

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui iklan konsumen dapat mengetahui informasi tentang suatu produk. Produk yang ditawarkan diiklankan secara menarik oleh perusahaan baik dari segi ilustrasi maupun informasi agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Hampir di setiap media massa sering ditemukan iklan. Iklan dapat ditemukan di media massa cetak (surat kabar, majalah dan brosur) dan media massa elektronik (televisi, radio). Berbagai macam produk seperti barang maupun jasa diiklankan dengan menarik. Pada media massa cetak iklan biasanya berupa gambar dan tulisan sedangkan pada media masaa elektronik iklan biasanya berupa *audio* (suara) untuk radio dan *audiovisual* (gambar dan suara) untuk televisi.

Berdasarkan pengalaman pribadi peneliti dan pengamatan lingkungan pergaulan kehadiran iklan memberikan pengaruh yang besar. Peneliti merasa bahwa saat ini masyarakat dapat dengan mudah membeli sebuah produk seperti produk makanan dan minuman karena pengaruh dari iklan. Perusahaan mengiklankan produk mereka melalui media cetak maupun elektronik dengan menarik baik dari segi informasi kualitas produk maupun dari segi tampilan agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan dan terbujuk untuk membelinya setelah membaca iklan.

Salah satu media yang digunakan untuk mengiklankan produk yaitu majalah. Majalah merupakan media massa cetak yang diterbitkan secara berkala baik mingguan maupun bulanan. Di dalam majalah selain berisi informasi juga sering ditemukan berbagai macam iklan produk baik barang maupun jasa.

Bahasa iklan memiliki ciri khas yakni bahasa yang digunakan persuasif yang berarti membujuk. Tujuannya untuk menyakinkan agar sasaran iklan (konsumen) melakukan sesuatu sesuai pesan iklan tersebut. Hasebrink dan Schröder (2006: 385-386) menegaskan bahwa tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi banyak orang, "*Werbung hat den Zweck, das Erleben und Handeln des Publikums zu beeinflussen*".

Selain menggunakan bahasa yang membujuk, kalimat dalam iklan cenderung singkat, hal itu bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengingat dan memahami pesan dari iklan tersebut. Kalimat dalam iklan juga disusun menggunakan kata-kata yang menarik agar pembaca tertarik ketika membaca iklan yang ada dan memersuasif, hal tersebut bertujuan agar pembaca dapat terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan setelah membacanya. Dengan demikian untuk membuat kalimat yang menarik dan persuasif diperlukan adanya gaya bahasa.

Gaya bahasa dalam bahasa Jerman disebut *rhetorische Figuren*. Menurut Sanders (2007: 193) "*Stilfigur/Rhetorische Figur f. <expressives Sprachmittel, mit dem eine bestimmte Stilwirkung bezweckt ist*", menurutnya *stilfigur/rhetorische Figur* adalah alat berbahasa yang ekspresif, yang dalam penggunaannya memiliki tujuan atau maksud tertentu. Gaya bahasa pada iklan digunakan untuk membuat kalimat pada iklan menjadi menarik dan persuasif agar pembaca tertarik untuk

membeli produk yang ditawarkan setelah membacanya. Berikut ini merupakan contoh penggunaan *rhetorische Figuren* pada iklan: “*Der neue Riesen, probieren Sie diesen!”*, kalimat tersebut merupakan kalimat pada iklan permen *Riesen-Storck Karamellbonbons* (Janich,2005: 143). Arti dari kalimat iklan tersebut adalah *Riesen* baru, Anda coba ini. Maksudnya adalah *Riesen* memiliki produk baru yaitu *Karamellbonbons*, Anda harus mencobanya. *Riesen* pada kalimat tersebut merupakan salah satu merk permen bukan bermakna raksasa. Kalimat pada iklan tersebut memiliki jumlah suku kata dan bunyi akhiran suku kata yang sama pada kata *Riesen* dan *diesen*. Kedua kata tersebut memiliki bunyi akhiran yang sama yaitu *-sen*. Jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan adalah *Endreim* yang berarti akhiran pada suku kata memiliki bunyi yang sama. Penggunaan bunyi akhiran yang sama pada kedua kata tersebut memberikan efek menarik saat dibaca, selain itu juga terdengar persuasif ketika diucapkan. Contoh selanjutnya dari *rhetorische Figuren* adalah “*Gut. Besser. Paulaner*” (Janich,2005: 143). Contoh tersebut diambil dari produk minuman bir bernama *Paulaner*. Jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan adalah *klimax*, karena terdapat urutan peningkatan makna yaitu *gut* yang berarti baik, *besser* yang berarti lebih baik. Adapun maknanya adalah minuman bir *Paulaner* adalah bir terbaik dari merk-merk bir lainnya.

Iklan dalam media cetak tersusun atas unsur gambar dan unsur teks. Salah satu bagian dari unsur teks pada iklan yaitu *Schlagzeile*. *Schlagzeile* merupakan unsur inti dari bagian iklan selain gambar yang berfungsi menimbulkan ketertarikan pada pembaca dan membangkitkan minat untuk membaca keseluruhan iklan “*Die Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das*

zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weitergehendes Leseinteresse wecken soll” (Janich,2005: 43). *Schlagzeile* dapat dengan mudah dikenali yaitu ditulis dengan ukuran huruf yang besar dan bercetak tebal (Janich,2005: 45).

Menurut Janich (2005: 46) strategi dalam berbahasa yang bertujuan untuk membangkitkan perhatian pembaca dalam iklan salah satunya adalah menggunakan *rhetorische Figuren*. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti *rhetorische Figuren* dalam *Schlagzeile* sebuah iklan.

Dalam penelitian ini iklan yang digunakan adalah iklan makanan dan minuman. Iklan tersebut dipilih karena keduanya merupakan bagian dari sebuah budaya dan makanan dan minuman masuk di dalam pembahasan materi kebahasaan yang diajarkan diperkuliahan. Alasan selajutnya adalah makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari untuk bertahan demi kelangsungan kehidupan. Penelitian menggunakan iklan makanan dan minuman juga di Program Studi Bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta tidak banyak. Baru tercatat ada dua mahasiswi yaitu Handayani yang menggunakan iklan minuman kesehatan dan Laelasari yang menggunakan iklan makanan dan minuman untuk penelitiannya.

