

STRUKTUR DAN FUNGSI WACANA DALAM IKLAN BERBAHASA JERMAN : PENDEKATAN ANALISIS WACANA KRITIS

Herlina Jasa Putri Harahap¹, Regina Amelia², Gracia Togatorop³, Nurhafiza Yusro⁴, Nadia Sun
Jayani Sagala⁵

Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan
reginaamelia085@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis struktur dan fungsi wacana dalam iklan berbahasa Jerman menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK). Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana elemen linguistik dan strategi persuasif digunakan untuk membentuk makna serta mempengaruhi audiens. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis tekstual berdasarkan model Fairclough, yang mencakup analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berbahasa Jerman tidak hanya mengandalkan aspek kebahasaan, tetapi juga mencerminkan ideologi tertentu yang berupaya membentuk pola pikir konsumen. Struktur wacana dalam iklan ini menampilkan penggunaan strategi persuasif seperti metafora, eufemisme, dan intertekstualitas untuk memperkuat daya tarik produk serta membangun hubungan dengan target pasar.

Kaata Kunci : Analisis Wacana Kritis, Iklan Berbahasa Jerman, Struktur Wacana

ABSTRACT

This study analyzes the structure and function of discourse in German-language advertisements using a Critical Discourse Analysis (CDA) approach. The research aims to identify how linguistic elements and persuasive strategies are employed to construct meaning and influence the audience. A qualitative method is applied, utilizing textual analysis based on Fairclough's model, which includes textual analysis, discourse practice, and social practice. The findings reveal that German-language advertisements not only rely on linguistic aspects but also reflect specific ideologies that shape consumer perceptions. The discourse structure in these advertisements employs persuasive strategies such as metaphor, euphemism, and intertextuality to enhance product appeal and establish a connection with the target market.

Keywords : Critical Discourse Analysis, German-Language Advertisements, Discourse Structure

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan modern. Melalui iklan, produsen tidak hanya memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga membangun citra dan memengaruhi pola pikir konsumen. Bahasa yang digunakan dalam iklan bukan sekadar alat komunikasi, melainkan sarana persuasif yang dirancang untuk menarik perhatian dan membentuk opini masyarakat. Dalam konteks ini, wacana iklan menjadi kajian yang menarik karena mengandung strategi komunikasi yang kompleks dan memiliki dampak sosial yang luas (Salam, 2021).

Iklan dalam bahasa Jerman memiliki karakteristik linguistik dan budaya yang khas. Struktur dan pilihan kata dalam iklan ini tidak hanya mencerminkan keunikan bahasa Jerman, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

Penggunaan metafora, eufemisme, dan strategi intertekstualitas sering kali dimanfaatkan untuk memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan. Selain itu, elemen visual dan naratif dalam iklan berperan dalam membangun makna yang lebih dalam dan mempengaruhi cara penerima pesan menafsirkannya (Bria, 2023).

Dalam analisis wacana, iklan tidak hanya dipahami sebagai teks, tetapi juga sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan ideologi dan kekuasaan. Dengan memahami bagaimana struktur dan fungsi wacana dalam iklan bekerja, kita dapat mengungkap pesan implisit yang terkandung di dalamnya serta bagaimana iklan berkontribusi dalam membentuk perspektif dan perilaku konsumen (Anggraini, 2024). Oleh karena itu, kajian mengenai wacana dalam iklan berbahasa Jerman menjadi relevan untuk melihat bagaimana bahasa digunakan sebagai alat persuasi dalam konteks ekonomi dan budaya.

Sebagai contoh, beberapa iklan berbahasa Jerman menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk menciptakan daya tarik emosional dan persuasif. Misalnya, dalam iklan cokelat Mon Cherie: "Wer kann dazu schon nein sagen?" ("Siapa yang bisa mengatakan tidak untuk ini?") Iklan ini menggunakan pertanyaan retorik untuk menekankan daya tarik produk, mendorong konsumen untuk membelinya. Contoh lain dapat dilihat dalam iklan deodoran Mum: "Mum macht die Männer verrückt." ("Mum membuat pria tergila-gila.") Dalam iklan ini, penggunaan metonimia menunjukkan bahwa deodoran tersebut memiliki efek luar biasa dalam menarik perhatian lawan jenis. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen (Suksma, 2022).

