

PERSONIFIKASI PADA TEKS IKLAN PUMA

Shofi'atus Nur Fatikhah

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
shofiatus.19017@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 bentuk dan jenis personifikasi berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Langermann dan Braak pada teks iklan *PUMA*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik dokumentasi untuk pengumpulan data penelitian. Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa kalimat, frasa, atau kata yang terindikasi bentuk dan jenis personifikasi pada sumber data berupa enam teks iklan *PUMA*. Bentuk personifikasi pada teks iklan *PUMA* yaitu sebanyak 15 data, masing-masing data bentuk personifikasi pada teks iklan *PUMA* menggambarkan keunggulan produk-produk milik *PUMA*. Jenis personifikasi pada teks iklan *PUMA* diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni *Einfache Belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* (Animasi sederhana dari suatu benda mati atau suatu abstrak) dan *Anschauliche Personifikation* (Personifikasi nyata).

Kata kunci: *bentuk personifikasi, jenis personifikasi, personifikasi*

Abstract

This study aims to describe the form and type of personification based on the theory proposed by Langermann and Braak in PUMA advertising texts. This research uses descriptive qualitative method with a documentation technique for data collection. The data obtained in this research are in the form of sentences, phrases, or words that indicate the form and type of personification in the data sources in the form of six PUMA advertising texts. The form of personification in PUMA advertising texts is 15 data, each data of personification form in PUMA advertising texts describes the advantages of PUMA's products. The types of personification in PUMA advertising texts are classified into two types, namely *Einfache Belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* (Simple animation of an inanimate object or an abstract) and *Anschauliche Personifikation* (Real Personification).

Keywords: *forms of personification, personification, types of personification*

Auszug

Diese Untersuchung zielt darauf ab, die Form und den Typ der Personifizierung auf der Grundlage der von Langermann und Braak vorgeschlagenen Theorie in PUMA-Werbetexten zu beschreiben. Diese Untersuchung verwendet eine deskriptive qualitative Methode mit Dokumentationstechnik für die Datenerhebung. Die in dieser Untersuchung gewonnenen Daten liegen in Form von Sätzen, Phrasen oder Wörtern vor, die die Form und Art der Personifizierung in den Datenquellen in Form von sechs PUMA-Werbetexten angeben. Die Form der Personifizierung in den PUMA-Werbetexten umfasst 15 Daten, wobei jede Personifizierungsform in den PUMA-Werbetexten die Vorteile von PUMAs Produkten beschreibt. Die Typen der Personifikation in PUMA-Werbetexten werden in zwei Typen eingeteilt, nämlich *Einfache Belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* und *Anschauliche Personifikation*.

Schlüsselwörter: *Formen der Personifikation, Personifikation, Typen der Personifikation*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan bermasyarakat bahasa menjadi alat komunikasi yang sangat penting karena melalui bahasa masyarakat dapat secara mudah menyampaikan pesan dan saling bertukar informasi kepada orang lain. Menurut Chaer (2014: 11) fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi yang hanya dimiliki oleh manusia untuk saling berinteraksi. Informasi atau pesan yang dapat disampaikan secara jelas dan meminimalisir kesalahpahaman satu sama lain melalui bahasa. Selain itu, bahasa memudahkan manusia untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran mereka. Tiap individu memiliki cara tersendiri untuk mengekspresikan diri melalui bahasa. Dalam linguistik bahasa umumnya didefinisikan sebagai lambing bunyi yang bersifat arbitrer (mana suka). Arbitrer (mana suka) berarti dipilih secara *random* (acak) tanpa suatu alasan (Alek, 2018: 7). Melalui pengekspresian bahasa inilah tercipta gaya bahasa. Gaya bahasa merupakan salah satu ilmu yang dapat dikaji menggunakan kajian stilistika.

Stilistika adalah metode tersendiri yang dimiliki tiap penulis untuk menggambarkan suatu hal dengan mengungkapkan bentuk asosiasi, perumpamaan, perbandingan atau alegori yang tepat (Ridwan, 2017: 12). Sejalan dengan pendapat tersebut, Natawidjaja (1986: 1) juga berpendapat bahwa stilistika merupakan ilmu tentang gaya bahasa yang dapat disejajarkan dengan majas. Stilistika merupakan salah satu objek kajian yang dapat dikaji baik bidang linguistik maupun sastra. Menurut pendapat Hartoko & Rahmanto (1986: 138) stilistika diartikan sebagai ilmu yang mengkaji gaya bahasa yang dapat dibedakan atas (a) stilistika genetik yakni suatu penelitian terhadap ciri-ciri gaya bahasa dalam karya sastra dari seorang sastrawan dan (b) stilistika deskriptif yakni penelitian terhadap ciri-ciri gaya bahasa dari sekelompok sastrawan. Stilistika mengkaji seluruh fenomena bahasa mulai dari fonologi, morfologi, sintaksis hingga semantik (Ayyad, 1982: 41). Kajian stilistika biasanya dibatasi pada suatu teks tertentu dengan memperhatikan struktur bahasa, preferensi penggunaan kata, dan mengamati antar hubungan pilihan bahasa guna mengidentifikasi ciri-ciri stilistik seperti sintaksis, leksikal, dan retorik. Stilistika mengkaji fungsi dan penggunaan variasi gaya bahasa baik dari segi sarananya, keformalannya, penuturnya, maupun dari segi pemakaiannya dalam tindak komunikasi. Namun, Sandig (1986: 9) berpendapat bahwa stilistika merupakan penelitian bidang linguistik yang berfokus pada variasi gaya bahasa beserta penggunaannya baik lisan maupun tertulis yang sesuai dengan konteks. Sedangkan Kridalaksana (2008: 264) memiliki pendapat yang berbeda dengan Hartoko & Rahamanto (1986: 138) dan Sandig (1986: 9) berusaha menggabungkan pandangan mengenai konsep stilistika menurut linguistik dan sastra, yakni stilistika merupakan ilmu

