

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan media yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini, di mana iklan menjadi salah satu media alat komunikasi. Hampir setiap hari terdapat berbagai iklan di media massa seperti di majalah, surat kabar, televisi, radio dan internet.

Media massa adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengirim pesan iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Perlu banyak cara yang digunakan agar iklan yang akan disampaikan kepada masyarakat itu berhasil. Oleh karena itu iklan dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

Media untuk iklan terdiri atas media elektronik yaitu iklan radio, iklan internet dan iklan televisi, dan media cetak yaitu iklan surat kabar dan iklan majalah. Terdapat perbedaan antara iklan di media elektronik dan cetak. Iklan di media elektronik (iklan radio, iklan internet dan iklan televisi) biasanya menggunakan model sebagai contoh atau peran utama di dalam iklan, terlihat gambarnya dan dapat didengarkan. Iklan di media cetak (iklan surat kabar atau majalah) menggunakan gambar, warna, serta tulisan yang menarik, agar dapat bersaing dengan iklan yang menggunakan media elektronik.

Untuk menarik pelanggan, bahasa iklan sangat menentukan. Bahasa yang digunakan harus bersifat persuasif dan komunikatif, karena di dalam iklan

khususnya dalam media cetak, bahasa adalah faktor penentu keberhasilan penyampaian iklan tersebut.

Menggunakan bahasa yang bersifat persuasif dan komunikatif bukanlah hal yang mudah, apalagi menggunakan bahasa Jerman yang memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan bahasa Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan, misalnya: Struktur kalimat dan kebudayaan. Adapun kendala yang dihadapi dalam mempelajari struktur kalimat selain urutannya berbeda dengan bahasa Indonesia juga pada partikel (kata yang biasanya tidak dapat diderivasikan atau diinfleksikan, mengandung makna gramatikal dan tidak mengandung makna leksikal, termasuk di dalam artikel, preposisi, konjungsi, dan interjeksi) yang berbagai macam fungsi yang berlainan.

Partikel sering dijumpai dalam banyak kalimat bahasa Jerman terutama dalam bahasa sehari-hari (*Umgangssprache*) dan dalam bahasa iklan. Dikatakan bahwa partikel sering memberikan nuansa komunikatif bahkan terkadang menjadi penentu. Partikel yang kehadirannya memberikan nuansa komunikasi dalam kalimat termasuk golongan *Modalpartikeln*.

Walaupun partikel sering hanya memberi sedikit informasi yang sesuai dari suatu pernyataan, yang tidak boleh dianggap tidak penting, karena partikel tidak hanya dapat menunjukkan keindahan serta kesopanan, melainkan juga menciptakan “suasana percakapan” tertentu yang dapat “menghidupkan” nuansa kalimat atau percakapan bahasa Jerman. Selain itu *Modalpartikeln* memiliki peranan cukup penting, yaitu dapat mempengaruhi makna dalam kalimat.

Dalam bahasa Iklan terdapat beberapa *Modalpartikeln*, seperti “*auch*”, “*denn*”, “*doch*”, “*ja*”, “*nur*”, dan “*schon*”. *Modalpartikeln* sebenarnya tidak memiliki arti yang jelas, karena *Modalpartikeln* menurut semantik dan sintaksis sangat sulit untuk diterjemahkan karena tidak terdapat arti secara denotatif. Meskipun *Modalpartikeln* tidak mempunyai makna yang denotatif, dalam ilmu bahasa *Modalpartikeln* memiliki banyak fungsi yang berbeda-beda baik dari segi semantik maupun sintaksis.

Salah satu contoh *Modalpartikeln* yang memiliki beberapa fungsi yang berbeda selain sebagai partikel dalam kalimat bahasa Jerman yang ditemukan dalam iklan majalah *Brigitte* dapat dilihat dari contoh kalimat-kalimat berikut ini :

(1) *Der Zug ist schon angekommen.*
itu Kereta api adalah sudah tiba
'Kereta itu sudah tiba.'

(2) *Wer braucht schon ein Auto, bei dem der Tank größer ist als der Kofferraum?*
siapa membutuhkan sudah sebuah mobil, dengan itu itu
tangki besar adalah daripada itu bagasi?
'Siapa yang membutuhkan mobil dengan tangki yang lebih besar dari bagasinya?'

Berdasarkan contoh (1) kata *schon* bukanlah partikel, melainkan adverbial, dan *schon* pada kalimat (2) termasuk partikel yang fungsinya merupakan suatu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban dan mengisyaratkan jawaban negatif atau mengharapkan tidak diketahuinya suatu kejadian dari pembicara.

(3) *Ich gehe auch in die Schule.*
saya pergi juga di itu sekolah.
'Saya juga pergi ke sekolah.'

(4) *Überzeugen auch Sie sich!*
meyakinkan juga Anda!
'Yakinkanlah Anda juga!'

Kata *auch* pada kalimat (3) bukanlah partikel, melainkan adverbial, dan *auch* pada kalimat (4) termasuk partikel yang fungsinya untuk mengekspresikan suatu tindakan.

Masih banyak fungsi *Modalpartikeln* yang berbeda-beda yang terdapat dalam bahasa iklan. Fungsi apakah yang sering muncul dan *Modalpartikeln* apa saja yang sering digunakan dalam wacana iklan tersebut.

Untuk memahami partikel dalam bahasa Jerman tidaklah mudah, atas dasar pemikiran dan ketertarikan penulis terhadap *Modalpartikeln* dalam iklan berbahasa Jerman, maka penulis menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS PENGGUNAAN *MODALPARTIKELN* DALAM IKLAN BERBAHASA JERMAN.”

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seberapa banyak *Modalpartikeln* yang muncul dalam iklan berbahasa Jerman?
2. *Modalpartikeln* apa yang sering muncul dalam iklan berbahasa Jerman?
3. Apa pengaruh *Modalpartikeln* dalam kalimat iklan berbahasa Jerman?
4. Apa fungsi *Modalpartikeln* dalam iklan berbahasa Jerman?

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penulisan ini hanya pada:

1. *Modalpartikeln* yang sering muncul dalam iklan berbahasa Jerman.
2. Fungsi *Modalpartikeln* dalam kalimat iklan berbahasa Jerman.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Modalpartikeln* apa saja yang sering muncul dalam iklan berbahasa Jerman?
2. Apa fungsi *Modalpartikeln* dalam kalimat iklan berbahasa Jerman?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Modalpartikeln* apa saja yang sering muncul dalam iklan berbahasa Jerman dan mengetahui fungsi *Modalpartikeln* dalam iklan berbahasa Jerman.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis sendiri hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan mengenai *Modalpartikeln* dalam iklan berbahasa Jerman.
2. Pembelajar bahasa Jerman mendapatkan informasi tentang *Modalpartikeln* yang sering muncul dalam iklan berbahasa Jerman.

3. Pembelajar bahasa Jerman mendapatkan informasi tentang fungsi *Modalpartikeln* yang terdapat dalam iklan berbahasa Jerman.
4. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan atau panduan bagi penelitian lebih lanjut yang masih berhubungan dengan tema yang telah penulis teliti.