Majalah yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *Brigitte*. Majalah *Brigitte* merupakan majalah wanita Jerman yang diterbitkan oleh Gruner+Jahr yang berlokasi di Hamburg. Menurut situs yang bernama *Sueddeutsche* majalah *Brigitte* sudah ada sejak tahun 1954, dan majalah *Brigitte* terbit empat belas hari sekali (Hasebrink dan Schröder,2006: 397).

Majalah ini memuat informasi untuk wanita seperti mode, kecantikan, kesehatan, pekerjaan, resep masakan dan artikel tentang kehidupan wanita. Selain itu dalam majalah ini juga sering ditemukan berbagai macam iklan, salah satunya adalah iklan makanan dan minuman. Selain itu menurut data dari lembaga survei bernama AWA (*Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse*), majalah Brigitte pada tahun 2015 menempati urutan pertama pada grup majalah yang terbit 14 hari sekali dengan perolehan sebanyak 2,89 Juta pembaca setiap kali terbit. Dengan perolehan pembaca yang cukup banyak, maka majalah *Brigitte* merupakan media yang tepat untuk mengiklankan produk-produk seperti produk makanan dan minuman dari berbagai perusahaan.

Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* iklan makanan dan minuman yang bersumber dari majalah *Brigitte* edisi bulan Januari 2015 sampai Desember 2015. Edisi tersebut dipilih karena merupakan edisi terdekat dengan waktu pengumpulan data penelitian ini. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pada penelitian ini dianalisis jenis *rhetorische Figuren* apa saja yang digunakan dalam *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah Brigitte No. 1 sampai No. 26 yang terbit tahun 2015.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian ini adalah *rhetorische Figuren* iklan produk makanan dan minuman dalam

majalah *Brigitte*, dengan subfokus penelitian penggunaan *rhetorische Figuren* pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte*.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah jenis *rhetorische Figuren* apa saja yang digunakan pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis untuk menambah kajian penelitian di bidang linguistik tentang retorika yang sudah ada, serta manfaat praktis diantaranya untuk menambah wawasan pembaca dan pembelajar bahasa Jerman dalam memahami bahasa iklan dalam bahasa Jerman tentang *rhetorische Figuren* yang digunakan dalam iklan khususnya iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritis

A.1. *Rhetorische Figuren*

Rhetorische Figuren dalam bahasa Indonesia disebut dengan gaya bahasa. Sanders (2007: 193) menyatakan: “*Stilfigur/Rhetorische Figur f. <expressives Sprachmittel, mit dem eine bestimmte Stilwirkung bezweckt ist*”, *stilfigur/ rhetorische Figur* adalah alat berbahasa yang ekspresif, yang dalam penggunaannya memiliki tujuan atau maksud tertentu. Selanjutnya Janich (2005: 139) menyatakan:

“[...] *Rhetorische Figuren sind in der Regel sprachliche Erscheinungen, die sich entweder durch eine bestimmte (auffällige)Form auszeichnen (z.B Chiasmus , Dreierfigur, Alliteration) oder - wie rhetorischen Ersatz-tropen (z.B Metapher, Metonymie) - eine besondere Sematik aufweisen*”,

rhetorische Figuren merupakan bentuk bahasa yang ditandai dengan bentuk struktur tertentu melalui bentuk yang menarik perhatian (contohnya *Chiasmus, Dreierfigur, Alliteration*) atau kiasan (contohnya *Metapher, Metonymie*) yang menunjukkan makna khusus. Selanjutnya Bußmann (2002: 569) menambahkan: “[...] *Dem Konzept der Rhetorische Figuren liegt die Vorstellung einer Änderung des normalen sprachlichen Formulierens zugrunde[...]*”, menurutnya konsep dari *rhetorische Figuren* pada dasarnya terletak pada perubahan dari bentuk berbahasa yang normal atau lazimnya.

Rhetorische Figuren merupakan alat dalam berbahasa, sependapat dengan pernyataan para tokoh di atas, Engel (2009: 255) menambahkan bahwa *rhetorische Figuren* digunakan dalam bahasa karya sastra dan juga bahasa iklan, “*Es gibt rhetorische Figuren, die in erster Linie bei bewusster Ausformulierung von Inhalten eingesetzt werden, so in der Dichtung und in der Werbesprache*”.

Dalam buku karya Römer istilah *rhetorische Figuren* disebut dengan *rhetorische Mittel*. Römer (2002: 173) menjelaskan:

„*Ziel und Zweck der Werbung, zu dem sie die Sprache einsetzt, ist es, einen Menschen zu einem Kauf zu veranlassen, zu einem Kauf zu überreden. [...] Zur Überredung werden bestimmte rhetorische Mittel benutzt*“,

menurut Römer tujuan dari sebuah iklan yakni membentuk sebuah bahasa yang dapat menimbulkan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian suatu barang dan membujuknya untuk berbelanja. Untuk membujuknya dibutuhkan adanya *rhetorische Mittel* tertentu.

Berdasarkan paparan Sanders, Janich dan Engel di atas, maka yang dimaksud dengan *rhetorische Figuren* adalah bentuk berbahasa yang ekspresif berupa perubahan dalam bahasa normal yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk pembaca atau pendengar dan biasanya terdapat dalam karya sastra dan iklan.

Menurut Janich (2005: 142-145) *rhetorische Figuren* diklasifikasikan menjadi enam jenis yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholung*~, *Erweiterung*~, *Kürzung*~, *Appellfiguren*, dan *Tropen*. Dalam penelitian ini sebagai pendukung teori dari Janich digunakan juga teori menurut Plett, Hoffman dan Ottmers untuk menjelaskan pengertian dari *Positionsfiguren*, *Wiederholung*~, *Erweiterung*~, dan *Tropen*.

Kürzung~, *Appellfiguren*, dan *Tropen*, karena dalam bukunya Janich tidak dijelaskan lebih lanjut. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap jenis *rheto-rische Figuren* yang diklasifikasikan menurut Janich.

