

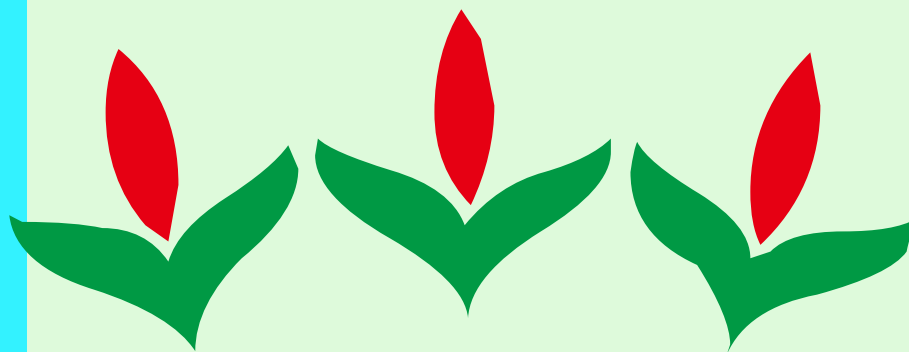


ISSN : 2302-2841

I D E N T I T Ä T

JURNAL BAHASA DAN SASTRA JERMAN

Vol. III, Nomor 2, Mei 2014



Identitaet	Vol. III	No. 2	Hal. 1-60	Surabaya Mei 2014	ISSN 2302-2841
------------	----------	-------	-----------	----------------------	-------------------

Diterbitkan oleh:
Program Studi S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL IDENTITÄT
JURNAL BAHASA DAN SASTRA JERMAN
PROGRAM STUDI S-1 SASTRA JERMAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Jurnal "Identität"* (ISSN: 2302-2841) diterbitkan oleh Program Studi S-1 Sastra Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya sebagai media untuk menampung karya ilmiah dalam bidang bahasa, sastra, dan budaya Jerman yang dihasilkan oleh sivitas akademika. Jurnal "Identität" juga dimaksudkan sebagai sarana pertukaran informasi dan sumber rujukan yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan oleh seluruh bagian sivitas akademika dan juga masyarakat umum. Jurnal "Identität" terbit tiga kali dalam satu tahun.

Pemimpin Redaksi

Drs. Ari Pujosusanto, M.Pd.

Editor

Drs. Abdul Karim, M.Pd.

Dr. phil. Agus Ridwan, S.Pd., M.Hum.

Drs. Benny Herawanto Susetyo, M.Psi.

Dwi Imroatu Julaikah, S.Pd., M.Pd.

Dr. Endang Surachni, M.Pd.

Dra. Fahmi Wahyuningsih, M.Pd.

Lutfi Saksono, S.Pd., M.Pd.

Dra. Rr. Dyah Woroharsi P., M.Pd.

Drs. Sam Surastya, M.Pd.

Drs. Suwarno Imam Samsul, M. Pd.

Dra. Tri Prasetyawati, M.Pd.

Dra. Wisma Kurniawati, M.Pd.

Yunanfathur Rahman, S.S., M.A.

Alamat Redaksi

Program Studi S-1 Sastra Jerman Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya

Gedung T1 Kampus Unesa Lidah Wetan Surabaya, 60213

Telepon/Fax (031) 7531864

jerman.fbs.unesa.ac.id

<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet>

* Untuk keperluan pengetikan nama jurnal ini bisa ditulis "Identitaet".

DAFTAR ISI

	Halaman
Susunan Dewan Redaksi	i
Daftar Isi	ii
INTELLIGENZ IM VERBRECHENSROMAN "MORD IM ORIENTEXPRESS" VON AGATHA CRISTIE	1
PEMIKIRAN FRIEDRICH NIETZSCHE MENGENAI <i>ÜBERMENSCH</i> DALAM KUMPULAN PUISI "NIETZSCHE" KARYA FRIEDRICH NIETZSCHE	18
ANALISIS TINDAK TUTUR ILOKUSI TOKOH MARIA STUART DALAM NASKAH DRAMA <i>MARIA STUART</i> KARYA FRIEDRICH SCHILLER	24
ANGST UND MUT IN DER KURZGESCHICHTENSAMMLUNG "ICH SCHENKE DIR EINE GESCHICHTE-MUTGESCHICHTEN"	35
ANALYSE DER KONNOTATIVE BEDEUTUNG DER ANZEIGEN AUF DAS DATINGWEBSITE WWW.HELGA.DE	44
DEIXISPERSON DAN DEMONSTRATIVPRONOMEN IM ROMAN "Nie wieder ein Wort davon?" VON BARBARA GEHRST	54

ANALYSE DER KONNOTATIVE BEDEUTUNG DER ANZEIGEN AUF DAS DATINGWEBSITE WWW.HELGA.DE

Elin Pratiwi

(Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya) elin.pratiwi@yahoo.co.id

Dra.Fahmi Wahyuningsih,M.Pd.

(Pendidikan Bahasa Jerman dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Surabaya)

Abstrak

Dari latar belakang dapat dirumuskan dua permasalahan, antara lain : (1) Makna konotatif apakah yang muncul dalam pilihan kata, frasa, kalimat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helga.de*? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan makna konotatif dalam pilihan kata, frasa, kalimat yang bersifat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helga.de*. Data penelitian berupa, kalimat iklan kontak jodoh di *website* *www.helga.de* dan dianalisis berdasarkan teori semiotik Barthes. Pada pendeskripsian di Bab IV setelah analisis makna konotasi dengan teori konotasi Barthes ditemukan kalimat-kalimat yang bersifat konotatif yang mengandung makna sampingan tentang karakter pengiklan, karakter wanita yang diinginkan pengiklan, harapan dan keinginan pengiklan yang tersirat untuk mendapatkan pasangan, membentuk keluarga, dan memiliki keturunan. pengiklan juga menggunakan kata *suchen* dan *wünschen* yang menyiratkan harapan, keinginan serta ajakan pengiklan.

