

**RHETORISCHE FIGUREN DALAM SCHLAGZEILE IKLAN
COKLAT “RITTER SPORT” TAHUN 2017-2019**



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Amalya Ramadhani

2615151864

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

ABSTRAK

Amalya Ramadhani. *Rhetorische Figuren dalam Schlagzeile Iklan Coklat “Ritter Sport” Tahun 2017-2019*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis *rhetorische Figuren* yang terdapat dalam *Schlagzeile* iklan coklat “Ritter Sport” tahun 2017-2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik studi pustaka. Kriteria analisis yang digunakan merujuk pada teori Nina Janich yang mengklasifikasi *rhetorsische Figuren* menjadi 30 jenis *rhetorische Figuren*. Sumber data penelitian ini adalah iklan-iklan produk coklat “Ritter Sport” yang merupakan 10 besar iklan dengan perolehan *vote* tertinggi pada *Plakatvoting* di tahun 2017, 2018 dan 2019 yang berjumlah 30 iklan. Data dalam penelitian ini berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* iklan coklat “Ritter Sport” tahun 2017-2019 yang mengandung *rhetorische Figuren*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 30 jenis *rhetorische Figuren* menurut Janich, terdapat 13 jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan dalam 30 iklan coklat Ritter Sport. *Rhetorische Figuren* yang digunakan pada iklan coklat Ritter Sport, yaitu 8 *Hyperbel* sebagai jenis *rhetorische Figuren* yang paling banyak digunakan dalam iklan coklat Ritter Sport, berikutnya 5 *Ellipse*, 5 *Metapher*, 3 *Endreim*, 2 *Ausruf*, 2 *Metonymie*, 2 *Entkonkretisierung*, 2 *Synekdoche*, selanjutnya yang paling sedikit digunakan adalah 1 *Anthithese*, 1 *Anapher*, 1 *Apostrophe*, 1 *Anastrophe* dan 1 *Epipher*.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Hyperbel* merupakan jenis *rhetorische Figuren* yang paling banyak digunakan dalam iklan Ritter Sport tahun 2017-2019. Iklan coklat Ritter Sport ingin menggambarkan bahwa produk coklat Ritter Sport dapat melampaui rasa coklat manapun, sehingga *Hyperbel* yang merupakan ungkapan yang melebih-lebihkan sesuatu lebih banyak digunakan pada *Schlagzeile* iklan ini untuk membuat iklan lebih persuasif dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *rhetorische Figuren*, *Schlagzeile*, iklan

LEMBAR PENGESAHAN

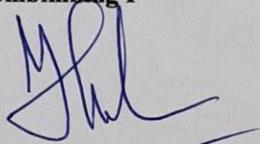
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Amalya Ramadhani
No. Reg. : 2615151864
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : *Rhetorische Figuren dalam Schlagzeile Iklan Coklat "Ritter Sport"* Tahun 2017-2019

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

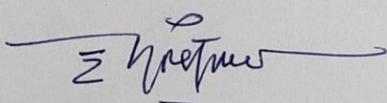
DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



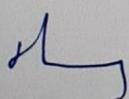
Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A
NIP. 196406021989032006

Pembimbing II



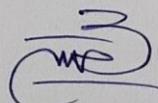
Dr. Ellychristina D. Hutubessy, M.Pd
NIP. 196112231986032002

Ketua Penguji



Dra. Santiah, M.Pd
NIP. 196407081993032001

Penguji Ahli



Dra. Erna Triswantini, M.Pd
NIP. 196201261990032001

Jakarta, 18 Januari 2022

Dekan



Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd
NIP. 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Amalya Ramadhani
No. Reg. : 2615151864
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : *Rhetorische Figuren dalam Schlagzeile Iklan Coklat "Ritter Sport"* Tahun 2017-2019

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Januari 2022



Amalya Ramadhani
No. Reg. 2615151864

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN



Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amalya Ramadhani

NIM : 2615151864

Fakultas/ Prodi : Bahasa dan Seni/ Pendidikan Bahasa Jerman

Alamat email : amalyaramadhani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul:

Rhetorische Figuren dalam Schlagzeile Iklan Coklat "Ritter Sport" Tahun 2017-2019

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Januari 2022
Penulis

(Amalya Ramadhani)

ZUSAMMENFASSUNG

Amalya Ramadhani. *Rhetorische Figuren in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019*. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titles *Sarjana Pendidikan*. Jakarta: Deutschabteilung der Sprach- und Kunstuakademie der Universitas Negeri Jakarta. 2021.

In dieser Forschung geht es um rhetorische Figuren, die in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 verwendet werden. Werbung ist ein Kommunikationsmedium, um Botschaften zu vermitteln und die Verbraucher zu beeinflussen, damit sie die angebotenen Produkte kaufen.

