.1 Iklan *Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown*

Kutipan percakapan (13) ditemukan pada iklan [“Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown”](#) pada detik 0:15. Kutipan percakapan (13) tersebut terjadi antara seorang pemain laki-laki yang menggunakan kostum prajurit inggris dari serial *The Crown* yang merasa penat dengan aktivitasnya. Lalu, salah satu kru perempuan dari serial *The Crown* mengatakan kepada pemain serial tersebut untuk menggunakan layanan TV untuk melepas penatnya dengan berbagai tayangan yang bervariasi dan sudah termasuk layanan *Netflix* untuk menonton film atau serial.

Berdasarkan konteks percakapan (13) tersebut terjadi antar dua tokoh, yaitu seorang laki-laki pemain serial *The Crown* dan seorang perempuan kru serial *The Crown*. Kata *“Ich”* tersebut merujuk pada laki-laki yang merupakan pemain dari serial *The Crown*. Hal tersebut sesuai dengan teori George Yule yang mengatakan bahwa deiksis persona merupakan satuan lingual berupa kata ganti orang yang memiliki referen atau acuan yang berubah-ubah (Yule, 2018:15).

(14) *Wann haben wir die Videokontrolle mit Tokio?* (Kapan **kita** melakukan *video call* bersama Tokyo?).



Gambar 1.2 Iklan *TV Werbespot TokioCalling*

Kutipan percakapan (10) di atas ditemukan pada iklan [“TV Werbespot TokioCalling”](#) pada detik 0:02. Kutipan percakapan (14) tersebut terjadi ketika 5 orang pekerja

yang baru saja keluar dari helikopter yang bergegas untuk meninggalkan landasan helikopter tersebut untuk melakukan panggilan video bersama kolega kerja yang ada di Tokyo. Lalu, salah satu pekerja yang berambut putih (Gambar 1.2 di atas) bertanya kepada teman kerja yang berada di sampingnya untuk memastikan kapan mereka akan melakukan panggilan video dengan kolega kerja yang ada di Tokyo.

Berdasarkan konteks percakapan (14) tersebut terjadi antara 2 dari kelompok pekerja yang berjumlah 5 orang. Salah satu pekerja yang berambut putih merupakan penutur dan teman kerja yang berada di sampingnya adalah lawan tutur. Kata *“Wir”* pada percakapan (14) tersebut merujuk pada penutur berbentuk jamak dengan bentuk kata *“Wir”* yang menginkluskikan penutur, Sehingga kata *“Wir”* tersebut memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia yaitu *“Kita”* (Gallman, 2009:264). Kata *“Wir”* tersebut termasuk ke dalam deiksis perona orang pertama jamak yang pada konteks percakapan ini memiliki referen kepada 5 orang pekerja tersebut. Hal ini sesuai dengan teori George Yule yang mengatakan bahwa deiksis persona merupakan satuan lingual berupa kata ganti orang yang memiliki referen yang berubah-ubah (Yule, 2018:15).

(15) *Dürfen wir noch einmal Ihr Internet benutzen?* (Apakah **kami** boleh menggunakan internet milik anda lagi?).



Gambar 1.3 Iklan *TV Werbespot TokioCalling*

Kutipan percakapan (15) ditemukan pada iklan [“TV Werbespot TokioCalling”](#) pada detik 0:11. Kutipan percakapan (11) tersebut terjadi ketika 5 orang pekerja yang berdiri di depan rumah seorang perempuan dengan membawa hadiah. Lalu, 5 orang pekerja tersebut menyampaikan maksud tujuan mereka datang ke rumah perempuan tersebut yaitu untuk menanyakan apakah perempuan tersebut bersedia jika 5 orang pekerja tersebut meminjam internetnya untuk digunakan panggilan video bersama kolega kerja dari 5 orang pekerja tersebut yang berada di Tokyo.