Abstract

Of the background can be formulated two issues , among others : (1) whether the connotative meaning that appears in the choice of words , phrases , sentences man connotative used in advertising advertisers on the site dating website dating *www.helga.de* ? . The objectives of this study were (1) to describe the connotative meaning in the choice of words , phrases , sentences man bersifat konotatif used in advertising advertisers on the site dating website dating *www.helga.de* . Data in the form of research , ad copy dating website *www.helga.de* and analyzed based on the theory of semiotics Barthes . In the description in Chapter IV after the analysis of the connotation theory connotations with Barthes found the sentences that are connotative meanings that contain the advertiser's side of the character , the character of the woman who wants advertisers , advertisers hope and desire that implied to get a partner, a family , and had issue . advertisers also use words that imply *Wünschen* *suchen* and hopes , desires and solicitation of advertisers.

Keywords : Advertising Houses , man , connotative meanings

Vorabentscheidung

Anzeige hat eine unglaubliche Kraft , um schnell Informationen zu liefern. Um das Ziel der Anzeige zu erreichen, verwendet der Anzeigesprache , die präzise, effektive und in der Lage, durch die Leser , Zuschauer und Hörer leicht und gut festgehalten werden soll. Auswahl von kurzen Wörtern und effektiv Einfluss auf das Verständnis der Inhalte der Anzeigen Kommunikanten , so dass Kommunikanten können die Nachricht und die Art der Anzeige verstanden. die viele Arten von Anzeige mit einer breiten Palette von Sprachstile, wollen die Forscher Anzeige auf einer Dating-Website *www.helga.de* analysieren. Diese Anzeigen werden wie Kleinanzeigen in Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften , mit kurzen Sprache geschrieben. Die Forscher wählten geschriebenen Anzeigen der

Männer von dem Dating-Websites *www.helga.de*, weil die Diktionwahl keine Bedingungen geknüpft und direkt verwendet werden, wie Harimansyah erklärt , dass Männer eine Sprache verwenden , die mehr durchsetzungsfähig ist , reif und Männer mit offenen Vokabular und richtige Wort sprechen .(badanbahasa.keminduk.go.id/lamanbahasa/perempuanandabahasanya:cerminpengaruhjeniskelamindalamfaktorpilihanberbahasadanditosdisekitarnya/328, abgerufen am 26. Februar 2014) . Der Grund für die Nutzung der Website *www.helga.de* ist, weil Partnervermittlungsinstitut ist, die seit 1978 in Deutschland und Österreich gestanden hat . die ist auch mit GDE (Gesamtverband der Ehe- und Partnervermittlungen) ausgestattet.

Die Probleme der Untersuchung sind: Die Probleme der Untersuchung sind: (1) welche

konnotative Bedeutungen stehen von der Männernwortwahl, Phrasenwahl, Satzwahl auf dem Partnervermittlungswebsite www.helga.de?. Die Ziele dieser Untersuchung sind: (1) die konnotative Bedeutungen von der Männerworwahl, Phrasenwahl, Satz auf dem Partnervermittlungswebsite www.helga.de erklären. Die Vorteile dieser Forschung sind :

- 1 . Der Anstieg in der Forschung über Sprache und Sprachkomponenten der Anzeige.
- 2 . Neue Erkenntnisse über die verschiedenen Konnotationen, die in der Sprache der Werbung erscheinen.

Definition der Begriffe, die in dieser Studie sind: Partnervermittlungsanzeigen: die Anzeige hat Absender soziologischen Indikatoren für Männer oder Frauen gedacht und hat drei Funktionen , die informativ , kontaktf und Attraktivität ist enthalten . (scanell,2007)

METHODE

Die Untersuchungsmethode kann als ein Weg , um die Arbeit, die ausgerichtet des Untersuchungsobjektes verstehen. Auf drei Komponenten (Objekte, Probleme und Ziele der Untersuchung) , dann ist die eine qualitative Untersuchung. Qualitative Untersuchungsmethode sind Studien, die das Phänomen , was von Untersuchungsthemen, z.B. Verhalten , Wahrnehmung, Motivation , Aktion, usw. verstehen wollen . , Ganzheitlich und mit einem speziellen Kontext, der natürlich und durch die Verwendung einer Vielzahl von natürlichen Methoden brauchen (Moeleong,2005:6). Die Analyse dieser Untersuchung braucht beschreibende Methode. Beschreibende Methode ist eine Methode der Untersuchung in der Status von Menschengruppen , ein Objekt , eine Reihe von Bedingungen , ein System des Denkens oder eine Klasse von Ereignissen in der Gegenwart untersuchen, um eine Beschreibung oder ein Bild von systematischen , sachliche und genaue Informationen über die Fakten , die Eigenschaften zu geschaffen werden sollen und untersuchen die Beziehung zwischen Phänomenen . Der Zweck der Beschreibende Website sind, dass eine Erklärung und Überblick über die Verwendung von Wörtern und konnotativen Bedeutung in der Anzeige auf der Website der Männer, die Partnervermittlungswebsite zum 26. Februar 2014 abgerufen www.helga.de bieten .