Werbung kann man in den gedruckten Massenmedien wie Plakate und Zeitschriften, oder in den elektronischen Massenmedien wie Radio und Fernsehen finden. Werbung in gedruckten Massenmedien besteht im Allgemeinen aus Texten und Bildern. In der gedruckten Werbung gibt es ein wichtiges Element, das Schlagzeile genannt wird.

Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. In der Werbung nach Nina Janich wird die Schlagzeile in großen und auffälligen Formen geschrieben, so dass sie eine wichtige Rolle dabei spielt, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf eine Werbung zu erregen. Anzeigen sollen den Konsumenten überzeugen, also die Texte der Schlagzeilen müssen auch attraktiv sein, um die Konsumenten zu beeinflussen. Daher wird rhetorische Figuren benötigt, um den Text interessant und überzeugend zu machen.

Rhetorische Figuren in dieser Arbeit bedeuten ein sprachliches Mittel beim Sprechen und Schreiben, das eine auffällige Sprache verwendet. Rhetorische Figuren werden häufig in der Werbung und in der Dichtung verwendet.

Rhetorische Figuren werden in der Werbung verwendet, um den Text interessanter zu machen und die überzeugende Wirkung zu verstärken. Janich hat rhetorische Figuren, die oft in der Werbung verwendet werden, in sechs Kategorien geteilt, nämlich Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren und Tropen. In den Positionsfiguren gibt es Anastrophe, Parallelismus und Chiasmus.

Wiederholungsfiguren bestehen aus Wiederholung gleicher Elemente und Wiederholung ähnlicher Elemente. In der Wiederholung gleicher Elemente sind Gemination, Anapher, Euphemismus, Polysyndeton, Alliteration und Endreim. In der Wiederholung ähnlicher Elemente gibt es Paronomasie, Diaphora, Wiederholung einzelner Morphem und Klimax/ Gradation. In den Erweiterungsfiguren gibt es Anthithese und Oxymoron. In den Kürzungsfiguren gibt es Ellipse. In den Appellfiguren gibt es Rhetorische Frage, Ausruf und Apostrophe. In den Tropen gibt es Metapher, Synästhesie, Metonymie, Synekdoche, Antonomasie, Litotes, Hyperbel, Euphemismus, Personifikation, Entkonkretisierung/Hypostasierung und Ironie. Es gibt also 30 Arten von Rhetorischen Figuren nach der Klassifikation von Nina Janich.

In dieser Forschung werden die Arten von rhetorischen Figuren analysiert, die in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 verwendet sind. Ritter Sport ist eine Schokoladenmarke, die in Deutschland

bekannt ist. Ritter Sport hat auch Vorteile bei der Werbung seiner Produkte. Ritter Sport hat ein Plakatvoting Wettbewerb veranstaltet. Das Plakatvoting ist die Auswahl der Werbeplakate von Ritter Sport, die jedes Jahr durchgeführt wird. Ausgewählte Plakate werden an öffentlichen Orten in Deutschland aufgehängt, wie zum Beispiel in Bahnhöfen. Die Teilnehmer und die Aushwahl dieser Werbung oder Plakat können von allen Besuchern der Ritter Sport-Website verfolgt werden.

Fokus dieser Forschung ist rhetorische Figuren der Schokoladenwerbung "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 und Subfokus der Forschung ist rhetorische Figuren in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019.

Das Ziel dieser Forschung ist, rhetorische Figuren in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 zu identifizieren.

In dieser Forschung werden rhetorische Figuren in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 nach Janich analysiert. Es gibt 30 Schlagzeilen Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019. Die Datenquellen sind die "Ritter Sport" Schokoladenwerbungen, die zu den Top 10 Werbungen mit der höchsten Stimmengewinnung auf Plakatvoting in den Jahren 2017, 2018 und 2019 gehören. Die Daten sind Wörtern, Phrasen, Sätzen in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport", die rhetorischen Figuren enthalten.

Die Ergebnisse dieser Forschung zeigen, dass von den 30 rhetorischen Figuren nach der Klassifikation von Janich, 13 rhetorische Figuren in der Ritter

Sport Schokoladenwerbungen verwendet werden. Rhetorische Figuren, die in der Ritter Sport Schokoladenwerbung verwendet werden, nämlich Hyperbel (8), dann Ellipse (5), Metapher (5), Endreim (3) Ausruf (2), Metonymie (2), Entkonkretisierung (2), Synekdoche (2), dann die am wenigsten verwendeten sind Antithese (1), Anapher (1), Apostrophe (1), Anastrophe (1) und Epipher (1).