A.1.1 Positionenfiguren

Positionenfiguren menurut Plett (2001: 35): “*Die syntaktische Position von Textsegmenten zu beschreiben, ist Aufgabe der Grammatik*”, pembahasan gramatik mencakup posisi sintaksis dari bagian teks. Berdasarkan pengertian tersebut, maka *Positionenfiguren* berhubungan dengan susunan gramatik pada kalimat atau teks. *Positionenfiguren* terbagi menjadi tiga, yaitu *Anastrophe*, *Parallelismus*, dan *Chiasmus*. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap jenis:

A.1.1.1 Anastrophe

Menurut Janich (2005: 142) “*Anastrophe = ungewöhnliche Wortstellung*”, *Anastrophe* adalah bentuk penempatan kata dalam kalimat yang tidak umum. Sependapat dengan hal tersebut, menurut Keraf (2010: 130) “*Anastrof* atau *inversi* adalah semacam gaya *retoris* yang diperoleh dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat”. Berdasarkan paparan para tokoh di atas, maka *Anastrophe* adalah bentuk penempatan susunan kata yang tidak biasa dalam kalimat.

Berikut ini contoh kalimat yang menggunakan *Anastrophe* dalam iklan Eurocard yang dikutip dari Janich (2005: 142) „*Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen*”. Kalimat tersebut adalah kalimat relatif (*Relativsatz*) yang susunan kata dalam kalimat tersebut tidak sesuai dengan aturan kalimat relatif. Dalam aturan bahasa Jerman kata kerja (*Verb*) pada kalimat relatif diletakkan di akhir

kalimat. Pada kalimat tersebut terdapat kata kerja modal *kann* (yang berasal dari infinitiv atau kata dasar *können*) yang diletakkan di posisi kedua, padahal seharusnya kata kerja modal *kann* diletakkan di posisi akhir setelah kata *kaufen*. Urutan kata dalam kalimat tersebut seharusnya: *Es gibt Dinge, die man nicht kaufen kann*.

A.1.1.2 Paralleismus

Paralleismus terbentuk karena adanya dua konstruksi yang sejajar antara dua kalimat atau lebih,” *Paralleismus = parallele Konstruktion zweier oder mehr Sätze oder Syntagmen*”(Janich,2005: 142). Selanjutnya menurut Keraf (2010: 126) “*Paralelisme* adalah semacam gaya bahasa yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata atau frasa yang menduduki fungsi yang sama dalam bentuk gramatikal yang sama“. Dengan demikian, dari kedua pernyataan tersebut di atas, *Paralleismus* adalah gaya bahasa pada susunan dua kalimat atau lebih yang berusaha mencapai kesejajaran dalam pemakaian kata, frasa atau kalimat yang secara gramatikal memiliki fungsi yang sama. Berikut ini merupakan contoh dari *Paralleismus*: *Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde* (Janich,2005: 142). Kalimat pada contoh merupakan *Schlagzeile* dari iklan mobil *Renault Laguna*, ketiga kalimat tersebut memiliki konstruksi paralel yang sejajar yaitu pada kata *Wasser*, *All* dan *Erde*. Selanjutnya ketiga kalimat di atas secara gramatik memiliki kesamaan bentuk, pertama menggunakan *Präposition* (kata depan) lalu penggunaan kata *Schützt* pada ketiga kalimat di atas juga memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai *Verb* (kata kerja) dan ketiga kalimat di atas

merupakan jenis kalimat perintah. Perbandingan kata yang sejajar dan kesamaan dalam gramatik pada kalimat tersebut yang disebut dengan *Paralleismus*.

A.1.1.3 *Chiasmus*

”*Chiasmus = spiegelbildliche Konstruktion zweier Sätze oder Syntagmen, bei der die Satzglieder quasi über Kreuz stehen*” (Janich,2005: 142) persilangan susunan anggota kalimat pada konstruksi dua kalimat atau *syntagma*. Selanjutnya *Chiasmus* menurut Matzkowski (2008: 37) “*Symmetrische Überkreuzstellung von Satzgliedern, die sich syntaktisch oder bedeutungsmäßig entsprechen*”, *Chiasmus* adalah penempatan anggota kalimat yang saling menyilang, yang setara secara makna atau sintaktis. Braak (2007: 59) secara rinci menjelaskan bahwa “*Chiasmus: [...] kreuzweise Stellung von 4 Satzgliedern, sodass das 1. und 4., das 2. und 3. einander entsprechen*”, jadi *Chiasmus* adalah persilangan posisi 4 anggota kalimat, sehingga anggota kalimat pertama bersilangan dengan anggota kalimat keempat dan anggota kalimat kedua bersilangan dengan anggota kalimat ketiga. Berdasarkan paparan ketiga tokoh di atas, maka *Chiasmus* adalah penempatan susunan anggota kalimat pada dua kalimat atau lebih yang menyilang, yaitu anggota kalimat pertama bersilangan dengan anggota kalimat keempat dan anggota kalimat kedua bersilangan dengan anggota kalimat ketiga namun secara makna atau sintaktis sama. Berikut ini contoh *Chiasmus* dalam kalimat yang dikutip dari Matzkowski (2005: 37) : *Die Kunst ist lang, und kurz ist unser Leben*. Pada kalimat tersebut terdapat pertentangan *lang* (panjang) dan *kurz* (pendek), selain itu terdapat penyilangan anggota kalimat, pada konstruksi kalimat pertama susunannya adalah kata benda atau *Nomen* (N) [*Die Kunst*] berada di posisi

pertama dan kata sifat atau *Adjektiv* (**Adj**) [*lang*] di posisi ketiga, sedangkan konstruksi pada kalimat kedua kata sifat atau *Adjektiv* (**Adj**) [*kurz*] berada di posisi pertama dan kata benda atau *Nomen* (**N**) [*unser Leben*] di posisi ketiga. Jika konstruksi kalimat iklan tersebut digambarkan, maka letaknya adalah sebagai berikut:

Die Kunst ist lang ,

N Adj

und kurz ist unser Leben

Adj N

A.1.2 Wiederholungsfiguren

Wiederholungsfiguren menurut Plett (2001: 41) “*Wiederholung (repetitio) bedeutet die Rekurrenz von Identischem oder Ähnlichem in der Umgebung von Verschiedenem*“ *Wiederholung* berarti munculnya kembali (rekurens) hal yang identik atau mirip pada bidang yang berbeda.