Datenquellen und Daten

Lofland (in Moleong , 2005:157), der primären Datenquellen in der qualitativen Untersuchung ist die Worte und Handlungen , ist der Rest zusätzliche Daten wie Dokumente und andere. Datenquelle sind Anzeigertext auf der Partnervermittlungswebsite aus

Männern zum 26. Februar 2014 abgerufen. Untersuchungsdaten in Form von Sätze in den Partnervermittlungsanzeige der Männer, dass die mit dem Ziel der Bildung einer Familie angeschrieben sind, mit Frauen und Nachkommen enthalten sind, werden in der Partnervermittlungswebsite [ww.helga.de](http://www.helga.de) zum 26. Februar 2014 abgerufen ausgerichtet werden.

Datenerhebungstechniken

Daten der Untersuchung wurden durch unstrukturierte Beobachtung Bibliothek Untersuchungsmethoden und Unterlagen gesammelt. Sugiyono (2010:228) beschreibt die Methode der Beobachtung ist unstrukturiert Beobachtung nicht systematisch über das, was beobachtet werden vorbereitet. Dies geschieht, weil die Forscher nicht sicher kennen , was ist zu beobachten. In unstrukturierten Beobachtungsphase werden die Forscher alle Daten in Form von Diktionwahl der Männern in der Anzeige auf der Partnervermittlungswebsite www.helga.de zum 26. Februar 2014 veröffentlicht zu beachten, dann machen die Forscher mehr spezifische Beschränkungen in dem untersuchten Objekt . Bei der Beobachtung haben der Forscher nicht genutzt Instrumente, die längst Standard , aber nur in Form von Zeichen Beobachtung. Methode der Literatur wird die verwendet , um zu lokalisieren und die Bücher als Bibliotheksmaterialien , die für die schriftliche Quellen genutzt Methode. Dann schreiben Forscher eine Dokumentation der Wörter und Sätze in Anzeige aus Männern , mit dem Ziel der Bildung einer Familie, mit der Frau und die Nachkommen ausgerichtet werden, in www.helga.de am 26. Februar 2014.

Datenanalyse –Techniken

In dieser Studie ist der Ansatz bei der Analyse der textlichen Ansatz für die Werbung eingesetzt , dass die Analyse nicht einen Dritten beinhalten , da die Analyse wird direkt von den Forschern sowohl auf der Hersteller durchgeführt , um eine Anzeige , ohne vorher fragen zu interpretieren sein, und die Consumer-Werbung . Wie von Dyer ausgedrückt (1982:87) Analyse der Werbe können in zwei zusammengefasst werden : (1) Analyse nontextual Beteiligung Dritter in Werbung analysieren , und (2) die Analyse der Textanalyse erfolgt direkt durch den Forscher ohne Beteiligung durchgeführt ein dritte Person. (in http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-124-676308699-tesis.%20teks%20iklan%20layanan%20kesehatan%20masyarakat.pdf, abgerufen am 6. Mai 2014) . In dieser Studie in einer Print-Anzeige Material

analysiert enthielt zwei Elemente, nämlich verbale und nonverbale Elemente. Die Elementaranalyse der verbalen (geschrieben) und nonverbale (Bilder, Grafiken, Farben, etc.). Diese Studie verwendet semiotische Theorie von Barthes (1977), um zu beschreiben, ob die konnotativen Bedeutungen, die von verbalen Material allein auftreten.

Die Analyse wird durch die Analyse der kontextuelle Bedeutung der darin enthaltenen Anzeigen getan. Bei der Analyse der Bedeutung der Werbung durch Barthes' semiotischer Theorie (1977) verwendet. Semiotische Theorie werden verwendet, um die Bedeutung der Zeichen in der Anzeige enthaltenen analysieren, was bedeutet, sowohl die semiotische Ebene 1 und Ebene 2.

Die Schritte der Datenanalyse sind wie folgt:

1. Kategorisieren von Anzeigen, die die Problem Einschränkungen in der Datenkorpus zu befriedigen.
2. Gruppieren von Sätzen, die konnotativen sind.
3. Analysieren Sie den konnotativen Bedeutung mit Hilfe der Theorie der Bedeutung in der Werbung Zeichen mit Zeichentheorie von Barthes (1977) enthalten, die die Bedeutung analysiert, ist die Bedeutung, die denotative Ebene 1 und Ebene 2 die Bedeutung der konnotativen Bedeutung
4. Beschreiben Forschungsergebnisse.

. Schlussfolgerungen in der qualitativen Untersuchung ist eine neue Erkenntnis, die zuvor nicht gegeben hat.

Untersuchung Verfahren

Das Forschungsverfahren können wie folgt sortiert werden:
(1) Die Erhebung von Daten in Form von relevanten Bibliotheken, (2) Auswahl und Screening aller vorhandenen Daten, (3) Beschreibung der Daten und Analyse der konnotativen Bedeutung des Textes, (4) Abstraktion von Daten, (5) Erstellung von Research-Berichten.

Ergebnisse und Diskussion

In Kapitel IV (2) wurden konnotativen Bedeutung analysiert. Um die Problemstellung, Nutzung der Semiotik Barthes Theorien.