Berdasarkan konteks dari kutipan percakapan (15) tersebut terjadi antara 5 orang pekerja dan seorang perempuan. Kata *“Wir”* dalam kutipan percakapan (15) tersebut merujuk pada 5 orang pekerja dan termasuk ke dalam bentuk kata *“Wir”* yang mengeksklusifkan lawan

tuturnya (Gallman, 2009:264). Pada bahasa Indonesia bentuk kata “Wir” yang mengeksklusifkan lawan tuturnya setara dengan kata “Kami”. Oleh karena itu, kata “Wir” pada kutipan percakapan (15) termasuk ke dalam bentuk deiksis persona orang pertama jamak sesuai dengan teori George Yule yang mengatakan bahwa deiksis persona merupakan satuan lingual berupa kata ganti orang yang memiliki referen atau acuan yang berubah-ubah (Yule, 2018:15).

2. Deiksis Persona Orang Kedua

Deiksis persona orang kedua merupakan deiksis persona berupa kata ganti orang yang merujuk kepada lawan tutur (Yule, 2018:15). Deiksis persona orang kedua ini terbagi kembali ke dalam 3 bentuk yaitu bentuk tunggal dan informal “Du”, bentuk tunggal dan formal “Sie”, dan bentuk jamak “Ihr”. Kata “Du” memiliki referen kepada lawan tutur dengan situasi yang informal atau menunjukkan keakraban yang digunakan untuk teman sebaya, keluarga, atau teman kerja yang sudah akrab. Kata “Sie” memiliki referen kepada lawan tutur dengan situasi yang formal yang digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang yang digunakan untuk orang yang lebih tua, lingkungan pekerjaan yang formal, atau bentuk penghormatan kepada orang. Kata “Ihr” memiliki referen kepada lawan tutur yang jamak dan biasanya ditujukan kepada lawan tutur dengan situasi yang informal (Gallman, 2009:265). Pada kelima iklan *Vodafone* di *Youtube* ini memiliki percakapan yang diidentifikasi terdapat kata “Du” dan “Ihr”, dengan rincian data ditemukan sebanyak 4 data untuk kata “Du” dan 1 data untuk kata “Ihr”. Berikut data-data yang ditemukan terkait dengan deiksis persona orang kedua pada iklan *Vodafone* di *Youtube*.

(16) Wann **du** willst? Und wie **du** willst? (**Kamu** mau mencoba? **Kamu** mau yang seperti apa?)



Gambar 1.4 Iklan TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig

Kutipan percakapan (16) di atas di temukan pada iklan “[TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig](#)” pada detik 0:49. Kutipan percakapan (16) di atas terjadi ketika narator dari video iklan tersebut menawarkan layanan TV berlangganan milik *Vodafone*. Narator dari video iklan tersebut menanyakan kepada penikmat iklan berbahasa Jerman apakah mereka tertarik dengan kemudahan dan keberagaman tayangan dan hiburan yang dimiliki dari TV berlangganan dari *Vodafone*.

Berdasarkan konteks dari kutipan percakapan (16) tersebut terjadi ketika narator video iklan menawarkan layanan TV berlangganan dari *Vodafone* kepada penikmat iklan berbahasa Jerman. Narator video iklan tersebut merupakan penutur dari tuturan tersebut dan lawan tutur yang ditunjukkan yaitu penikmat iklan berbahasa Jerman yang melihat iklan ini. Oleh karena itu, kata “Du” pada percakapan (16) tersebut merujuk kepada penikmat iklan berbahasa Jerman sebagai lawan tutur yang sesuai dengan teori George Yule, bahwa kata “Du” termasuk ke dalam bentuk deiksis persona orang kedua tunggal dan informal yang menunjukkan tidak adanya tingkatan sosial atau dengan kata lain menggambarkan keakraban antara *Vodafone* dengan penikmat iklan berbahasa Jerman sebagai lawan tutur.

(17)...und zusammen rettet **ihr** die Welt. (...dan **kalian** bersama menyelamatkan dunia).