Janich membagi *Wiederholungsfiguren* menjadi dua, yaitu *Wiederholung gleicher Elemente* atau pengulangan elemen yang sama, dan *Wiederholung ähnlicher Elemente* yang berarti pengulangan elemen yang mirip.

A.1.2.1 Wiederholung gleicher Elemente

Wiederholung gleicher Elemente merupakan pengulangan elemen yang sama pada suatu kalimat. *Wiederholung gleicher Elemente* dibagi menjadi enam yaitu *Gemination*, *Anapher*, *Epipher*, *Alliteration* dan *Endreim*. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap jenis-jenisnya:

A.1.2.1.1 Geminatio

Menurut Janich (2005: 142) “*Geminatio = unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung desselben Wortes innerhalb eines Satzes*”, *Geminatio* adalah pengulangan langsung kata yang sama di dalam satu kalimat. Sependapat dengan Janich, menurut Braak (2007: 66) “*Geminatio: unmittelbar aufeinanderfolgende Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe*”, *Geminatio* adalah pengulangan sebuah kata atau frasa berurutan secara langsung. Berdasarkan paparan kedua tokoh, maka *Geminatio* adalah pengulangan kata atau frasa secara langsung dan berurutan dalam satu kalimat. Berikut ini adalah contoh kalimat *Geminatio* pada kalimat iklan *Ketchup von Devely* dikutip dari Janich (2005: 142) : *Eßt mehr Tomaten! Tomaten Tomaten!*. Yang merupakan *Geminatio* adalah penggunaan kata *Tomaten!* yang diulang secara langsung dan berturut-turut.

A.1.2.1.2 Anapher

Menurut Janich (2005: 142) “*Anapher = zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen beginnen mit demselben Wort*”, *Anapher* adalah dua kalimat berurutan yang dimulai dengan kata yang sama. Sejalan dengan Janich, *Anapher* menurut Matzkowski (2005: 37): “*Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang mehrerer aufeinander folgender Verse, Sätze oder Satzteile*”, *Anapher* terbentuk karena pengulangan kata atau kelompok kata di awal bait, kalimat atau bagian kalimat. Dengan demikian yang dimaksud dengan *Anapher* adalah pengulangan kata atau kelompok kata yang sama di awal bait, kalimat atau bagian kalimat. Berikut ini merupakan contoh *Anapher* pada iklan Jet: *JET*

KRAFTSTOFF ist nicht gerade aufregend: Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor. (Janich, 2005: 142). Yang menunjukkan *Anapher* adalah penggunaan kata *immer* pada kalimat iklan tersebut yang diulang di awal kalimat.

A.1.2.1.3 Epipher

Menurut Janich (2005: 142) “*Epipher = zwei aufeinanderfolgende Sätze oder Syntagmen enden mit demselben Wort*”, *Epipher* adalah dua kalimat berurutan yang berakhir dengan kata yang sama. Sejalan dengan Janich, menurut Bußman (2008: 195) “*Epipher: Wiederholung eines Ausdrucks am Schluss aufeinander folgender Sätze oder Satzteile[...]*” jadi *Epipher* adalah pengulangan sebuah ungkapan di akhir kalimat atau bagian kalimat. Sependapat dengan hal tersebut Keraf (2010: 128) menyatakan bahwa “*Epistrofa* adalah repetisi yang berwujud perulangan kata atau frasa pada akhir baris atau kalimat berurutan”. Dengan demikian *Epipher* adalah pengulangan kata yang sama di akhir baris atau kalimat. Berikut ini merupakan contoh *Epipher: Würzt scharf. Ist scharf*. (Janich, 2005: 142). Pada kalimat tersebut kata *scharf* diulang setiap di akhir kalimat sebanyak dua kali.

A.1.2.1.4 Polysyndenton

Menurut Janich (2005: 142) “*Polysyndenton = aufeinanderfolgende Satzglieder werden mit derselben Konjunktion eingeleitet*”, *Polysyndenton* adalah anggota kalimat yang berurutan dihubungkan dengan *Konjunktion* (kata sambung) yang sama. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Bußman (2008: 525) “*Polysyndenton: Verknüpfung mehrerer Ausdrücke durch dieselbe*

Konjunktion[...]” *Polysyndenton* adalah penyambungan beberapa ungkapan dengan menggunakan *Konjunktion* (kata sambung) yang sama. Dengan demikian, maka *Polysyndenton* adalah penggunaan *Konjunktion* (kata sambung) yang sama untuk menghubungkan anggota kalimat atau ungkapan.

Berikut merupakan contoh *Polysyndenton* pada kalimat iklan mobil *Ford Focus*: *Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?* (Janich,2005: 142). Pada kalimat iklan tersebut yang menunjukkan *Polysyndenton* adalah penggunaan *Konjunktion* (kata sambung) yaitu *oder* (dalam bahasa Indonesia berarti “atau”) untuk menghubungkan setiap frasa selanjutnya.

A.1.2.1.5 Alliteration

Menurut Janich (2005: 142) *Alliteration* adalah pengulangan awalan bunyi atau suku kata “*Alliteration = Anfangslaute bzw. –silben werden wiederholt*”. Menurut Keraf (2010: 130) “*Aliterasi* adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama”. Berdasarkan dua pernyataan di atas, maka *Alliteration* terbentuk karena adanya pengulangan bunyi konsonan yang sama di awal kata. Contoh *Alliteration* adalah sebagai berikut: *Wenn Winzer Wunder wirken* (Janich,2005: 143). Pada kalimat tersebut bunyi konsonan **W** diulang di setiap awal kata pada kata selanjutnya. Adapun secara fonetis ditulis menjadi [yɛn]-[yɪn‘tsɐ]-[yʊn‘dɐ]-[yɪr‘kən].