interdisipliner antara linguistik dan sastra yang mengkaji bahasa dalam karya sastra.

Riesel dan Schendels (dalam Shchipitsina, 2009: 8) berpendapat bahwa stilistika bisa dikaji dari dua aspek fungsi, yakni aspek fungsi stilistika yang merupakan deskripsi sistem gaya bahasa secara paradigmatis dan aspek fungsi stilistika teks adalah analisa gaya bahasa dalam teks secara sintagmatis. Kedua fungsi tersebut termasuk kelompok stilistika makro, yakni bidang stilistika yang mengkaji satuan bahasa yang ditinjau dari fungsi komunikatifnya. Berbeda dengan stilistika makro, Ridwan (2017: 17) menyatakan bahwa stilistika mikro mempelajari gaya bahasa dalam satuan bahasa itu sendiri dengan penjelasan lebih detail di bawah ini.

Stilistika Bunyi

Al-Ma'ruf (2009: 47) berpendapat bahwa bunyi merupakan satuan bahasa yang dapat digunakan sebagai sarana stilistika. Satuan bahasa tersebut dapat diklasifikasikan menjadi asonasi dan aliterasi. Sedangkan Shchipitsina (2009: 62) menyatakan bahwa satuan bahasa yang digunakan sebagai sarana stilistika bunyi tidak hanya terbatas pada asonasi dan aliterasi, akan tetapi dapat juga berupa onomatope, simbolik bunyi, dan disonasi. Berbeda dengan Al-Ma'ruf (2009: 47) dan Shchipitsina (2009: 62), Ridwan (2017:20) mengklasifikasikan stilistika bunyi meliputi (1) onomatope, (2) simbolik bunyi, (3) ritme, dan (4) intonasi kalimat.

Stilistika Grafem

Ridwan (2017: 24) menyatakan bahwa stilistika grafem merupakan grafem yang berkaitan dengan tanda baca dan *Interpunction* beserta penempatannya pada suatu tuturan. Stilistika grafem terdiri dari tanda titik (*Punkt*), tanda koma (*Koma*), tanda titik dua (*Doppelpunkt*), *Gedankpunkte* dan *Gedankestrich*.

Stilistika Leksikal

Pada stilistika ini Ridwan (2017: 27) mengklasifikasikan stilistika leksikal menjadi tiga jenis, yakni (1) pilihan kata meliputi pilihan kata berdasarkan waktu (archaimus, neologismus), pilihan kata berdasarkan tempat (dialek), pilihan kata berdasarkan faktor sosial, kata pinjaman dan kata asing, konotasi dan denotasi, penanda kata secara pragmatis, sinonimi dan antonimi, (2) pembentukan kata, dan (3) fraseologi.

Stilistika Sintaksis

Jenis stilistika sintaksis berkaitan dengan panjang pendek kalimat, jenis kalimat, pola urutan kalimat, pola urutan kata, diatesis, dan kontruksi kalimat (Ridwan, 2017: 65-66).

Tropen

Drosdowski dkk. (dalam Ridwan, 2017: 89) berpendapat bahwa tropen berasal dari bahasa Yunani

trope yang memiliki arti penyimpangan merupakan satuan bahasa baik berupa kata, frase atau kelompok kata maupun tuturan yang dalam penggunaannya mengalami penyimpangan makna. Lebih lanjut Ridwan (2017: 156) berpendapat bahwa *Tropen* dapat berupa penyimpangan substitusi, penyimpangan melalui pelesapan/reduksi sebagai figur, perubahan urutan sebagai figur, dan penambahan sebagai figur.