Zitate und Verweise

Anzeige

Nach Renda (2007:13) Anzeige ist eine Form der Darstellung der durch nicht persönliche

Kommunikatoren durch gezielte Medien für den Kommunikanten durch die Zahlung durchgeführt Nachricht.

Weitere Kirkpatrick (in Sumartono, 2002:13) erklärt, dass die Anzeige der Massenkommunikation, die das Versprechen an die Verbraucher bieten. Durch eine Informationsmeldung etwa zur gleichen Zeit verspricht persuasiv, (1) die Existenz von Waren und Dienstleistungen, um die Bedürfnisse zu erfüllen, (2) wo es zu bekommen, (3) die Qualität der Waren und Dienstleistungen. Nachricht zuge so dass die Verbraucher ein neues Produkt oder Service zu versuchen.

das Anzeigesprache

Die Existenz der Sprache der Anzeige ist eine Sache zu beachten, dass wenn eine Anzeige veröffentlicht und von den Verbrauchern und der Gesellschaft erhalten hat. allgemeinen Merkmale des als Sprache der Anzeige, wie phonologische (Muster, die Klänge der Sprache, Zauber und Reim), Syntax (Satzbau - Typ), lexikalische (Diktion, die Häufigkeit der Verwendung bestimmter Wortklassen) oder rhetorische (Redefigur, Bilder verwendete Sprache)(Sudjiman, 1993:14).

Die Sprache verwendet einige Richtlinien für die Werbesprache, Woda (2011) sagte unter anderem: (1) einfach an die Verbraucher verstehen, (2) Werbesprache sollte einfach und klar in Lieferung sein, (3) keine komplexe Sätze, (4) verwendet den Ausdruck aktiv, nicht passiv, (5) solide und starke Sprache, (6) positive Sprache, statt der negativen Sprache.

Text-und Diskurs

Text und Diskurs in der Kohäsions in Englisch Halliday (1976) besagt, dass Diskurs und Text sind zwei ähnliche Begriffe bedeuten. Der Text ist eine Reihe von verbundenen Sätzen, nicht nur als eine grammatische Einheit, sondern eine Einheit von Bedeutung. Diskurse sind Sätze, die operativ als Ganzesbefinden.

Kridalaksana (1983:179) argumentiert, dass Diskurs (Diskurs) ist eine komplette Einheit von Sprache; die grammatische Hierarchie ist die höchste oder größte grammatische Einheit. Halliday (1976) fügt hinzu, dass der Text eine Reihe von verwandten Sätzen, nicht nur als eine grammatische Einheit, sondern eine Sinneinheit.

Theorie der Semiotik

Die Hauptlehre in dieser Studie verwendet wird, ist die semiotische Theorie Barthes (1977). Barthes (1977) entwickelte eine Abbildung zeigen Semiotik

in zwei Ebenen, nämlich der Ebene der Denotation und Konnotation. Bezeichnung ist pertandaan Ebene, die die Beziehung Signifikant und Signifikat in Wirklichkeit beschreibt, produzieren bedeutet ausdrücklich, direkt und eindeutig. Während die Konnotation ist Abbildung zeigen Ebene, die die Beziehung Signifikant und Signifikat beschreibt, dass es in der Bedeutung, die nicht explizit, indirekte, betreibt und unsicher.

In Semiotik Barthes (1977) und seine Anhänger ist Denotation die erste Ebene der Bedeutungssysteme, während die Konnotation ist die zweite Ebene. In diesem Fall ist die Bezeichnung wurde mehr mit der Schließung von Bedeutung verbunden.

Das Konzept der Konnotation.

Barthes als Zeichen, dass das System aus Ausdruck (E) formuliert werden verwandt (Verhältnis-R-) und den Inhalt (C). Er argumentiert, dass der ERC ist eine grundlegende und gemeinsame System von Zeichen. Die Theorie entwickelt, Zeichen und er eine Theorie Denotation und Konnotation produziert. Ihm zufolge kann der Inhalt entwickelt werden. Als Ergebnis kann das erste Zeichen (E1 R1 C1) ein Zeichen von E2 sein eine zweite zu bilden: E2 (E1 R1 = C1) C2 R2. Das erste Zeichen Bezieht sich als Bezeichnung; Die zweite genannte konnotativen semiotischen.

Die Grenze der Konnotativebedeutung

Nach Chaer (2009:65) sagt, ein Wort genannt konnotativen Bedeutung, wenn sie das Wort " Genusswert " hat, sowohl positiv als auch negativ. Wenn kein Wert wird gesagt, keinen Sinn für die Konnotation haben . Es kann aber auch ein neutral Konnotation bezeichnet werden. Slametmulyana (in Chaer , 2009:65) sagt, denotative und konnotative Unterscheidung nach der Anwesenheit oder Abwesenheit von " Genusswert ", um ein Wort. Jedes Wort, das vor allem die sogenannten Voll Worten, denotative Bedeutung, aber nicht jedes Wort, das eine konnotativen Bedeutung hat. Wie Sie das Wort hat festzustellen.

Wert voll ist oder nicht gesehen wird , die aus den zusätzlichen Bedeutungen. Wenn die Bedeutung nicht Sinn hat Mehrwert, kann der Phrase, Wort oder der Satz nicht sinnvoll bezeichnet werden konnotativen oder neutrale Konnotation. Wie Chaer (2009:67) sagt, dass die Verwendung der Grundbedeutung , die ursprüngliche Bedeutung oder Bedeutungen zentraler Bezeichnung bedeutet, es ist nicht ein Problem zu nennen ; aber die Verwendung von zusätzlicher Bedeutung für Konnotativenbedeutung würde korrigiert müssen ; die einzige zusätzliche Charakter verleiht ein Gefühl von Wert , egal ob positiv oder negativ. Oder wenn es sich nicht lohnt der Geschmack, kann auch eine neutrale Konnotation bezeichnet werden.