A.1.2.1.6 Endreim

Menurut Janich (2005: 143) “*Endreim = die Endsilben von Wörtern reimen sich*”, *Endreim* terbentuk karena suku kata diakhir kalimat memiliki rima

yang sama. Berikut ini merupakan contoh dari *Endreim* pada kalimat iklan *Riesen-Storck Karamellbonbons : Der neue Riesen, probieren Sie diesen!* (Janich, 2005: 143). Contoh tersebut terdiri dari dua kalimat. Pada setiap kalimat tersebut memiliki akhiran suku kata yang sama yaitu *-sen* pada kata *Riesen* dan *diesen*, sehingga membentuk rima yang sama.

A.1.2.2 *Wiederholung ähnlicher Elemente*

Yang dimaksud dengan *Wiederholung ähnlicher Elemente* adalah pengulangan elemen yang memiliki kemiripan pada suatu kalimat. *Wiederholung ähnlicher Elemente* terdiri dari *Paronomasie*, *Diaphora*, *Wiederholung einzelner Morpheme*, dan *Klimax/Gradation*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing jenisnya:

A.1.2.2.1 *Paronomasie*

“*Paronomasie = Kombination klangähnlicher, aber semantisch und etymologisch unterschiedlicher Wörter*” (Janich, 2005: 143) *Paronomasie* terbentuk karena adanya kombinasi bunyi yang mirip, tetapi kata tersebut berbeda maknanya dan etimologi (asal usul kata). Sejalan dengan Janich, menurut Keraf (2010: 145) “[...] paronomasi adalah kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi. Ia merupakan permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi, tetapi terdapat perbedaan besar dalam maknanya”. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka *Paronomasie* adalah permainan kata yang menghasilkan bunyi yang mirip, namun secara makna berbeda.

Contoh *Paronomasie* adalah sebagai berikut: *Power vom Bauer. Die Fitmacher aus deutschen.* (Janich, 2005: 143). Kata *Power* dan *Bauer* secara

etimologi dan makna sangat berbeda, *Power* bermakna “energi atau kekuatan” dan *Bauer* bermakna “Petani”. Adapun penulisan fonetis dari kedua kata tersebut adalah sebagai berikut *Power*=[paʊ̯e], *Bauer*= [baʊ̯e]. Dari penulisan kedua fonetis tersebut kedua kata ini memiliki kemiripan dan begitupula jika diucapkan terdapat kemiripan.

A.1.2.2.2 Diaphora

“*Diaphora = Wiederholung desselben Wortes, aber in unterschiedlichen Bedeutungen*” (Janich,2005: 143) *Diaphora* adalah pengulangan kata yang sama tetapi dalam makna yang berbeda. Berikut ini contoh *Diaphora: Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.* (Janich,2005: 143). Pada kalimat tersebut terdapat kata yang diulang yaitu *groß sein* pada kalimat pertama dan kalimat kedua, namun pada kalimat kedua kata *groß sein* mendapat sisipan *zu* sehingga maknanya menjadi berbeda walaupun kata tersebut diulang. Dalam bahasa Indonesia *groß sein* berarti besar (dalam kalimat ini bermakna ukuran tubuh yang besar) dan *groß zu sein* berarti dewasa.

A.1.2.2.3 Wiederholung einzelner Morpheme

Menurut Janich (2005: 143) “*Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung (durch Flexion oder Wortbildung).* *Wiederholung einzelner Morpheme* adalah pengulangan morfem dalam morfologi yang berbeda melalui *Flexion* (perubahan substantif, kata sifat atau kata kerja) atau melalui pembentukan kata. Berikut ini merupakan contoh dari *Wiederholung einzelner Morpheme: Damit im Alter alles beim Alten bleibt.* (Janich,2005: 143).

Pada kalimat tersebut terdapat pengulangan morfem yang berasal dari kata yang sama yaitu *Alt*, kata tersebut digunakan berulang pada kata *Alter* dan *Alten*.

A.1.2.2.4 Klimax/Gradation

Menurut Janich (2005: 143) “ *Klimax/Gradation = Aneinandereihung verschiedener Wörter, die auf der semantischen Ebene eine Steigerung ausdrücken*”, *Klimax/Gradation* adalah urutan beberapa kata yang berbeda dan secara semantis memiliki peningkatan makna. Sejalan dengan pendapat Janich, Keraf (2010: 124) menjelaskan “[...] *Klimaks* adalah semacam gaya bahasa yang mengandung urutan-urutan pikiran yang setiap kali semakin meningkat kepentingannya dari gagasan sebelumnya“. Jadi *Klimax/Gradation* adalah urutan beberapa kata yang maknanya semakin meningkat dari makna sebelumnya.

Berikut ini merupakan contoh *Klimax/Gradation*: *Gut. Besser. Paulaner*. (Janich, 2005: 143). Pada kalimat tersebut terdapat kata sifat yang berurutan yaitu *Gut* dan *Besser*. Kata *gut* yang berarti baik, dan kata *besser* yang berarti lebih baik dan *Paulaner* merupakan nama produk bir. Sehingga maknanya adalah baik-lebih baik-Paulaner yang terbaik. Kalimat tersebut memiliki urutan makna yang semakin meningkat dari makna sebelumnya. Adapun maknanya adalah minuman bir *Paulaner* adalah bir terbaik dari merk-merk bir lainnya.

A.1.3 Erweiterungsfiguren

Menurut Hoffman (2011: 37) “*Bei solchen Aussagen werden Gegensätze als sprachliche Mittel verwendet*”, jadi *Erweiterungsfiguren* merupakan pernyataan yang bersifat berlawanan yang digunakan dalam berbahasa. *Erweiterungs-*

figuren dibagi menjadi dua yaitu *Antithese* dan *Oxymoron*. Berikut ini merupakan penjelasan dari setiap jenisnya:

A.1.3.1 Antithese

“*Antithese = Kombination von Gegensätzen*” (Janich,2005: 143),

Antithese terbentuk dari kombinasi dua kata yang berlawanan. Menurut Keraf (2010: 126) “*Antitesis* adalah sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan yang bertentangan, dengan menggunakan kata atau kelompok kata yang berlawanan”.

Berikut ini merupakan contoh dari *Antithese*: *So groß kann klein sein*. (Janich,2005: 143). Pada kalimat tersebut terdapat kata *groß* yang berarti besar dan *klein* yang berarti kecil, kedua kata tersebut merupakan kata yang maknanya berlawanan.