Selain itu, dalam iklan jam tangan Breitling Superocean, terdapat penggunaan hiperbola untuk menunjukkan keunggulan produk: "Wer den Tiefenweltrekord im Freitauchen hält und seine Konkurrenten weit hinter sich lässt, schätzt die außerordentliche Performance der Breitling Superocean." ("Siapa yang memegang rekor dunia menyelam bebas terdalam dan meninggalkan pesaingnya jauh di belakang, menghargai performa luar biasa dari Breitling Superocean.") Iklan ini menampilkan citra produk sebagai sesuatu yang eksklusif dan digunakan oleh para profesional, sehingga meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Melalui contoh-contoh ini, terlihat bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membentuk wacana yang lebih luas mengenai gaya hidup, nilai, dan identitas konsumen. Struktur dan pilihan kata yang digunakan dalam iklan berperan dalam membangun makna dan daya tarik pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, kajian mengenai wacana dalam iklan berbahasa Jerman menjadi relevan untuk melihat bagaimana bahasa digunakan sebagai alat persuasi dalam konteks ekonomi dan budaya (Purwono, 2021).

Selain penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi, iklan juga berfungsi sebagai cerminan budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Pilihan kata, gaya bahasa, serta struktur wacana dalam iklan berbahasa Jerman tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga mencerminkan norma sosial dan ideologi yang berkembang di dalamnya (Azhari, 2023). Oleh karena itu, wacana dalam iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melingkupinya.

Struktur wacana dalam iklan biasanya dirancang agar efektif dalam menyampaikan pesan secara singkat, padat, dan persuasif. Penggunaan kalimat imperatif, repetisi, serta

ungkapan emosional menjadi strategi yang umum digunakan untuk menciptakan keterikatan antara produk dan calon pembeli. Selain itu, banyak iklan juga menggunakan unsur simbolik yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan, baik melalui bahasa verbal maupun visual. Dengan demikian, iklan bukan hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga membangun citra dan identitas yang ingin dikaitkan dengan produk tersebut (Juwita, 2022).

Dalam perkembangannya, iklan semakin banyak dipengaruhi oleh tren globalisasi dan digitalisasi. Penggunaan bahasa dalam iklan berbahasa Jerman, misalnya, tidak jarang memadukan elemen bahasa asing, terutama bahasa Inggris, untuk menciptakan kesan modern dan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa wacana dalam iklan bersifat dinamis dan terus berkembang sesuai dengan perubahan sosial serta perkembangan teknologi.

Menganalisis struktur dan fungsi wacana dalam iklan berbahasa Jerman dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk realitas sosial dan memengaruhi pola pikir masyarakat. Dengan memahami pola-pola yang digunakan dalam wacana iklan, kita dapat melihat bagaimana bahasa berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan daya tarik bagi suatu produk atau merek (Ahmadi, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur dan fungsi wacana dalam iklan berbahasa Jerman dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK). Kajian ini berfokus pada bagaimana elemen linguistik dan strategi persuasif digunakan dalam iklan untuk membangun makna, membentuk citra produk, serta memengaruhi audiens (Zanah, 2021). Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi keterkaitan antara bahasa yang digunakan dalam iklan dengan konteks sosial dan budaya yang melatarinya, guna memahami bagaimana wacana iklan mencerminkan ideologi dan nilai-nilai tertentu dalam masyarakat berbahasa Jerman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK) untuk mengkaji struktur dan fungsi wacana dalam iklan berbahasa Jerman. Analisis Wacana Kritis dipilih karena memungkinkan peneliti untuk tidak hanya menganalisis unsur kebahasaan dalam teks iklan, tetapi juga menghubungkannya dengan konteks sosial, budaya, dan ideologi yang lebih luas. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendekatan yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, yang terdiri dari tiga dimensi utama: analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial (Batrisyia, 2024).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis contoh iklan berbahasa Jerman dari berbagai media, termasuk iklan cetak, televisi, dan digital. Pemilihan sampel iklan dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan keberagaman produk, strategi persuasif yang digunakan, serta relevansi iklan dalam mencerminkan nilai budaya dan ideologi tertentu dalam masyarakat Jerman.