Unterschiede der Dennotativebedeutung und Konnotativebedeutung.

Taringan (2009:52) sagt, die Unterschiede von der Dennotativebedeutung und Konnotativebedeutung ist wie folgt: Denotation ist die Bedeutung des Wortes , während die Konnotation ist strahlend Eindrücke, die nicht gefühlt werden kann und was nicht klar definiert werden. Konnotationen bedeutet auch, dass alles was wir, wenn wir auf das Wort, das möglich und nicht möglich mit echten Sinn ist zu denken.

Abschluss

Die Untersuchung ist eine qualitative deskriptive Untersuchung. Die Daten dieser Untersuchung sind die Sätze der Männer in der Anzeige auf dem Partnervermittlungswebsite www.helga.de (26 Februari 2014) sind. Danach die Daten werden mit Theorien semiotische von Barthes Theorien. Ergebnisse dieser Untersuchung haben festgestellt, die Bedeutung der Bezeichnung und Konnotation von Barthes Theorie analysiert. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind, gibt es konnotative Sätze, wie *er möchte auch ein kleine Familie gründen, liebst du es auch kuscheln, gemeinsam Pläne schmieden?, geh mit mir in ein erfülltes Leben!, neben der vielen Arbeit und dem Geld verdienen- auch an eine liebevolle Partnerschaft und Familie zu denken. Denkst du auch so?, usw.* Die konnotative Bedeutung von Sätze sind, Werber benutzt konnotative Wort, Phrasen und Satz, um seinem Charakter, dem Charakter von der Frauen, die er gesucht wird, seine Höffnung und Wünschen zu zeigen. Werbemännern benutzen das Wort "suchen" und "wünschen", um seine Höffnung,

Vorschlag

Eine Studie der konnotativen Bedeutung in einer Partnervermittlungsanzeige auf einer Website ist sehr interessant, weil wir das Spiel mit Worten und Sätzen mit in der PartnervermittlungsAnzeige der Bedeutungen kennen. Wie die Medien, dass ein Satz oder ein Wort in der Anzeige eine Vielzahl von Bedeutungen kann kann. Die Autoren hoffen , dass dieser Artikel hilfreich für die Leser , vor allem Studenten der deutschen Sprache und Literatur. Weitere Untersuchung auf der konnotativen Bedeutung von Partnervermittlungsanzeigen und andere Arten von Anzeigen ist die Hoffnung des Autors , ob es kommerzielle oder nicht-kommerzielle Werbung mit dem gleichen oder unterschiedlichen Medien ist.

Bibliographie

- Chaer, Abdul. 2003. *Psikolinguistik kajian teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drodowski, Günther. 1984. *Die Grammatik Unenbehrlicht für richtiges Deutsch*. Mannheim: Duden.
- Götz, Dieter. 2002. *Langensheidts Großwörterbuch*. Berlin: Langensheidts KG.
- Heuken, Adolf. 2007. *Deutsch-Indonesisches Wörterbuch* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Löffler, Heinrich. 1992. *Grundlagen der Germanistik*. Erich Schmidt Verlag.
- Moleong, Lexi J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya CV.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Woda, Yohanes Brahmans. 2011. *Analisis Jenis Dan Fungsi Diksi Iklan Sewa dalam Süddeutschezeitung.de*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- <http://www.Kbbi.web.id> (diakses pada tanggal 20 april 2013).
- http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-124-676308699-tesis.%20teks%20iklan%20layanan%20kesehatan%20masyarakat.pdf
- Irzanti,susanto(<http://staff.ui.ac.id/system/files/users/irzanti.sutanto/publication/metodesemi otika.pdf>)



ANALISIS MAKNA KONOTATIF IKLAN KONTAK JODOH DI SITUS WEBSITE
WWW.HELGA.DE

Elin Pratiwi

(Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya) elin.pratiwi@yahoo.co.id

Dra.Fahmi Wahyuningsih,M.Pd.

(Pendidikan Bahasa Jerman dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Surabaya)

Abstrak

Dari latar belakang dapat dirumuskan dua permasalahan, antara lain : (1) Makna konotatif apakah yang muncul dalam pilihan kata, frasa, kalimat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helda.de*?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mendeskripsikan makna konotatif dalam pilihan kata, frasa, kalimat yang bersifat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helda.de*. Data penelitian berupa, kalimat iklan kontak jodoh di *website* *www.helga.de* dan dianalisis berdasarkan teori semiotika Barthes. Pada pendeskripsian di Bab IV setelah analisis makna konotasi dengan teori konotasi Barthes ditemukan kalimat-kalimat yang bersifat konotatif yang mengandung makna sampingan tentang karakter pengiklan, karakter wanita yang diinginkan pengiklan, harapan dan keinginan pengiklan yang tersirat untuk mendapatkan pasangan, membentuk keluarga, dan memiliki keturunan. pengiklan juga menggunakan kata *suchen* dan *wünschen* yang menyiratkan harapan, keinginan serta ajakan pengiklan.