Hetzel (2012: 11) menjelaskan bahwa gaya bahasa merupakan media yang digunakan oleh seorang pengarang untuk memberikan kesan pada suatu teks, sehingga gaya bahasa dapat memberikan efek tertentu pada pembaca. Beriringan dengan itu, Tarigan (2013: 5) gaya bahasa (majas) adalah meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta membandingkan suatu objek tertentu dengan benda atau hal lain lebih umum. Melalui pendapat para ahli di atas dapat dipahami bahwa gaya bahasa membantu menciptakan keunikan dan keisitimewaan sehingga tidak terjadi kemonotonan dalam berbahasa. Salah satu contoh penggunaan gaya bahasa yang unik dan menarik dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas dapat kita temukan dalam iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi dengan tujuan menyampaikan informasi suatu produk, jasa, atau ide kepada konsumen atau masyarakat. Menurut Gilson & Berkman (dalam Sutanto, 2021: 3) iklan merupakan media komunikasi linguistik yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dari konsumen dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. Secara sederhana, menurut Fauzi & Sari (dalam Susanto, 2022: 30) penggunaan diksi dalam iklan sangat penting, karena penggunaan kata yang tepat dapat menarik minat audiens untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Bahasa merupakan alat interaksi yang digunakan oleh manusia baik secara lisan maupun non lisan yang mengandung suatu fungsi. Bahasa dalam sebuah iklan memiliki suatu fungsi yaitu untuk mendukung tujuan dari periklanan tersebut (Schlüter 2006: 20). Dalam kegiatan periklanan pemilihan unsur-unsur bahasa sangatlah penting agar dapat menarik konsumen. Bahasa yang digunakan harus tepat sehingga bisa mengenai sasaran. Lebih lanjut, Schlüter (2006: 3) menerangkan bahwa bahasa iklan merupakan bukanlah bahasa khusus akan tetapi bentuk khusus dari bahasa yang sangat berhubungan dengan bahasa sehari-hari dan biasa digunakan sebagai sarana. Bahasa iklan adalah sebuah alat komunikasi dan dibedakan dengan bahasa sehari-hari karena bahasa iklan memiliki fungsi khusus yaitu untuk menggugah keinginan (minat) seorang konsumen. Pemilihan gaya bahasa pada teks iklan menjadi kunci utama yang bertujuan untuk mendapatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan demikian, peran bahasa dan gaya bahasa dalam teks iklan sangat penting, karena dengan penggunaan gaya bahasa yang

tepat dapat menarik minat pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Kegiatan periklanan harus mampu menggunakan gaya bahasa yang kreatif agar mampu menarik minat konsumen. Salah satu penggunaan gaya bahasa yang sering digunakan pada teks iklan ialah personifikasi.

Personifikasi digunakan dengan maksud untuk menghidupkan suasana dengan menggambarkan benda-benda, alam, tumbuhan, dan hewan seolah memiliki sifat-sifat (bernyawa) seperti manusia. Seperti yang diungkapkan Langermann (2002: 144) personifikasi merupakan gaya bahasa yang menggambarkan suatu abstrak atau suatu konkret (benda atau hewan) yang bertindak seperti manusia. Personifikasi berfungsi untuk menegaskan, menghidupkan, dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai situasi dan memberikan citraan secara konkret (Nurgiyantoro, 2014: 239).

Braak (2007:46) membagi personifikasi menjadi tiga jenis yaitu *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* (animasi sederhana dari suatu benda mati atau suatu abstrak), *anschauliche personifikation* (personifikasi nyata), dan *erstarrung zur Formel* (makna lebih padat).

Einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums (animasi sederhana dari suatu benda mati atau suatu abstrak) Contoh:

(1) *Süßer Friede, Komm, ach, komm in meiner Brust!* (kedamaian yang manis, datanglah, ah, datanglah ke dalam dadaku!)

(*Wanders Nachtlied* oleh Goethe)

Dalam kalimat tersebut kata *Friede* (kedamaian) merupakan hal abstrak dan digambarkan seolah-olah hidup karena adanya tindakan *komm* (datang). Dari contoh di atas dapat dipahami bahwa kalimat dengan jenis personifikasi ini menggambarkan hal abstrak atau benda dapat bertindak dan hidup layaknya manusia.

Anschauliche personifikation (personifikasi nyata)

Contoh:

(2) *Schön ist der Friede! Ein lieblicher Knabe, liegt er gelagert am ruhigen Bach.* (Damai itu indah! Seorang anak laki-laki yang tampan, berbaring di tepi sungai yang tenang.)

(*Die Braut von Messina* oleh Schiller)

Kata *Friede* (kedamaian) merupakan hal abstrak dalam kalimat ini dan digambarkan sebagai figur hidup *Knabe* (anak laki-laki). Dari penjelasan tersebut dapat dimengerti bahwa jenis personifikasi *Anschauliche Personifikation* (personifikasi nyata) adalah sesuatu abstrak atau suatu benda digambarkan sebagai figur hidup yang bernyawa.

Erstarrung zur Formel (makna lebih padat)

Contoh:

(3) *Kunst und Wissenschaft gehen Hand in Hand*. (Seni dan ilmu pengetahuan berjalan seiringan.)