Tahap pertama dalam analisis adalah analisis teks, di mana struktur kebahasaan dalam iklan seperti pilihan kata, gaya bahasa, serta strategi retorika dianalisis untuk memahami bagaimana pesan disusun dan disampaikan kepada audiens. Tahap kedua adalah analisis

praktik wacana, yang mengkaji bagaimana iklan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat, termasuk bagaimana makna iklan dibentuk oleh interaksi antara produsen dan konsumen (Azhari, 2023). Tahap terakhir adalah analisis praktik sosial, yang menempatkan iklan dalam konteks sosial dan ideologi yang lebih luas, dengan melihat bagaimana iklan mencerminkan dan memengaruhi dinamika sosial, budaya, dan ekonomi (Purwono, 2021).

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana wacana dalam iklan berbahasa Jerman berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai refleksi dari struktur sosial dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Wacana dalam Iklan Berbahasa Jerman

Struktur wacana dalam iklan berbahasa Jerman dirancang agar singkat, padat, dan persuasif, dengan tujuan utama menarik perhatian konsumen serta membangun citra produk yang kuat. Dalam analisis terhadap berbagai iklan berbahasa Jerman, ditemukan bahwa iklan sering menggunakan kalimat imperatif, slogan yang mudah diingat, serta teknik repetisi dan aliterasi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Struktur ini memungkinkan pesan iklan diterima dengan cepat oleh audiens dan memberikan dampak emosional yang mendukung keputusan pembelian.

Salah satu ciri khas utama dalam wacana iklan berbahasa Jerman adalah penggunaan kalimat imperatif dan persuasif. Kalimat imperatif digunakan untuk memberikan ajakan langsung kepada konsumen, seperti „Probieren Sie jetzt!“ (Coba sekarang!), yang bertujuan menciptakan dorongan untuk segera mengambil tindakan. Selain itu, banyak iklan menggunakan pertanyaan retorik untuk menarik perhatian dan mendorong audiens berpikir, seperti dalam slogan iklan Mon Cherie: „Wer kann dazu schon Nein sagen?“ (Siapa yang bisa mengatakan tidak untuk ini?). Penggunaan strategi ini membantu membangun keterlibatan emosional antara produk dan konsumen.

Selain itu, strategi slogan yang kuat dan mudah diingat menjadi elemen penting dalam struktur wacana iklan. Slogan dalam iklan Jerman cenderung pendek, ritmis, dan memiliki daya tarik emosional yang tinggi. Contoh terkenal termasuk „Red Bull verleiht Flügel.“ (Red Bull memberi Anda sayap.) dan „Nichts ist unmöglich – Toyota.“ (Tidak ada yang mustahil – Toyota.). Slogan-slogan ini tidak hanya membangun citra produk tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek yang melekat di benak konsumen.

Repetisi dan aliterasi juga sering ditemukan dalam struktur wacana iklan berbahasa Jerman untuk meningkatkan daya ingat terhadap produk. Contoh yang paling terkenal adalah slogan „Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso.“ (Haribo membuat anak-anak bahagia, begitu juga orang dewasa.), yang menggunakan repetisi ritmis untuk menciptakan efek musikal yang mudah diingat. Teknik ini membantu memperkuat pesan utama iklan serta meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Secara keseluruhan, struktur wacana dalam iklan berbahasa Jerman sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi yang mengutamakan keterjangkauan pesan, daya tarik emosional,

dan dorongan persuasif. Dengan menggabungkan strategi linguistik seperti imperatif, retorika, slogan kuat, serta repetisi dan aliterasi, iklan dapat dengan efektif menyampaikan pesan dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2. Strategi Persuasif dalam Iklan Berbahasa Jerman