Aus den Ergebnissen der Forschung lässt sich schließen, dass Hyperbel die am häufigsten verwendete rhetorische Figuren in den Schlagzeilen der Schokoladenwerbungen "Ritter Sport" von 2017 bis 2019 ist. Hyperbel ist ein Ausdruck, der etwas übertreibt. Daher wird Hyperbel in dieser Werbung verwendet, um die Werbung überzeugender zu machen. Ritter Sport Schokoladenwerbung will beschreiben, dass Ritter Sport Schokoladenprodukte über jeden Schokoladengeschmack hinausgehen können. Um die Konsumenten zum Kauf der angebotenen Produkte zu bewegen.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Rhetorische Figuren* dalam *Schlagzeile* iklan coklat *Ritter Sport* tahun 2017-2019”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada Ibu Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Ellychristina D.H, M.Pd selaku dosen pembimbing II sekaligus koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran. Terima kasih juga kepada Bapak Uryadi, M. Pd, selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan, kepada seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman atas ilmu yang telah diberikan. Selain itu, peneliti juga berterima kasih kepada orang tua, keluarga dan sahabat-sahabat yang selalu mendoakan, membantu serta memberi semangat kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, diharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan skripsi ini.

Jakarta, 2021

AR

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| ZUSAMMENFASSUNG | v |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus dan Subfokus Penelitian | 7 |
| C. Perumusan Masalah..... | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| A. Deskripsi Teoritis | 9 |
| 1. <i>Rhetorische Figuren</i> | 9 |
| 1.1 Positionsfiguren | 12 |
| 1.1.1 <i>Anastrophe</i> | 12 |
| 1.1.2 <i>Parallelismus</i> | 13 |
| 1.1.3 <i>Chiasmus</i> | 14 |
| 1.2 Wiederholungsfiguren..... | 15 |
| 1.2.1 <i>Wiederholung gleicher Elemente</i> | 16 |
| 1.2.1.1 <i>Gemination</i> | 16 |
| 1.2.1.2 <i>Anapher</i> | 16 |
| 1.2.1.3 <i>Ephipher</i> | 17 |
| 1.2.1.4 <i>Polysyndeton</i> | 17 |
| 1.2.1.5 <i>Alliteration</i> | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.2.1.6 <i>Endreim</i> | 18 |
| 1.2.2 <i>Wiederholung ähnlicher Elemente</i> | 18 |
| 1.2.2.1 <i>Paronomasie</i> | 19 |
| 1.2.2.2 <i>Diaphora</i> | 19 |
| 1.2.2.3 <i>Wiederholung einzelner Morphem</i> | 20 |
| 1.2.2.4 <i>Klimax/ Gradation</i> | 20 |
| 1.3 <i>Erweiterungsfiguren</i> | 21 |
| 1.3.1 <i>Anthithese</i> | 21 |
| 1.3.2 <i>Oxymoron</i> | 22 |
| 1.4 <i>Kürzungsfiguren</i> | 23 |
| 1.4.1 <i>Ellipse</i> | 23 |
| 1.5 <i>Appellfiguren</i> | 24 |
| 1.5.1 <i>Rhetorische Frage</i> | 24 |
| 1.5.2 <i>Ausruf</i> | 25 |
| 1.5.3 <i>Apostrophe</i> | 25 |
| 1.6 <i>Tropen</i> | 25 |
| 1.6.1 <i>Metapher</i> | 26 |
| 1.6.2 <i>Synästhesie</i> | 27 |
| 1.6.3 <i>Metonymie</i> | 27 |
| 1.6.4 <i>Synekdoche</i> | 28 |
| 1.6.5 <i>Antonomasie</i> | 29 |
| 1.6.6 <i>Litotes</i> | 29 |
| 1.6.7 <i>Hyperbel</i> | 30 |
| 1.6.8 <i>Euphemismus</i> | 30 |
| 1.6.9 <i>Personifikation</i> | 31 |
| 1.6.10 <i>Entkonkretisierung/Hypostasierung</i> | 32 |
| 1.6.11 <i>Ironie</i> | 32 |
| 2. Iklan | 33 |
| 2.1 Pengertian Iklan | 33 |
| 2.2 Unsur-unsur pembentuk iklan..... | 35 |
| 2.2.1 <i>Schlagzeile</i> | 37 |
| 2.2.2 <i>Fließtext</i> | 38 |
| 2.2.3 Slogan..... | 38 |
| 2.2.4 Nama Produk | 39 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.5 Bentuk Khusus Unsur-unsur Teks | 40 |
| 2.2.6 Unsur-unsur Gambar | 42 |
| B. Penelitian yang Relevan | 43 |
| C. Kerangka Berpikir | 45 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 49 |
| A. Tujuan Penelitian | 49 |
| B. Lingkup Penelitian | 49 |
| C. Waktu dan Tempat | 49 |
| D. Data dan Sumber Data | 49 |
| E. Prosedur Penelitian | 50 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 51 |
| H. Kriteria Analisis Data..... | 52 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 53 |
| A. Deskripsi Data..... | 53 |
| B. Analisis Data | 53 |
| C. Interpretasi Data | 100 |
| BAB V PENUTUPAN..... | 103 |
| A. Kesimpulan | 103 |
| B. Implikasi..... | 103 |
| C. Saran..... | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Tabel Rekapitulasi | 109 |
| Lampiran 2. Iklan Coklat “ <i>Ritter Sport</i> ” Tahun 2017-2019 | 114 |