(Braak, 2007: 46)

Kata *Kunst und Wissenschaft* (seni dan ilmu pengetahuan) merupakan hal abstrak yang terdapat pada kalimat dan digambarkan bertindak selayaknya manusia yaitu adanya kata *gehen Hand in Hand* (berjalan dengan bergandengan tangan). Maksud sebenarnya dalam kalimat tersebut adalah dua hal yang tumbuh dan berkembang bersama. Penggunaan personifikasi ini ialah untuk memadatkan makna yakni seni dan ilmu pengetahuan tumbuh dan berkembang bersama. Berdasarkan penjelasan Braak dapat dipahami bahwa jenis personifikasi *Erstarrung zur Formel* (makna yang lebih padat) adalah adanya suatu hal abstrak yang hanya dapat dibayangkan oleh pembaca dan tidak dapat dilihat secara kasat mata.

Peneliti memilih iklan PUMA yang tersaji dalam website resmi puma.de. PUMA merupakan salah satu perusahaan internasional asal Jerman yang memproduksi perlengkapan olahraga. Perusahaan ini didirikan oleh Rudolf Dassler pada tahun 1924. Teks iklan dalam web PUMA banyak menggunakan personifikasi yang berusaha untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan personifikasi pada teks iklan PUMA bertujuan untuk menampilkan keunggulan produk-produknya. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis bentuk, jenis, dan makna personifikasi yang terdapat pada teks iklan PUMA. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan khazanah ilmu pengetahuan baik ilmu bahasa maupun disiplin ilmu luar bahasa bahwa personifikasi dalam teks iklan PUMA dapat dikaji dengan teori-teori tersebut.

Penelitian pertama yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2014 dengan judul “Analisis Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Produk Kosmetik di Televisi”. Penelitian ini berfokus menganalisis bentuk personifikasi yang terdapat pada iklan kosmetik di televisi. Rahmawati menggunakan teori personifikasi milik Keraf. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak dan dilanjutkan dengan teknik catat. Sedangkan, analisis data penelitian ini menggunakan metode agih dan menggunakan teknik dasar langsung atau BUL.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “FUNGSI DAN GAYA BAHASA IKLAN KOSMETIK BERBAHASA JERMAN” oleh Suwito (2013). Pada penelitian tersebut, penulis mendeskripsikan fungsi bahasa iklan dan gaya bahasa yang terdapat dalam iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah

Cosmopolitan. Sumber data pada penelitian ini adalah majalah *Cosmopolitan* 7 edisi yang terbit tahun 2010. Data penelitian ini berupa satuan lingual yang berupa kata, frasa dan kalimat yang terdapat pada *headline*, *bodycopy* dan *slogan* yang dikumpulkan dengan teknik baca – catat. Analisis data menggunakan metode padan pragmatis. Instrumen utama penelitian ini adalah penulis sendiri (*human instrument*) dan untuk menentukan keabsahan data hasil penelitian digunakan validitas *interater* dan *intraater*.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis personifikasi pada iklan, sedangkan perbedaannya terletak pada teori, sumber data yang digunakan dan hasil yang ditemukan. Kedua penelitian terdahulu menggunakan teori milik Keraf dan sumber data berupa iklan kosmetik. Perbedaan kedua penelitian di atas dengan penelitian ini juga terdapat pada hasil penelitian. Hasil penelitian milik Rahmawati berupa 22 bentuk personifikasi yang terdapat pada iklan produk kosmetik di televisi. Sedangkan hasil penelitian milik Suwito ditemukan 4 fungsi bahasa dalam iklan dan 12 kategori gaya bahasa dalam iklan berbahasa Jerman. Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori bentuk milik Langermann (2002) dan teori Braak (2007) serta sumber data berupa teks iklan PUMA. Sedangkan hasil penelitian ini adalah bentuk dan jenis personifikasi pada teks iklan PUMA.

Demikian, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suwito dapat menjadi referensi dan pendukung bagi penelitian yang dilakukan peneliti, serta menjadi referensi studi lebih lanjut bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang jauh lebih dalam dan sempurna lagi.

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah “bagaimana bentuk personifikasi pada teks iklan PUMA dan “bagaimana jenis personifikasi pada teks iklan PUMA?” Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan jenis personifikasi pada teks iklan PUMA. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para pembaca mengenai personifikasi pada iklan bahasa Jerman. Wawasan yang diberikan dapat membuat pembaca memahami bentuk dan jenis personifikasi pada teks iklan bahasa Jerman. Selain itu, diharapkan penelitian ini data menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

METODE

Berdasarkan penelitian tentang personifikasi pada teks iklan PUMA, maka pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif karena pendekatan ini bertujuan untuk melukiskan, menggambarkan, dan mendeskripsikan secara nyata fakta-fakta yang diteliti. Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (dalam Yuliani, 2018: 84) berpendapat bahwa deskriptif kualitatif

(QD) difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Berdasarkan penjelasan terkait metode deskriptif kualitatif yang berfungsi untuk menerangkan rumusan masalah secara lebih rinci dan bersifat faktual, penelitian ini akan menjabarkan secara deskriptif data yang dianalisis dengan menggunakan teori Langermann (2002) dan teori Braak (2007).