Strategi persuasif dalam iklan berbahasa Jerman bertujuan untuk membangun daya tarik emosional, menciptakan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam analisis terhadap berbagai iklan berbahasa Jerman, ditemukan bahwa strategi yang sering digunakan meliputi penggunaan metafora dan eufemisme, intertekstualitas, serta asosiasi nilai dan gaya hidup. Teknik-teknik ini membantu membangun hubungan yang lebih erat antara produk dan audiens serta memperkuat identitas merek di benak konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah penggunaan metafora dan eufemisme untuk menciptakan kesan positif terhadap produk. Misalnya, dalam iklan produk kecantikan atau perawatan kulit, sering digunakan istilah seperti „natürliche Schönheit“ (kecantikan alami) untuk menggambarkan keunggulan produk secara halus tanpa memberikan klaim berlebihan. Sementara itu, dalam iklan makanan sehat, istilah seperti „voller Energie“ (penuh energi) atau „leicht und bekömmlich“ (ringan dan mudah dicerna) digunakan untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut bermanfaat bagi kesehatan.

Selain itu, intertekstualitas juga menjadi strategi penting dalam iklan berbahasa Jerman. Banyak iklan mengacu pada budaya populer, kutipan terkenal, atau elemen dari cerita rakyat Jerman untuk meningkatkan daya tarik dan koneksi emosional dengan audiens. Misalnya, dalam iklan Volkswagen, sering kali digunakan frasa seperti „Das Auto“ (Mobilnya), yang memberikan kesan bahwa Volkswagen bukan sekadar merek mobil, tetapi standar utama dalam industri otomotif. Referensi terhadap nilai-nilai budaya dan sejarah juga membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan relevan dengan target pasar.

Strategi persuasif lainnya adalah asosiasi nilai dan gaya hidup, yang sering digunakan dalam iklan produk mewah, kendaraan, dan gaya hidup sehat. Misalnya, dalam iklan jam tangan mewah seperti Breitling atau Mercedes-Benz, iklan sering menggambarkan produk mereka sebagai simbol status, prestasi, dan eksklusivitas. Frasa seperti „Für diejenigen, die das Beste wollen“ (Untuk mereka yang menginginkan yang terbaik) digunakan untuk menciptakan kesan bahwa produk tersebut hanya diperuntukkan bagi kalangan tertentu yang mengutamakan kualitas dan eksklusivitas. Sementara itu, dalam iklan produk olahraga seperti Adidas atau Puma, sering digunakan istilah yang mengaitkan produk dengan kebebasan, kekuatan, dan motivasi, seperti „Unstoppable. Just like you.“ (Tak terhentikan. Seperti dirimu.).

Secara keseluruhan, strategi persuasif dalam iklan berbahasa Jerman memanfaatkan berbagai teknik linguistik dan psikologis untuk membangun daya tarik produk dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menggunakan metafora, intertekstualitas, serta asosiasi dengan nilai dan gaya hidup, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat dan melekat di benak audiens.

3. Representasi Ideologi dan Budaya dalam Iklan

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga mencerminkan ideologi dan nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Dalam iklan berbahasa Jerman, representasi

ideologi dan budaya terlihat dalam berbagai aspek, seperti nilai individualisme dan kebebasan, kesadaran lingkungan, serta citra kesempurnaan dan kesehatan. Elemen-elemen ini membentuk cara iklan dikemas dan bagaimana produk dikaitkan dengan aspek sosial serta aspirasi masyarakat Jerman.

Salah satu ideologi yang paling menonjol dalam iklan berbahasa Jerman adalah nilai individualisme dan kebebasan. Banyak iklan menekankan konsep kemandirian dan ekspresi diri, yang sejalan dengan budaya Jerman yang menghargai kebebasan pribadi. Misalnya, dalam iklan mobil, seperti BMW atau Audi, sering ditampilkan narasi tentang perjalanan individu, eksplorasi, dan kontrol atas hidup sendiri. Frasa seperti „Freude am Fahren“ (Kesenangan dalam berkendara) dari BMW menunjukkan bahwa produk bukan hanya sekadar alat transportasi, tetapi juga simbol kebebasan dan kepuasan pribadi.