Kata kunci : Iklan Kontak Jodoh, pria, makna konotatif

Abstract

Of the background can be formulated two issues , among others : (1) whether the connotative meaning that appears in the choice of words , phrases , sentences man connotative used in advertising advertisers on the site dating website dating *www.helda.de* ? . The objectives of this study were (1) to describe the connotative meaning in the choice of words , phrases , sentences man bersifat konotatif used in advertising advertisers on the site dating website dating *www.helda.de* . Data in the form of research , ad copy dating website *www.helga.de* and analyzed based on the theory of semiotics Barthes . In the description in Chapter IV after the analysis of the connotation theory connotations with Barthes found the sentences that are connotative meanings that contain the advertiser's side of the character , the character of the woman who wants advertisers , advertisers hope and desire that implied to get a partner, a family , and had issue . advertisers also use words that imply *Wünschen* *suchen* and hopes , desires and solicitation of advertisers .

Keywords : Advertising Houses , man , connotative meanings

pendahuluan

Iklan memiliki kekuatan luar biasa untuk memberikan informasi yang cepat. Guna tercapainya tujuan dibuatnya iklan tersebut, iklan menggunakan bahasa yang singkat, efektif dan mampu ditangkap oleh pembaca, penonton dan pendengar dengan mudah dan baik. Pemilihan kata yang singkat dan efektif sangat berpengaruh terhadap pemahaman komunikasi terhadap isi dari iklan, sehingga komunikasi dapat menyimpulkan pesan dan jenis dari iklan itu sendiri. Karena banyaknya jenis iklan dengan berbagai macam gaya bahasa, peneliti ingin menganalisis iklan kontak jodoh di sebuah situs *website* kontak jodoh online *www.helda.de*. Iklan tersebut ditulis seperti iklan baris di media cetak seperti surat kabar dan

majalah, dengan bahasa yang singkat. Peneliti memilih iklan kontak jodoh yang ditulis pria dalam *website* *www.helga.de* karena pilihan diksi yang dipakai tanpa basa basi dan langsung, sebagaimana Harimansyah menjelaskan bahwa pria menggunakan bahasa yang lebih tegas, matang dan laki-laki lebih suka berbicara terang-terangan dengan kosa kata yang tepat. (*badanbahasa.kemibud.go.id/lamanbahasa/pereempuanbahasanya:cerminpengaruhjeniskelamindalamfaktorpilihanberbahasadanmitosdisekitarnya/328*, diakses pada tanggal 26 februari 2014). Alasan digunakannya *website* *www.helga.de* adalah karena *helga* adalah institusi pencarian jodoh yang telah berdiri sejak tahun 1978 di Jerman

dan Austria. Biro jodoh ini juga dilengkapi dengan GDE (*Gesamtverband Der Ehe- und Partnervermittlungen*).

Dua permasalahan yang dirumuskan berkenaan dengan penelitian meliputi:

1. Makna konotatif apakah yang muncul dalam pilihan kata, frasa, kalimat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helda.de*?

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan makna konotatif dalam pilihan kata, frasa, kalimat konotatif yang digunakan pengiklan pria dalam iklan kontak jodoh pada situs *website* kontak jodoh *www.helda.de*.

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Peningkatkan penelitian terhadap bahasa dan komponen bahasa iklan.
2. Memberikan wawasan baru mengenai ragam konotasi yang muncul dalam bahasa periklanan.

Definisi Istilah dalam penelitian ini adalah:

Iklan kontak jodoh: iklan yang berisi indikator sosiologis pengirim pesan, ditujukan untuk pria atau wanita dan memiliki tiga fungsi yakni informatif, kontakatif dan apelatif. (Scannell, 2007)

Informatif : teks iklan kontak jodoh memberikan informasi tentang subyek. (Brinker, 1988)

Kontakatif : kontak sosial antara subyek dan pembaca. (Brinker, 1988)

Apelatif : mempengaruhi penerima pesan untuk melakukan tindakan selanjutnya sebagai respon sosial. (Brinker, 1988)

Helga.de : situs *website* pencarian jodoh usia 18-85 tahun untuk pria dan wanita yang terdapat di negara Jerman dan Austria. (*www.helga.de*, diakses pada tanggal 20 april 2013)

METODE

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu cara kerja untuk memahami objek yang menjadi

sasaran penelitian. Berdasarkan ketiga komponen di atas (objek penelitian, masalah dan tujuan penelitian) maka desain penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif sendiri adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun maksud penggunaan metode deskripsi dalam penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan dan gambaran mengenai penggunaan kata konotatif dan maknanya dalam iklan kontak jodoh pria di situs *website* *www.helga.de* yang diakses tanggal 26 februari 2014.

Sumber Data dan Data

Lofland (dalam Moleong, 2005:157) mengatakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sesuai dengan judul penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah teks iklan-iklan kontak jodoh pria dalam situs *website* *www.helga.de* yang diakses pada tanggal 26 februari 2014. Data penelitian berupa kalimat yang terdapat dalam iklan kontak jodoh pria yang ditulis dengan tujuan untuk membentuk suatu keluarga, bersama wanita dan berorientasi akan keturunan dalam situs *website* *www.helga.de* yang diakses pada tanggal 26 februari 2014