A.1.3.2 Oxymoron

“*Oxymoron = sehr enge Verbindung gegensätzlicher Ausdrücke zur Ausdruckssteigerung*” (Janich,2005: 143), *Oxymoron* terbentuk karena adanya ungkapan yang erat kaitannya namun maknanya berlawanan untuk peningkatan makna ungkapan. Menurut Keraf (2010: 136), “*Oksimoron* adalah suatu acuan yang berusaha untuk menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek bertentangan”. Dengan demikian, *Oxymoron* terbentuk karena adanya penggabungan dua kata sangat erat kaitannya yang maknanya berlawanan untuk menghasilkan efek bertentangan. Berikut ini merupakan contoh dari *oxymoron*: *alter Knabe* (Braak,2007: 64). Kalimat tersebut terdiri dari dua hal yang berlawanan, *alter* yang berarti tua, dan *Knabe* yang berarti pemuda. Kalimat ini jika diartikan men-

jadi pemuda yang tua, namun maksud dalam kalimat ini adalah pemuda yang dewasa.

A.1.4 Kürzungsfiguren

Menurut Ottmers dalam Hoßfeld (2011: 81) „[...] *Kürzungsfiguren* (bei ihnen werden Wörter oder Wortgruppen ausgelassen [...])“, *kürzungsfiguren* adalah kata atau kelompok kata dalam kalimat yang dihilangkan. Jadi *Kürzungsfiguren* terbentuk karena adanya pelesapan atau penghilangan kata atau kelompok kata dalam sebuah kalimat. Contoh dari *Kürzungsfiguren* adalah *Ellipse*.

A.1.4.1 Ellipse

Ellipse adalah penghilangan atau pengurangan anggota kalimat dalam sebuah kalimat “*Ellipse = Aussparung einzelner Satzglieder im Satz*” (Janich, 2005: 143). Selanjutnya Keraf (2010: 132) menjelaskan

“*Elipsis* adalah suatu gaya yang berwujud menghilangkan suatu unsur kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku”.

Berdasarkan paparan di atas, maka *Ellipse* adalah pengurangan unsur kalimat, namun pembaca atau pendengar dapat mengisi atau menafsirkan sendiri unsur yang hilang tersebut. Berikut ini merupakan contoh *Ellipse: Was nun?* (Matzkowski, 2005: 37). Dalam kalimat tersebut terdapat anggota kalimat yang dilesapkan atau dihilangkan, namun kalimat tersebut tetap bisa dipahami oleh pembaca. Kalimat diatas jika ditulis secara lengkap menjadi *Was [machen wir] nun?*

A.1.5 Appellfiguren

Dalam bukunya Plett (2001: 80) menyatakan “*Texte existieren nicht ohne ein Publikum, an das sie appellieren, sie informieren, verlocken, bewegen. Dieser Appell erfolgt vorzugsweise durch die reale oder fiktive Person eines Sprechers*”.

Teks-teks tidak akan ada tanpa publikum, baik teks-teks yang bersifat menyerukan, menginformasikan, mengikat atau menggerakkan. *Appell* ini terjadi melalui tokoh nyata atau fiktif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Appellfiguren* adalah kalimat yang bersifat menyerukan, menginformasikan, mengikat atau menggerakkan. *Appellfiguren* dibagi menjadi tiga, yaitu *Rhetorische Frage*, *Ausruf* dan *Apostrophe*. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing jenisnya:

A.1.5.1 Rhetorische Frage

Menurut Janich (2005: 143) “*Rhetorische Frage = Frage, die keine Antwort verlangt und erwartet, sondern der Bestätigung von Vorausgesetztem dient*”, *rhetorische Frage* adalah bentuk pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, tetapi berfungsi sebagai penguat pertanyaan tersebut. Menurut Keraf (2010: 134) “[...] *pertanyaan retorik* adalah pertanyaan yang bertujuan untuk mencapai efek lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan tidak menghendaki adanya suatu jawaban”. Berikut ini merupakan contoh *rhetorische Frage*: *Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?* (Janich, 2005: 143). Kalimat tersebut merupakan ungkapan yang bermakna maukah Anda membayar sesuatu yang **tidak** Anda katakan?. Kalimat tersebut tidak membutuhkan jawaban, karena sudah pasti jawabannya adalah tidak, karena siapapun tidak menginginkan membayar untuk hal yang tidak dikatakan. Dalam kalimat

tersebut sudah disisipkan jawaban atas pertanyaan sebelumnya, yaitu kata **tidak**. Sehingga tidak lagi membutuhkan jawaban, hanya sebagai penegasan suatu pernyataan. Inilah yang disebut dengan *rhetorische Frage*.

A.1.5.2 Ausruf

Dalam bukunya, Janich tidak menjelaskan tentang pengertian *Ausruf* tetapi hanya memberikan contoh kalimat dari iklan saos tomat *Devely* sebagai berikut: *Eßt mehr Tomaten!* (Janich, 2005: 144). Makna kalimat tersebut adalah makanlah banyak tomat!. Maknanya adalah pembaca atau pendengar diperintahkan untuk memakan banyak buah tomat, karena buah tersebut kaya akan manfaat, seperti halnya dengan produk saos tomat dari *Devely* yang memiliki banyak manfaat juga. Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Ausruf* adalah ungkapan yang bertujuan untuk menyerukan atau memerintahkan melakukan sesuatu.

A.1.5.3 Apostrophe

Apostrophe merupakan sapaan langsung kepada publik (pembaca atau pendengar) “*Apostrophe = direkte Anrede eines spezifischen Publikums/ Adressanten*”(Janich, 2005: 144). Berikut ini merupakan contoh *Apostrophe* : *Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!* (Janich, 2005: 144). Pada kalimat contoh kata *Sie* yang dalam bahasa Indonesia berarti Anda merupakan kata sapaan yang ditujukan untuk penerima pesan yaitu pendengar atau pembaca. Kata sapaan digunakan untuk memberikan efek seolah-olah pembaca atau pendengar berkomunikasi langsung dengan pemberi pesan. Makna dari kalimat tersebut adalah **Anda** jangan hanya melihat, lakukan sesuatu.