PUMA yang didapat melalui media sosial yaitu laman resmi milik PUMA. Iklan PUMA yang menjadi sumber data penelitian ini diakses oleh peneliti sejak Februari 2023 hingga Maret 2023. Iklan yang digunakan oleh peneliti berjumlah 6 iklan yang mengandung unsur personifikasi di dalamnya, sehingga sesuai dengan tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti. 39). Data penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa kalimat, frasa, atau kata pada enam teks iklan PUMA. Kalimat, frasa, atau kata pada enam teks iklan PUMA tersebut memiliki indikator yang dapat membantu peneliti mengkaji personifikasi berdasarkan teori Langermann (2002) dan teori Braak (2007).

Teknik dokumentasi merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010: 143). Penelitian ini mengumpulkan data berupa kalimat, frasa, atau kata yang didapatkan melalui enam teks iklan PUMA di laman dan mengidentifikasi data tersebut ke dalam bentuk dan jenis personifikasi.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis. Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, teknik analisis akan dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya akan dilakukan kajian yang terkait dengan bentuk personifikasi dengan teori Langermann (2002).
2. Selain analisa pada bentuk personifikasi, penelitian ini akan mengkaji jenis personifikasi. Oleh karena itu, data yang ditemukan akan diklasifikasikan berdasarkan teori Braak (2007).
3. Menyajikan hasil analisis data secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini berupa data kalimat, frasa, atau kata yang memiliki indikator personifikasi dari enam teks iklan PUMA. Keenam teks iklan tersebut

disajikan dalam bentuk deskriptif. Iklan 1 (*Karmen Rabelle Sneaker fuer Damen*). Iklan 2 (*MB.02 Basketballschuhe*). Iklan 3 (*Explore NITRO Wanderschuhe Herren*). Iklan 4 (*FUTURE 4.4 TT Fuballschuhe für Jugendliche*). Iklan 5 (*SOFTTRIDE Enzo NXT Herren Laufschuhe*). Iklan 6 (*RUN ULTRAFORM Cropped Lauf-Tanktop Frauen*). Berikut merupakan pembahasan data- data yang diidentifikasi bentuk dan jenis personifikasi pada teks iklan PUMA:

1. Iklan 1 (*Karmen Rabelle Sneaker fuer Damen*)
Data: **Der Karmen Rebelle ist ein stylischer Rebell.**

(Karmen Rebelle bagaikan seorang pemberontak yang penuh gaya)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas adalah *Rebell* (pemberontak). Secara implisit pemberontak berarti orang yang melakukan aksi pemberontakan atau perlawanan. Der Karmen Rebelle (sepatu PUMA) bertindak seperti manusia. Pemberontak lebih pantas digunakan kepada manusia. Kata *Rebell* diidentifikasi sebagai bentuk personifikasi karena kata *Rebell* yang dimaksud dalam iklan ini adalah sepatu PUMA yang bersikap seperti manusia (Langermann, 2002). Sejalan dengan teori Braak (2007: 46) mengenai jenis personifikasi *anschauliche personifikation* yakni memberikan gambaran suatu abstrak atau suatu konkret sebagai figur hidup yang beryawa maka dapat disimpulkan data di atas termasuk jenis personifikasi *anschauliche personifikation*.

- Data: **die SoftFoam+ Einlegesohle bei jedem Schritt für Komfort und Support sorgt.** (*midsole SoftFoam+ menyediakan kenyamanan di setiap langkah*)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *sorgt* (menyediakan). Secara implisit menyediakan berarti menyiapkan. **Die SoftFoam+ Einlegesohle** (*midsole SoftFoam+*) digambarkan dapat melakukan kegiatan layaknya manusia. Berdasarkan teori Langermann (2002) personifikasi ialah memberikan sifat kemanusiaan terhadap suatu abstrak atau suatu konkret dapat disimpulkan bahwa data diatas termasuk dalam bentuk personifikasi. Dapat disimpulkan bahwa data diatas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* berdasarkan teori Braak (2007) merupakan kalimat yang memiliki hal yang abstrak atau konkret digambarkan hidup dan melakukan kegiatan layaknya manusia.

2. Iklan 2 (*MB.02 Basketballschuhe*)
Data: **eine NITRO Zwischensohle, die dich ber das Limit bringt.** (*midsole NITRO yang mendorong anda melewati batas*)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *bringt* (mendorong). Secara implisit mendorong berarti menyorong. *Eine NITRO*

Zwischensohle (*midsole* NITRO) digambarkan dapat bertindak seperti manusia. Kata *bringt* diidentifikasi sebagai bentuk personifikasi karena kata *bringt* dalam iklan ini menunjukkan bahwa *midsole* sepatu PUMA melakukan kegiatan manusiawi (Langermann, 2002). Suatu konkret yakni *eine NITRO Zwischensohle* (*midsole* NITRO) digambarkan seolah-olah hidup dan dapat melakukan tindakan *bringt* (mendorong). Hal tersebut membuat kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* berdasarkan teori Braak (2007) merupakan kalimat yang memiliki hal yang abstrak atau benda mati digambarkan melakukan kegiatan layaknya manusia.