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi tak berstruktur, metode studi pustaka dan dokumentasi. Sugiyono (2010:228) menjelaskan Metode observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamati. Pada tahap observasi tak berstruktur, peneliti akan mengamati seluruh data yang berupa pilihan diksi yang dipakai pria dalam iklan kontak jodoh di situs *website* *www.helga.de* yang

dipublikasikan pada 26 februari 2014, kemudian peneliti membuat batasan yang lebih spesifik tentang objek yang diteliti. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan. Metode studi pustaka adalah metode yang dipergunakan untuk mencari dan menelaah berbagai buku sebagai bahan pustaka yang digunakan untuk sumber tertulis. Peneliti kemudian membuat dokumentasi terhadap kata dan kalimat dalam iklan kontak jodoh pria yang paling banyak menulis iklan dengan tujuan untuk membentuk suatu keluarga, bersama wanita dan berorientasi akan keturunan dalam situs *website* *www.helga.de* yang dipublikasikan pada tanggal 26 Februari 2014

Teknik analisis data

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan dalam menganalisis iklan adalah pendekatan tekstual yang pada analisis tidak melibatkan pihak ketiga karena analisis dilakukan secara langsung oleh peneliti untuk dapat menginterpretasikan sebuah iklan tanpa bertanya sebelumnya, baik pada produsen iklan maupun pada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Dyer (1982:87) analisis iklan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) analisis nontekstual yang melibatkan pihak ketiga dalam menganalisis sebuah iklan, dan (2) analisis tekstual yaitu analisis yang dilakukan secara langsung oleh peneliti tanpa melibatkan orang ketiga. (dalam http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-124-676308699-tesis.%20teks%20iklan%20layanan%20kesehatan%20masyarakat.pdf, diakses pada tanggal 06 Mei 2014).

Pada penelitian ini, dalam sebuah iklan media cetak terdapat dua materi yang dianalisis yaitu unsur verbal dan unsur nonverbal. Analisis unsur verbal (tulisan) dan nonverbal (gambar, diagram, warna, dll). Penelitian ini menggunakan teori semiotik oleh Barthes (1977) untuk mendeskripsikan makna konotatif apakah yang muncul dari materi yang bersifat verbal saja.

Analisis dilakukan secara kontekstual dengan menganalisis makna iklan yang terdapat di dalamnya. Dalam menganalisis makna iklan digunakan teori semiotika oleh Barthes (1977). Teori semiotik digunakan untuk menganalisis makna tanda yang terdapat pada iklan, baik makna pada semiologis tingkat 1 maupun tingkat 2.

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. mengelompokkan iklan yang memenuhi batasan masalah ke dalam korpus data.

2. Mengelompokkan kalimat-kalimat yang bersifat konotatif.
3. Menganalisis makna konotatif dengan menggunakan teori makna tanda yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan teori semiotik oleh Barthes (1977), makna yang dianalisis adalah makna tingkat 1 yaitu makna denotatif dan makna tingkat 2 yakni makna konotatif
4. Mendeskripsikan hasil penelitian.

Prosedur penelitian

Adapun prosedur penelitian dapat diurutkan sebagai berikut:

- (1) Pengumpulan data berupa pustaka-pustaka yang relevan, (2) Pemilihan dan penyeleksian semua data yang ada, (3) pendeskripsian data dan penganalisisan makna konotatif pada teks, (4) Pengabstraksian data, (5) Penyusunan laporan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

pada bab IV akan (2) dianalisis makna konotatif yang ada didalamnya. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, digunakan teori semiotika Barthes.

Kutipan dan acuan

Iklan

Menurut Rendra (2007:13) Iklan merupakan salah satu bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.

Lebih lanjut Kirkpatrick (dalam Sumartono, 2002:13) menjelaskan bahwa iklan adalah komunikasi massa yang menawarkan janji kepada konsumen. Melalui pesan yang informatif sekaligus persuasif menjanjikan tentang, (1) adanya barang dan jasa memenuhi kebutuhan, (2) tempat memperolehnya, (3) kualitas barang dan jasa. pesan yang disampaikan memungkinkan konsumen untuk mencoba suatu barang atau jasa yang baru.

Bahasa Iklan

Keberadaan bahasa periklanan memang suatu hal yang perlu diperhatikan, agar ketika sebuah iklan diterbitkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan masyarakat luas. ciri-ciri umum bahasa yang digunakan bahasa sebagai iklan, antara lain fonologis (pola, bunyi bahasa, mantra, dan rima),

sintaksis (tipe struktur kalimat), leksikal (diksi, frekuensi penggunaan kelas kata tertentu), atau retorik (majas, citraan). (Sudjiman, 1993:14). Adapun beberapa pedoman kebahasaan yang digunakan untuk bahasa iklan, menurut Woda (2011) antara lain: (1) gampang dipahami konsumen, (2) bahasa iklan harus sederhana dan harus jernih dalam pengutaraannya, (3) tanpa kalimat majemuk, (4) menggunakan kalimat aktif, bukan pasif, (5) padat dan kuat bahasanya, (6) positif bahasanya, bukan bahasa negative.

Teks dan wacana

Teks dan Wacana Halliday dalam Cohesion in English (1976) menyatakan bahwa wacana dan teks merupakan dua istilah yang sama maksudnya. Teks merupakan rangkaian kalimat yang saling berkaitan, bukan hanya sebagai unit gramatikal, melainkan merupakan satu unit makna. Wacana merupakan kalimat-kalimat yang secara operasional berkedudukan sebagai suatu kesatuan.

Kridalaksana (1983:179) berpendapat bahwa wacana (discourse) adalah satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Halliday (1976) menambahkan bahwa teks merupakan rangkaian kalimat yang saling berkaitan, bukan hanya sebagai unit gramatikal, melainkan merupakan satu unit makna.