A.1.6 Tropen

Menurut Hoffman (2011: 38) “*Tropen sind Stilfiguren, bei welchen für einen Ausdruck ein verwandter bildhafter Begriff eingesetzt wird*”. *Tropen* merupakan gaya bahasa menggunakan ungkapan untuk menggambarkan sesuatu. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Tropen* adalah ungkapan kiasan yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu. Janich membagi *Tropen* dibagi menjadi sebelas, yaitu *Metapher, Synäshesie, Metonymie, Synekdoche, Antonomasie, Litotes, Hyperbel, Euphemismus, Personifikation, Entkonkretisierung/Hypostasierung* dan *Ironie*. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing jenis:

A.1.6.1 Metapher

Menurut Janich (2005: 144) „*Metapher = figurativ/bildlich motivierte Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen auf der Basis eines gemeinsamen Dritten (tertium comparationis)*”, *Metapher* adalah penggantian ungkapan melalui bentuk lain dari *tertium comparationis*. “*Tertium comparationis: [...] das zum Vergleich herangezogene Dritte, der Vergleichspunkt*“ (Burfeind, 2006: 1246). *Tertium comparationis* adalah untuk membandingkan tiga hal yang memiliki kesamaan. Menurut Keraf (2010: 139), “*Metafora* adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat[...]”. Yang disebut analogi adalah perbandingan antara satu hal dengan hal yang lain berdasarkan persamaan dan perbedaan untuk menyatakan maksud tertentu. Dengan demikian, maka yang dimaksud *Metapher* adalah ungkapan yang di-

gunakan untuk membandingkan dua hal yang berbeda, tetapi memiliki kesamaan yang sama.

Berikut ini merupakan contoh *Metapher: Ein Herz aus purer Kraft*, [Kalimat dalam iklan mobil Fiat Barchetta] (Janich, 2005: 144). Secara harfiah arti kalimat tersebut adalah sebuah jantung dari kekuatan yang murni. Kata *Herz* secara harfiah berarti adalah jantung, namun dalam kalimat ini yang merupakan iklan sebuah mobil maka *Herz* (jantung) diartikan mesin dari mobil tersebut. Perbandingan pada kalimat tersebut adalah antara *Herz* (jantung) dengan mesin, perbandingan tersebut memiliki kesamaan yaitu sama-sama menjadi bagian yang penting hanya tempatnya saja yang berbeda (jantung pada manusia dan mesin pada mobil). Adapun maksud kalimat tersebut adalah mesin yang dimiliki oleh mobil ini terbuat dari kekuatan murni.

A.1.6.2 *Synästhesie*

Menurut Janich (2005: 144) ” *Synästhesie = Verknüpfung zweier unterschiedlicher, real oder fiktiver Sinneswahrnehmungen*”, *Synästhesie* adalah penghubungan tanggapan dua indera yang berbeda, riil atau yang fiktif. Berikut ini contoh *Synästhesie: Da werden Ihre Ohren Augen machen!* (Janich, 2005: 144) [Kalimat *Headline* iklan video rekorder *Nordmende*]. Jika diartikan kalimat tersebut menjadi: benda ini (video rekorder) akan membuat telinga anda menjadi mata. Maksudnya adalah benda tersebut (video rekorder) memiliki kualitas audio (diungkapkan menggunakan kata *Ohren*) dan visual (diungkapkan menggunakan kata *Augen*) yang bagus.

A.1.6.3 *Metonymie*

Menurut Janich (2005: 144) “*Metonymie = Ausdrucksersetzung aufgrund eines räumlichen, zeitlichen oder kausalen Zusammenhangs*”, *Metonymie* adalah penggantian suatu pernyataan atas dasar hubungan ruang, waktu atau sebab - akibat. Sejalan dengan Janich, Keraf (2010: 142) menyatakan:

“[...] *metonimia* adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya”.

Berdasarkan kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan *Metonymie* adalah penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan sangat dekat.

Berikut ini merupakan contoh *Metonymie* yang ditulis oleh Spang dalam Janich:

Fischer im September (Janich, 2005: 144). Kalimat tersebut merupakan kalimat iklan buku saku yang bermerek *Fischer*. Kata *Fischer* dalam bahasa Indonesia berarti nelayan, namun pada kalimat tersebut tidak diartikan sebagai nelayan, melainkan merujuk pada nama dari sebuah produk yaitu *Fischer*.

A.1.6.4 *Synekdoche*

Menurut Janich (2005: 144) “*Synekdoche = Ersetzung eines Ausdrucks durch einen anderen aufgrund einer Teil-für-Ganzes-Relation (pars pro toto) oder einer Ganzes-für-Teil-Relation (totum pro parte)*”, jadi *synekdoche* adalah penggantian ungkapan melalui bagian untuk menjelaskan seluruhnya (*pars pro toto*) atau seluruhnya untuk menjelaskan sebagian (*totum pro parte*). Sependapat dengan pernyataan tersebut Keraf menjelaskan (2010: 142) “[...] *Sinekdoke* adalah bahasa figuratif yang mempergunakan sebagian dari sesuatu hal untuk me-

nyatakan keseluruhan (*pars pro toto*) atau mempergunakan keseluruhan untuk menyatakan sebagian (*totum pro parte*)“. Berikut ini merupakan contoh dari *pars pro toto* dan *totum pro parte*: *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf* (*pars pro toto*) (Janich, 2005: 144). Kalimat tersebut merupakan kalimat kampanye dari *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. *Ein kluger Kopf* dalam bahasa Indonesia berarti sebuah kepala yang pintar. Adapun makna dari kalimat tersebut adalah dibalik kesuksesan dari koran *Frankfurter Allgemeinen* selalu ada orang yang pintar. Kata *Kopf* dalam kalimat tersebut tidak hanya merujuk pada bagian kepala dari anggota tubuh saja, melainkan merujuk pada bagian keseluruhan anggota tubuh dari seseorang. Penyebutan bagian anggota tubuh yang mewakili seseorang secara keseluruhan ini yang disebut dengan *pars pro toto*. Keraf (2010: 142) memberikan contoh sebagai berikut: "*Dalam pertandingan sepak bola antara Indonesia melawan Malaysia di Stadion Utama Senayan [...]*" (*totum pro parte*). Kata **Indonesia** dan **Malaysia** menyatakan keseluruhan (masyarakat Indonesia dan Malaysia), padahal dalam pertandingan tersebut pemain yang bermain hanya 11 orang.