Data: *eine rutschfeste Gummiaußensohle, die dich zum Korb katapultiert.* (sol luar karet anti selip yang membawa Anda melayang ke lapangan)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *katapultiert* (membawa melayang). Secara implisit membawa melayang berarti membuat terbang. *Eine rutschfeste Gummiaußensohle* (sol luar karet anti selip) digambarkan dapat melakukan kegiatan seperti manusia. Adanya penggunaan kata *katapultiert* yang diberikan pada suatu konkret yakni sol luar karet anti selip menjadikan data di atas termasuk ke dalam bentuk personifikasi (Langermann, 2002). Kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* berdasarkan teori Braak (2007) merupakan kalimat yang memiliki hal yang abstrak atau benda mati digambarkan melakukan kegiatan layaknya manusia.

Data: *jede Menge Flair, durch das du auf dem Platz noch mehr auffällst.* (berbagai fitur yang membuat Anda semakin menonjol di lapangan)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *durch* (membuat). Secara implisit membuat berarti menjadikan, menghasilkan, atau menciptakan. *Menge Flair* (berbagai fitur) digambarkan seolah-olah bertindak layaknya manusia. Berdasarkan teori Langermann (2002) personifikasi ialah memberikan sifat kemanusiaan terhadap suatu abstrak atau suatu konkret dapat disimpulkan bahwa data di atas termasuk dalam bentuk personifikasi. Membuat lebih pantas dilakukan oleh manusia. Contohnya pada kalimat, dia membuat bonekanya dari kain bekas. kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* berdasarkan teori Braak (2007) merupakan kalimat yang memiliki hal yang abstrak

atau benda mati digambarkan melakukan kegiatan layaknya manusia.

3. Iklan 3 (*Explore NITRO Wanderschuhe Herren*)

Data: *Die Kombination von NITRO-Schaumstoff und PROFOAMLITE an der Zwischensohle maximiert den Komfort bei allen Bedingungen.* (kombinasi busa NITRO dan PROFOAMLITE di bagian *midsole* memaksimalkan kenyamanan di segala kondisi)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *maximiert* (memaksimalkan). Secara implisit membawa melayang berarti membuat terbang. *Die Kombination von NITRO-Schaumstoff und PROFOAMLITE* (kombinasi busa NITRO dan PROFOAMLITE) digambarkan dapat melakukan kegiatan seperti manusia. Sejalan dengan data yang ditemukan maka teks iklan di atas termasuk ke dalam bentuk personifikasi karena adanya pemberian sifat manusia pada suatu konkret (Langermann, 2002). kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena menunjukkan adanya suatu konkret hidup dan bertindak seperti manusia (Braak, 2007).

Data: *Nutze die PUMAGRIP ATR Außensohle und eine einzigartige Schaftform –.....– und du hast einen neuen Wanderkameraden.* (manfaatkan *outsole* PUMAGRIP ATR dan bentuk *upper* yang unik-...-dan anda akan mendapatkan teman mendaki baru)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada frasa *einen neuen Wanderkameraden* (teman mendaki baru). Secara implisit teman merupakan sosok orang lain yang berinteraksi dengan diri kita. Sepatu *hiking* PUMA ini digambarkan seolah-olah merupakan manusia yang dapat menemani kegiatan mendaki penggunaannya. Frasa *neuen Wanderkameraden* diidentifikasi sebagai bentuk personifikasi karena frasa *neuen Wanderkameraden* yang dimaksud dalam iklan ini adalah sepatu PUMA yang bersikap seperti manusia (Langermann, 2002: 144). Berdasarkan teori Braak (2007) kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *anschauliche personifikation* karena dalam kalimat tersebut terdapat suatu konkret seolah-olah figur hidup.

4. Iklan 4 (*FUTURE 4.4 TT Fußballschuhe für Jugendliche*)

Data: *einschließlich der FUZIONFIT+-Technologie, die dir helfen, dein Bestes zu geben.* (termasuk teknologi FUZIONFIT+, untuk membantu Anda tampil terbaik)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *helfen* (membantu). Secara implisit membantu berarti menolong. *Der FUZIONFIT+-Technologie* (teknologi FUZIONFIT+) digambarkan dapat bertindak seperti manusia. Berdasarkan teori

Langermann (2002) personifikasi ialah memberikan sifat kemanusiaan terhadap suatu abstrak atau suatu konkret dapat disimpulkan bahwa data diatas termasuk dalam bentuk personifikasi. Dalam kalimat di atas terdapat suatu abstrak yaitu *der FUZIONFIT+-Technologie* (teknologi FUZIONFIT+) seolah-olah hidup karena dapat melakukan proses *helfen* (membantu). Berdasarkan teori Braak (2007: 46) kalimat yang memiliki hal yang abstrak atau benda mati digambarkan hidup dan melakukan kegiatan layaknya manusia merupakan jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums*.