Gambar 1.5 Iklan TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig

Kutipan percakapan (17) di atas terdapat pada iklan “[TV Werbespot 2017 GigaTV Daniel Craig](#)” pada detik 0:31. Kutipan percakapan (17) di atas terjadi ketika seorang perempuan yang merupakan bos agen rahasia yang menawarkan sebuah misi kepada agen rahasia yang bernama Daniel Craig, dan menawarkan kolega kerja perempuan yang sesuai dengan agen rahasia tersebut untuk menemaninya menjalankan misi tersebut. Misi yang ditawarkan oleh bos agen rahasia tersebut ekstrim yang memiliki dampak untuk keselamatan dunia.

Berdasarkan konteks kutipan percakapan (17) di atas terjadi antara bos agen rahasia dan agen rahasia yang bernama Daniel Craig. Pada kutipan percakapan antara bos agen rahasia dan Daniel Craig ini, kata “Ihr” merujuk atau memiliki referen kepada Daniel Craig dan kolega kerja perempuan yang digambarkan oleh bos agen rahasia (Gambar 1.5). Berdasarkan teori George Yule kata “Ihr” tersebut termasuk ke dalam bentuk deiksis persona orang kedua jamak. Hal ini sesuai dengan definisi deiksis persona berdasarkan teori George Yule, bahwa deiksis persona merupakan satuan lingual berupa kata ganti orang yang memiliki referen atau acuan yang berubah-ubah (Yule, 2018:15).

3. Deiksis Persona Orang Ketiga

Deiksis persona orang ketiga merupakan deiksis persona berupa kata ganti orang yang merujuk kepada orang lain di luar penutur dan lawan tutur (Yule, 2018:15). George Yule membagi deiksis persona orang ketiga ke

dalam tiga bentuk kembali, yaitu bentuk orang ketiga laki-laki “*Er*”, orang ketiga perempuan “*sie*”, dan benda konkret atau benda abstrak “*Es*”. Pada kelima iklan Vodafone di Youtube ini memiliki percakapan yang diidentifikasi terdapat kata “*Er*” dan “*Es*”, dengan rincian data ditemukan sebanyak 1 data untuk kata “*Er*” dan 1 data untuk kata “*Es*”. Berikut data-data yang ditemukan terkait dengan deiksis persona orang ketiga pada iklan Vodafone di Youtube.

(18) *Er sollte sich GigaTV holen dass Netflix inklusive.* (Dia mungkin bisa mencoba GigaTV yang sudah ada Netflix di dalamnya).



Gambar 1.6 Iklan *Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown*

Kutipan percakapan (18) di atas di temukan pada iklan “[Hol dir das volle Programm: GigaTV jetzt inklusive Netflix – The Crown](#)” pada detik 0:19. Kutipan percakapan (18) di atas terjadi ketika kru perempuan dari serial *The Crown* menjawab keluhan dari salah satu pemain serial *The Crown* yang menggunakan kostum prajurit Inggris yang jenuh dengan aktivitasnya (Referensi pada kutipan percakapan (13) di atas). Kru perempuan ini memberikan masukan untuk pemain serial *The Crown* tersebut untuk menghilangkan rasa penat dan jenuh dengan menggunakan layanan TV berlangganan dari Vodafone yang memiliki tayangan bervariasi dan sudah termasuk layanan Netflix untuk menonton film atau serial.

Berdasarkan konteks pada kutipan percakapan (18) di atas, kutipan percakapan di atas dituturkan oleh salah satu kru perempuan dari serial *The Crown* yang memberikan masukan kepada pemain serial *The Crown* untuk menggunakan layanan TV berlangganan Vodafone agar bisa melepas penat dan jenuhnya. Pada saat kru perempuan ini bertutur, dia sedang membantu pemain serial *The Crown* lainnya yang menggunakan pelindung kepala berwarna perak khas kerajaan Inggris (Gambar 1.6), sehingga pada saat dia bertutur terdapat kata “*Er*” yang merujuk pada pemain serial *The Crown* yang mengeluh di awal dengan pakaian prajurit kerajaan Inggris dengan pelindung kepala berwarna hitam. Oleh karena itu, kata “*Er*” termasuk ke dalam bentuk deiksis persona orang ketiga laki-laki, sesuai dengan teori George Yule yang mengatakan bahwa deiksis persona merupakan satuan

lingual berupa kata ganti orang yang memiliki referen yang berubah-ubah (Yule, 2018:15).