Teori Semiotik

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotik oleh Barthes (1977). Barthes (1977) mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti.

Dalam semiologi Barthes (1977) dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna.

Konsep Konotasi

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *Expression* (E) yang berkaitan (*relation-R-*) dengan *content* (C). Ia berpendapat bahwa E-R-C adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut dikembangkannya dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Menurutnya, *Content* dapat dikembangkan. Akibatnya, tanda pertama (E1 R1

C1) dapat menjadi E2 sehingga terbentuk tanda kedua: E2 (=E1 R1 C1) R2 C2. Tanda pertama disebutnya sebagai denotasi; yang kedua disebutnya semiotik konotatif.

Batas Makna Konotasi

Menurut Chaer (2009:65) sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai "nilai rasa", baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral. Menurut Slametmulyana (dalam Chaer, 2009:65) perbedaan makna denotatif dan konotatif didasarkan pada ada atau tidaknya "nilai rasa" pada sebuah kata. Setiap kata, terutama yang disebut kata penuh, mempunyai makna denotatif, tetapi tidak setiap kata itu mempunyai makna konotatif. Cara menentukan kata tersebut memiliki nilai rasa atau tidak adalah melihat dari makna tambahan yang muncul. Jika makna tambahan tersebut tidak mengandung nilai rasa, maka frasa, kata atau kalimat tersebut tidak bermakna konotatif atau bisa disebut berkonotasi netral. Sebagaimana Chaer (2009:67) mengatakan bahwa penggunaan makna dasar, makna asli, atau makna pusat untuk menyebut makna denotasi rasanya tidak menjadi persoalan; tetapi penggunaan makna tambahan untuk menyebut makna konotasi kiranya perlu dikoreksi; yakni hanya tambahan yang sifatnya memberi nilai rasa, baik positif maupun negatif. Atau jika tidak bernilai rasa dapat juga disebut berkonotasi netral.

Perbedaan Makna Denotasi Dan Makna Konotasi

Menurut Tarigan (2009:52) perbedaan dari makna denotasi dan makna konotasi adalah sebagai berikut: denotasi adalah makna kata, sedangkan konotasi adalah pancaran impresi-impresi yang tidak dapat dirasa dan tidak dapat dinyatakan secara jelas. Konotasi juga berarti segala sesuatu yang kita pikirkan apabila kita melihat kata tersebut, yang mungkin dan tidak mungkin dengan makna yang sebenarnya.

Kesimpulan

Pada hasil penelitian ini telah makna tanda denotasi dan konotasi yang dianalisis dengan teori Barthes. Pada pendeskripsian di Bab IV setelah analisis makna konotasi dengan teori konotasi Barthes ditemukan kalimat-kalimat yang bersifat konotatif, seperti *er möchte auch ein kleine Familie gründen, liebst du es auch kuscheln, gemeinsam Pläne schmieden?, geh mit mir in ein erfülltes Leben!, neben der vielen Arbeit und dem Geld verdienen auch an eine liebevolle Partnerschaft und Familie zu denken. Denkst du auch so?, usw.* Kalimat yang bersifat konotatif yang mengandung makna sampiran tentang karakter pengiklan, karakter wanita yang diinginkan pengiklan, harapan dan keinginan pengiklan yang tersirat untuk mendapatkan pasangan, membentuk keluarga, dan memiliki

keturunan. pengiklan juga menggunakan kata *suchen* dan *wünschen* yang menyiratkan harapan, keinginan serta ajakan pengiklan.

Saran

Penelitian terhadap makna konotatif dalam sebuah iklan kontak jodoh pada sebuah *website* sangatlah menarik karena kita dapat mengetahui permainan kata dan kalimat dengan makna tersirat yang dipakai dalam iklan kontak jodoh. Sebagai media untuk mengetahui bahwa sebuah kalimat atau kata dalam iklan dapat mengandung berbagai macam makna.

Penulis berharap bahwa tulisan ini bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa bahasa dan sastra Jerman. Penelitian yang lebih lanjut pada makna konotatif iklan kontak jodoh dan jenis-jenis iklan yang lain merupakan harapan dari penulis, baik iklan itu bersifat komersial atau non komersial dengan media yang sama atau berbeda.

Daftar Pustaka

- Chaer, Abdul. 2003. *Psikolinguistik kajian teoritik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drodowski, Günther. 1984. *Die Grammatik Unenbehrlicht für richtiges Deutsch*. Mannheim: Duden.
- Götz, Dieter. 2002. *Langensheidts Großwörterbuch*. Berlin: Langensheidts KG.
- Heuken, Adolf. 2007. *Deutsch-Indonesisches Wörterbuch Jakarta*: Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Löffler, Heinrich. 1992. *Grundlagen der Germanistik*. Erich Schmidt Verlag.
- Moleong, Lexi J. 1989. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya CV.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Semantik*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Woda, Yohanes Brahman. 2011. *Analisis Jenis Dan Fungsi Diksi Iklan Sewa dalam Süddeutschezeitung.de*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- <http://www.Kbbi.web.id> (diakses pada tanggal 20 april 2013).
- http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-124-676308699-tesis.%20teks%20iklan%20layan%20kesehatan%20masyarakat.pdf
- Irzanti,susanto(<http://staff.ui.ac.id/system/files/user/s/irzanti.sutanto/publication/metodesemiotika.pdf>).