Data: *Er passt sich deiner Fußform an.* (ini menyesuaikan bentuk kaki Anda)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *passt* (menyesuaikan). Secara implisit menyesuaikan berarti mencocokkan atau mengepaskan. *Er* yang mengacu pada sepatu sepakbola PUMA ini digambarkan seolah-olah dapat bertindak layaknya manusia. Kata *passt* diidentifikasi sebagai bentuk personifikasi karena kata *passt* merujuk pada teknologi sepatu PUMA yang bertindak atau melakukan kegiatan seperti manusia (Langermann, 2002). Kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena menunjukkan adanya suatu konkret yang hidup dan bergerak layaknya manusia (Braak, 2007).

Data: *Er...-um die perfekte Balance zwischen Unterstützung und Flexibilität zu bieten.* (untuk memberikan keseimbangan dukungan dan fleksibilitas yang sempurna)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *bieten* (memberikan). Secara implisit memberikan berarti menyerahkan, membagikan, atau menyampaikan. Sepatu sepak bola PUMA ini digambarkan seolah-olah dapat melakukan kegiatan manusia. Adanya penggunaan kata *bieten* yang diberikan pada suatu konkret yakni *ein Schuh* menjadikan data diatas termasuk ke dalam bentuk personifikasi (Langermann, 2002). Kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena menunjukkan adanya suatu konkret yang hidup dan bergerak layaknya manusia (Braak, 2007).

Data: *reaktive Außensohle des Dynamic Motion System für eine verbesserte Traktion für explosive multidirektionale Bewegungen sorgt.* (sementara *outsole Dynamic Motion System* yang ringan dan responsif memberikan traksi yang ditingkatkan untuk gerakan multi-arah yang eksplosif)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *sorgt* (memberikan). Secara implisit memberikan berarti menyerahkan, membagikan, atau menyampaikan. *Außensohle des Dynamic Motion System* (*outsole Dynamic Motion System*)

digambarkan seolah dapat bertindak layaknya manusia. Berdasarkan teori Langermann (2002) personifikasi ialah memberikan sifat kemanusiaan terhadap suatu abstrak atau suatu konkret dapat disimpulkan bahwa data diatas termasuk dalam bentuk personifikasi. Kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena menunjukkan adanya suatu konkret yang hidup dan bergerak layaknya manusia (Braak, 2007).

5. Iklan 5 (*SOFTRIDE Enzo NXT Herren Laufschuhe*)

Data: *Ein Schuh, der dir spitzenmäßige Dämpfung bietet.* (sepatu yang memberikan bantalan terbaik)

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *bietet* (memberikan). Secara implisit memberikan berarti menyerahkan, membagikan, atau menyampaikan. *Ein Schuh* (sepatu) digambarkan seolah-olah dapat melakukan kegiatan manusia. Berdasarkan teori Langermann (2002) personifikasi ialah memberikan sifat kemanusiaan terhadap suatu abstrak atau suatu konkret (hewan, benda, tumbuhan) dapat disimpulkan bahwa data diatas termasuk dalam bentuk personifikasi. Kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena ada suatu konkret yang digambarkan hidup dan melakukan tindakan manusia (Braak, 2007).

Data: *ein Schuh, der den ganzen Tag über unglaublich hohen Komfort bietet.* (sepatu yang menawarkan kenyamanan luar biasa sepanjang hari)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada kata *bietet* (menawarkan). Secara implisit menawarkan berarti mengemukakan sesuatu kepada orang lain. *Ein Schuh* (sepatu) dalam teks iklan di atas digambarkan seolah dapat bertindak layaknya manusia. Adanya penggunaan kata *bietet* yang diberikan pada suatu benda mati *ein Schuh* menjadikan data diatas termasuk ke dalam bentuk personifikasi (Langermann, 2002). Berdasarkan teori Braak (2007) kalimat diatas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena dalam kalimat tersebut terdapat suatu konkret seolah-olah hidup dan bertindak seperti manusia.

6. Iklan 6 (*RUN ULTRAFORM Cropped Lauf-Tanktop Frauen*)

Data: *Dieses kurze Tanktop aus unserem figurformenden Kompressionsstoff.* (tanktop pendek ini terbuat dari bahan kompresi yang membentuk tubuh)

Bentuk personifikasi pada kalimat di atas terdapat pada frasa *figurformenden* (membentuk). Secara implisit membentuk berarti membuat melengkung

atau menjadikan sesuatu menjadi bentuk tertentu. *Kompressionsstoff* (bahan kompresi) dalam teks iklan di atas digambarkan seolah dapat bertindak layaknya manusia. Kata *figurformenden* diidentifikasi sebagai bentuk personifikasi karena kata *figurformenden* merujuk pada teknologi bahan kompresi PUMA yang bertindak atau melakukan kegiatan seperti manusia (Langermann, 2002). kalimat di atas termasuk ke dalam jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena menunjukkan adanya tindakan manusia yang dilakukan oleh suatu konkret (Braak, 2007).