(19) *Alles so hören, wie es wirklich klingt.* (Dengarkan semuanya seperti apa yang terdengar).



Gambar 1.7 Iklan Vodafone Werbung 2015: *Alles hören_wie es wirklich klingt*

Kutipan percakapan (19) di atas ditemukan pada iklan “[Vodafone Werbung 2015: Alles hören wie es wirklich klingt](#)” pada detik 0:38. Kutipan percakapan (19) di atas terjadi ketika narator video iklan tersebut menjelaskan secara langsung kepada penikmat iklan berbahasa Jerman, bahwa apa yang didengar dari orang-orang sekitar memiliki pesan yang sesuai dengan apa yang terdengar. Narator video iklan tersebut menuturkan kutipan percakapan tersebut pada saat akhir dari iklan Vodafone.

Berdasarkan konteks dari percakapan (19) terjadi ketika terdapat seorang anak yang tinggal di sebuah asrama dengan jarak yang berjauhan dengan ibunya. Anak tersebut melakukan panggilan telepon bersama ibunya, dia menjelaskan kondisi dia saat ini dan memiliki pesan tersirat bahwa dia merindukan ibunya yang tergambarkan melalui nada bicaranya yang sedih dan terburu-buru untuk menutup panggilan telepon tersebut. Ibunya pun mengungkapkan perasaan sayang kepada anaknya itu melalui panggilan telepon. Lalu, pada saat percakapan tersebut selesai, sang ibu segera bersiap dan mendatangi anaknya dan mereka berdua berpelukan dan melepas rindu kepada satu sama lain. Lalu, narator video iklan ini di akhir iklan menuturkan kutipan percakapan (19) dengan tujuan bahwa, ketika melakukan panggilan telepon dengan layanan Vodafone maka komunikasi akan berjalan dengan lancar dan pesan yang ada disampaikan dapat diterima dengan baik.

PENUTUP

Simpulan

Pada hasil analisis data dari penelitian yang berjudul “Deiksis Persona Dalam Iklan Vodafone di Youtube” didapatkan perolehan data deiksis persona berdasarkan 3 jenis deiksis persona. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan penggunaan kajian pragmatik dengan objek kajian deiksis dan spesifik pada jenis objek kajian deiksis persona menurut George Yule data yang dominan ditemukan adalah bentuk deiksis persona orang pertama di

dalam penelitian “Deiksis Persona Dalam Iklan *Vodafone* di *Youtube*”. Simpulan di atas dapat dilihat dari perolehan data deiksis persona yang terbagi dalam 3 jenis deiksis persona dengan masing-masing perolehan data berbentuk kata, yaitu data deiksis persona orang pertama yang terbagi ke dalam 2 jenis, yaitu “*Ich*” sebagai deiksis persona orang pertama yang merujuk pada penutur yang tunggal dan “*Wir*” sebagai deiksis persona orang pertama yang merujuk pada penutur yang jamak yang terbagi menjadi 2 jenis kembali, yaitu “*Wir*” yang menginklusifkan lawan tutur dan orang lain dan “*Wir*” yang mengeksklusifkan lawan tutur. Data deiksis persona orang kedua yang terbagi ke dalam jenis yaitu “*Du*” sebagai deiksis persona orang kedua jamak dan informal yang merujuk pada lawan tutur dengan situasi yang informal dan “*Ihr*” sebagai deiksis persona orang kedua jamak yang merujuk kepada lawan tutur yang terdiri dari beberapa orang. Lalu, data deiksis persona ketiga yang terbagi ke dalam 2 jenis yaitu “*Er*” sebagai deiksis persona orang ketiga laki-laki yang merujuk pada orang lain (Laki-laki) di luar penutur dan lawan tutur dan “*Es*” sebagai deiksis persona orang ketiga benda konkret atau benda abstrak yang merujuk pada objek yang dibicarakan oleh penutur dan lawan tutur berupa benda konkret atau benda abstrak.