Selain itu, kesadaran lingkungan menjadi tema utama dalam banyak iklan, mencerminkan kuatnya perhatian masyarakat Jerman terhadap keberlanjutan (Nachhaltigkeit). Banyak merek menggunakan strategi pemasaran yang menekankan aspek ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang, pengurangan jejak karbon, dan keberlanjutan produksi. Contohnya, dalam iklan produk pembersih atau makanan organik, sering digunakan istilah seperti „100% natürlich“ (100% alami) atau „Gut für dich, gut für die Umwelt“ (Baik untukmu, baik untuk lingkungan). Representasi ini menunjukkan bagaimana iklan berusaha menyesuaikan diri dengan nilai-nilai ekologis yang penting bagi konsumen Jerman.

Iklan juga banyak merepresentasikan citra kesempurnaan dan kesehatan, terutama dalam industri makanan, kecantikan, dan kebugaran. Masyarakat Jerman cenderung menghargai gaya hidup sehat, yang tercermin dalam iklan produk-produk seperti makanan organik, air mineral, dan perlengkapan olahraga. Iklan sering menggunakan figur yang melambangkan kebugaran dan vitalitas, serta menggunakan kata-kata seperti „Aktiv und fit“ (Aktif dan bugar) untuk memperkuat citra positif produk.

Secara keseluruhan, representasi ideologi dan budaya dalam iklan berbahasa Jerman tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen tetapi juga membentuk citra sosial tentang bagaimana suatu produk seharusnya digunakan dan dipersepsikan. Melalui penguatan nilai-nilai individualisme, keberlanjutan, serta kesehatan, iklan berperan dalam membangun identitas budaya yang mencerminkan dinamika sosial masyarakat Jerman.

4. Peran Iklan dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Iklan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek, atau bahkan gaya hidup tertentu. Dalam konteks iklan berbahasa Jerman, pengaruh iklan dapat dilihat melalui bagaimana pencitraan produk, manipulasi emosi, dan penciptaan kebutuhan baru dilakukan untuk mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Dengan strategi komunikasi yang efektif, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk tetapi juga membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumsi masyarakat.

Salah satu cara utama iklan memengaruhi persepsi konsumen adalah melalui pencitraan produk yang meyakinkan dan aspiratif. Iklan sering kali menampilkan produk sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar barang konsumsi, melainkan simbol status, kualitas, atau gaya hidup tertentu. Misalnya, dalam iklan mobil mewah seperti Mercedes-Benz, produk

dikaitkan dengan kesuksesan dan prestise, menggunakan slogan seperti „Das Beste oder nichts.“ (Yang terbaik atau tidak sama sekali.). Hal ini menciptakan persepsi bahwa memiliki produk tersebut bukan hanya soal fungsionalitas, tetapi juga bagian dari pencapaian pribadi.

Selain itu, manipulasi emosi menjadi strategi utama dalam membentuk respons psikologis konsumen. Iklan sering menggunakan elemen emosional seperti kebahagiaan, nostalgia, atau rasa aman untuk memperkuat daya tarik produk. Misalnya, dalam iklan makanan seperti Milka, penggunaan warna lembut, musik yang menenangkan, dan slogan „Im Herzen zart“ (Lembut di hati) menciptakan asosiasi emosional dengan kenyamanan dan kasih sayang. Teknik ini membuat produk lebih dari sekadar barang konsumsi, melainkan pengalaman yang memiliki nilai emosional bagi konsumen.

Lebih jauh, iklan juga berperan dalam menciptakan kebutuhan baru yang mungkin sebelumnya tidak disadari oleh konsumen. Dengan menampilkan produk sebagai solusi atas masalah atau tantangan sehari-hari, iklan membentuk persepsi bahwa suatu produk adalah sesuatu yang “harus dimiliki.” Misalnya, dalam iklan teknologi seperti smartphone atau perangkat rumah pintar, konsumen sering ditunjukkan bagaimana produk tersebut dapat membuat hidup mereka lebih efisien dan modern. Dengan demikian, iklan tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga menciptakan tren konsumsi baru yang sebelumnya tidak ada.