Data: *Dieses kurze Tanktop -...- verleiht dir hohen Komfort. (Tanktop pendek ini-...- membuat Anda tetap nyaman)*

Dalam kalimat di atas bentuk personifikasi ditemukan pada kata *verleiht* (membuat). Secara implisit membuat berarti menciptakan, menjadikan, atau membikin. *Kurze Tanktop (tanktop pendek)* digambarkan seolah dapat melakukan kegiatan manusia. Adanya penggunaan kata *verleiht* yang diberikan pada suatu konkret yakni *tanktop* menjadikan data diatas termasuk ke dalam bentuk personifikasi (Langermann, 2002). Sejalan dengan teori Braak (2007) kalimat diatas termasuk ke dalam jenis personifikasi *Einfache Belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* karena dalam kalimat tersebut terdapat suatu konkret seolah-olah hidup dan dapat melakukan kegiatan layaknya manusia.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pada kajian pustaka dan teori yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan pada sub- bab ini mengenai hasil yang telah dicapai. Berdasarkan teori Langermann (2002) dalam iklan PUMA ditemukan 15 data bentuk personifikasi digunakan untuk menghidupkan dan memberikan gambaran yang lebih jelas pada suatu benda mati atau produk yang diiklankan kepada konsumen agar dapat citraan secara konkret. Bentuk personifikasi yang terdapat pada teks iklan PUMA menggambarkan keunggulan teknologi dan produk milik PUMA. Serta ditemukan 2 jenis personifikasi pada teks iklan PUMA berdasarkan teori Braak (2007). Data-data yang ditemukan merupakan jenis personifikasi *einfache belebung eines Dinges oder eines Abstraktums* dan jenis personifikasi *anschauliche personifikation*, serta tidak ditemukan jenis personifikasi *erstarrung zur Formel*.

Saran

Penelitian dengan judul Personifikasi Pada Teks Iklan PUMA ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kajian stilistika, khususnya

pada objek kajian personifikasi. Melalui pemahaman tersebut pembaca diharapkan dapat mengerti bentuk dan jenis personifikasi pada sebuah teks iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan atau tambahan referensi bagi peneliti dengan objek kajian personifikasi yang dijadikan pelengkap dari penelitian ini baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan referensi jurnal, artikel atau karya ilmiah lainnya agar dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam mengenai objek kajian personifikasi agar lebih rinci dan lebih baik pada sumber penelitian dalam bahasa Jerman lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ma'ruf, Ali Imron. 2009. *Stilistika Teori, Metode, dan Aplikasi Penelitian Estetika Bahasa*. Solo: Penerbit Cakra Books Solo.
- Alek.2018. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Ayyad, Syukri Muhammad. *Madkhal Ila „Ilmi al-Uslub*. Riyadh: Dar al-„Ulum. 1982
- Braak, Ivo. *Poetik In Stichworten. Stuttgart: Gebrüder Borntracger, 2007.*
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2004. *Sosiolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hartoko, Dick & Rahmanto, B. 1986. *Pemandu di Dunia Sastra*. Yogyakarta: Kanisius.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hetzl, Julia. 2012. *Stilmittel der mordernen Romanerzählung*. (Online), (<https://bit.ly/2IVUMtM> diakses pada 15 Juni 2023)
- Keraf, Gorys. 2009. *Dikis dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Langermann, Detlef. *Basiswissen Schule Literatur*. Berlin und Mannheim: Paetec Gesellschaft für Bildung und Technology GmbH und Bibliographisches Institute & F. A. Brockhaus AG, 2002.
- Natawidjaja, P. Suparman. 1986. *Apresiasi Stilistika*. Jakarta: Penerbit PT Intermassa.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2014. *Stilistika*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rahmawati, Azizah. 2014. *Analisis Gaya Bahasa Personifikasi Pada Iklan Produk Kosmetik Di Televisi*. (Online), (<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/32628>, diunduh 04 Februari 2023).

- Ridwan, A. 2017. *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Sandig, Barbara. 1986. *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter
- Shchipitsina, L. Yu. 2009. *Stilistik der deutschen Sprache*. Archangelsk Pomorenuniversität.
- Schlüter, Steffi. 2006. *Die Sprache der Werbung eine Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Susanto, Rafaeliando. 2023. *Makna Denotatif dan Konotatif Kata "Taxi" pada Iklan FREE NOW*, Vol 12, Nomor 1, (Online), (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/51172>, diunduh 05 Februari 2023).
- Sutanto, Getar Ardyantiza. 2021. *Kajian Metonimia pada Teks Iklan Fanta*, Vol 10, Nomor 2, (Online), (<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/40695>, diunduh 05 Februari 2023).
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Yuliani, Wiwin. 2018. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*, Vol. 2, Nomor 2, (Online), (<http://ejournal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>, diunduh 05 Februari 2023).