Saran

Penelitian dengan judul “Deiksis Persona Dalam Iklan *Vodafone* di *Youtube*” ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kajian pragmatik, khususnya pada jenis objek kajian deiksis persona. Melalui pemahaman tersebut pembaca diharapkan dapat mengerti siapa saja yang terlibat di dalam sebuah tuturan dan mengerti situasi dan kondisi dari sebuah tuturan melalui pemahaman pada konteks tuturan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya pada saat membuat sebuah penelitian dengan objek kajian deiksis dan jenis objek kajian deiksis persona yang dapat dijadikan pelengkap dari penelitian ini baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan referensi jurnal, artikel, atau karya ilmiah lainnya agar dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam mengenai objek kajian deiksis dan jenis objek kajian deiksis persona agar lebih rinci dan lebih baik pada sumber penelitian iklan berbahasa Jerman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Cendriono, Nanang. 2017. *Kajian Pragmatik Bahasa Iklan Pada Tabloid Nova Edisi Januari Sampai Dengan Juni 2017*. *Jurnal Ilmiah Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, (Online), Vol 5, Nomor 2, ([http://e-](http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/2002/1473)

journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/2002/1473, diunduh 10 Februari 2023).

- Eisenberg, Peter, dkk. 2009. *Duden*. Mannheim: Bibliographisches Institut AG.
- Fadli, Muhammad Rijal. 2021. *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, Vol 21, Nomor 1, (Online), (https://journal.uny.ac.id/index.php/humanika/article/view/38075/pdf_1, diunduh 02 Maret 2023).
- Rahani, Santi Kartika. 2022. *Makna Deiksis Persona dan Deiksis Waktu Dalam Album Aura*. *Jurnal Bahasa dan Sastra Jerman*, Vol 11, Nomor 2, (Online), (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/48572>, diunduh 06 Februari 2023).
- Saifudin, Akhmad. 2018. *Konteks Dalam Studi Linguistik Pragmatik*. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, Vol 14, Nomor 2, (Online), (<https://core.ac.uk/download/pdf/295522838.pdf>, diunduh 25 Februari 2023).
- Saputra, Aryo Bibi, Susanti, Yudita, Tyas, Debora Korining. 2021. *Gaya Bahasa dan Teknik Persuasif Pada Iklan Pasta Gigi di Youtube Tahun 2020*. *Jurnal Kansasi*, (Online), Vol 6, Nomor 2, (<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN/index>, diunduh 20 Februari 2023).
- Suroso, Eko, dan Pratiwi, Intan Surya. 2022. *Jenis-Jenis Praanggapan pada Vlog “Atta Halilintar” di Youtube Unggahan Maret 2020*. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, (Online), Vol 2, Nomor 1, (<https://jurnal.itscience.org/index.php/jbsi/article/view/1528/1119>, diunduh 12 Februari 2023).
- Surya, Putri Julia Alexandra. 2021. *Deiksis Dalam Cerita Pendek Karya Wolfgang Borchert*. *Jurnal Bahasa dan Sastra Jerman*, Vol 10, Nomor 2, (Online), (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/41486>, diunduh 06 Februari 2023).
- Utomo, Ardo Kriswanto. 2018. *The German Deixis In Emil Und Die Detektive And Their Indonesian Equivalents*. *Jurnal Theodisca Lingua*, (Online), Vol 7, Nomor 4, (<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jerman/article/view/14173/13726>, diunduh 24 Mei 2023).
- Yule, George. 2018. *Pragmatik*. Terjemahan Indah Fajar Wahyuni. Yogyakarta: Pustaka Belajar.