Secara keseluruhan, peran iklan dalam memengaruhi persepsi konsumen sangat besar, baik melalui pencitraan merek, teknik manipulasi emosi, maupun penciptaan kebutuhan baru. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang cermat dan persuasif, iklan tidak hanya membentuk bagaimana suatu produk dipersepsikan tetapi juga memengaruhi kebiasaan konsumsi dan preferensi masyarakat secara luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap struktur dan fungsi wacana dalam iklan berbahasa Jerman melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk makna, ideologi, dan persepsi dalam masyarakat. Struktur wacana iklan Jerman didominasi oleh penggunaan kalimat imperatif, slogan yang kuat, serta teknik repetisi dan aliterasi untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas penyampaian pesan. Dengan strategi linguistik yang cermat, iklan mampu menciptakan kesan mendalam bagi audiens dan memperkuat identitas merek.

Selain itu, strategi persuasif dalam iklan berbahasa Jerman memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Teknik seperti penggunaan metafora, intertekstualitas, serta asosiasi dengan nilai dan gaya hidup membantu iklan menciptakan daya tarik yang lebih personal dan relevan dengan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga berupaya membangun keterikatan psikologis dan sosial dengan konsumennya.

Lebih jauh, iklan berbahasa Jerman merepresentasikan ideologi dan budaya yang berkembang di masyarakat. Nilai-nilai seperti individualisme, kebebasan, kesadaran

lingkungan, serta kesehatan sering kali menjadi tema utama dalam berbagai iklan. Representasi ini mencerminkan bagaimana iklan beradaptasi dengan tren sosial dan budaya untuk menciptakan citra yang sesuai dengan preferensi masyarakat.

Terakhir, iklan berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Melalui pencitraan yang aspiratif, manipulasi emosi, dan penciptaan kebutuhan baru, iklan mampu memengaruhi cara pandang konsumen serta membentuk kebiasaan konsumsi mereka. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga instrumen yang membentuk opini publik, perilaku konsumsi, dan tren budaya dalam masyarakat Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- Salam, W. A., & Ridwan, A. (2021). Makna Denotatif Dan Konotatif Pada Iklan Bmw Berbahasa Jerman. *IDENTITAET*, 10(2), 247-258.
- Bria, G. K., & Ridwan, A. (2023). Intonasi kalimat tanya pada iklan Edeka. *IDENTITAET*, 12(2), 47-56.
- Anggraini, A. W., & Ridwan, A. (2024). Unsur Suprasegmental Kalimat Deklaratif pada Iklan 50 Jahre Lidl. *IDENTITAET*, 13(2), 68-78.
- Suksma, S. N., & Parnaningroem, R. R. D. W. (2022). FUNGSI DAN MAKNA PERSUASIF DALAM IKLAN PARIWISATA <http://www.dertour-reisebuero.de>. *IDENTITAET*, 11(2), 75-89.
- Purwono, P. Y., & Ridwan, A. (2021). Kalimat deklaratif dalam iklan McDonald. *IDENTITAET*, 10(2), 153-163.
- Azhari, D. R. (2023). Pengaruh Era Post-Truth bagi Pembelajar Bahasa Asing: Kajian Filosofis-Fenomenologis Fenomena Era Post-Truth dalam Dunia Pemelajaran Bahasa Jerman dan Inggris Tingkat Dasar. *Jurnal SORA-Pernik Studi Bahasa Asing*, 4(1), 19-30.
- Juwita, A., & Jaya, D. (2022). PENERJEMAHAN PERSONIFIKASI DALAM NOVEL “AMBA” KE DALAM BAHASA JERMAN. *Lingua: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 1-18.
- Ahmadi, Y., Firdausi, Y. A., & Gunawan, W. (2024). Analisis Wacana Kritis dalam Bidang Pendidikan: Analisis Bibliometrik. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(1), 43-57.
- Zanah, S. W. S., & Bangsa, A. B. A. H. (2021). Analisis wacana iklan pakaian di media sosial facebook berdasarkan struktur dan fungsi bahasa. *Jurnal caraka*, 7(2), 29-43.
- Batrisyia, A., Wangi, D. M., Hidayah, E., & Siregar, M. W. (2024). Kajian Struktur dan Fungsi Bahasa Pada Produk Makanan dan Minuman Iklan Televisi Berdasarkan Analisis Wacana. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa dan Pendidikan*, 4(2), 170-186.