A.1.6.5 Antonomasie

Menurut Janich (2005: 144) "*Antonomasie = Verwendung eines Appellativs statt eines Eigennamens oder umgekehrt*", *Antonomasie* adalah penggunaan *Appellativ* untuk menggantikan nama atau sebaliknya. Yang dimaksud dengan *Appellativ* adalah kata yang digunakan untuk mewakili benda, orang, nama keluarga, atau kejadian. Sependapat dengan Janich, Braak (2007: 47) menyatakan "*Antonomasie: Umschreibung eines Eigennamens durch einen für*

seinen Träger charakteristischen Begriff”, *Antonomasie* adalah penggambaran sebuah nama melalui karakteristik yang dimiliki. Berikut ini merupakan contoh dari *Antonomasie*: *Bei uns hat jede Uhr ihre eigene Geschichte. Und einige von ihnen haben sogar ein Lange Geschichte.* [Kalimat iklan jam tangan A. Lange & Söhne] (Janich,2005: 144). Kalimat iklan tersebut bermakna setiap jam memiliki sejarah dan beberapa diantaranya adalah sejarah dari seorang *Lange*.

A.1.6.6 Litotes

Menurut Janich (2005: 144) “*Litotes = Ausdrucksverstärkung durch Verneinung des Gegenteils*”, *Litotes* adalah penekanan ungkapan melalui penyangkalan lawan katanya. *Litotes* menurut Keraf (2010: 132) “Adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri [...] atau suatu pikiran dinyatakan dengan meyangkal lawan katanya“. Contoh: *Nichts ist unmöglich.* [Kalimat slogan produk Toyota] (Janich,2005: 144). Penggunaan kata *unmöglich* pada kalimat di atas berfungsi untuk menyangkal. Dalam bahasa Indonesia *unmöglich* berarti tidak mungkin. Arti dari kalimat ini adalah tidak ada sesuatu apapun yang tidak mungkin. Kalimat tersebut bertujuan merendahkan diri, padahal maksud sebenarnya adalah tidak ada sesuatu yang tidak mungkin tidak bisa dibuat oleh Toyota. Maksudnya adalah Toyota dapat memproduksi sesuatu yang tidak diproduksi oleh merk lain.

A.1.6.7 Hyperbel

“*Hyperbel = Übertreibung/Übersteigerung ins Unwahrscheinliche*”, (Janich,2005: 144), *Hyperbel* adalah melebih-lebihkan sesuatu kepada hal yang tidak mungkin. *Hyperbol* menurut Keraf (2010: 135) ”Adalah semacam gaya

bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal”. Berdasarkan kedua pernyataan tokoh maka *Hyperbel* adalah ungkapan yang bermakna melebih-lebihkan suatu hal. Contohnya adalah: *Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie*. (Janich, 2005: 144). Arti kalimat tersebut dalam bahasa Indonesia adalah rambut seperti baru lahir dan berkilau seperti tidak pernah sebelumnya. Kalimat tersebut melebih-lebihkan rambut yaitu rambut yang baru lahir dan berkilau seperti tidak pernah sebelumnya.

A.1.6.8 Euphemismus

Menurut Janich (2005: 144) “*Euphemismus = beschönigender Ausdruck statt eines tabulisierten Ausdrucks*”, *Euphemismus* adalah pernyataan yang bertujuan untuk memperindah ungkapan sebagai pengganti ungkapan yang tabu.

Menurut Keraf (2010: 132):

“[...] *eufemisme* adalah acuan berupa ungkapan-ungkapan yang tidak menyinggung perasaan orang, atau ungkapan-ungkapan yang halus untuk menggantikan acuan-acuan yang mungkin dirasakan menghina, menyinggung perasaan [...]”.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka *Euphemismus* adalah ungkapan yang digunakan untuk memperhalus ungkapan yang tabu. Berikut ini merupakan contohnya: “*freisetzen*” statt “*entlassen*” (Matzkowski, 2005: 36). Kata *freisetzen* yang artinya memberhentikan digunakan sebagai pengganti kata *entlassen* yang artinya memecat. Penggantian tersebut bertujuan untuk memperhalus kata *entlassen*, karena kata tersebut bermakna negatif dibandingkan kata *freisetzen* yang bermakna lebih halus, hal tersebut bertujuan agar tidak menghina atau menyinggung perasaan.

A.1.6.9 Personifikation

“*Personifikation Verlebendigung unbelebter Gegenstände*”, (Janich, 2005: 144) *Personifikation* adalah menghidupkan benda mati. Menurut Keraf (2010: 140) “*Personifikasi* adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan“. Berikut ini merupakan contohnya: *Weil unsere Haut Durst auf Gesundheit hat.* (Janich,2005: 144). Arti kalimat tersebut adalah karena kulit kita **haus** kesehatan. Kulit adalah benda mati, tetapi dalam kalimat tersebut disebutkan “kulit kita haus”, sedangkan sebenarnya kulit tidak dapat merasakan apa-apa. Haus merupakan perasaan yang hanya bisa dirasakan oleh manusia, sementara benda mati tidak dapat merasakan apa-apa. Jadi penggambaran kulit (benda mati) yang seolah-olah bisa merasakan haus (perasaan yang hanya bisa dirasakan oleh makhluk hidup) ini yang disebut dengan *Personifikation*.

A.1.6.10 Entkonkretisierung / Hypostasierung

Menurut Janich (2005: 145) “*Entkonkretisierung / Hypostasierung = Abstrahierung von einem Gegenstand (Entkonkretisierung) bzw. Verdinglichung eines Abstraktums (Hypostasierung)*”, *Entkonkretisierung* adalah bentuk abstrak dari sebuah benda dan *Hypostasierung* adalah perwujudan sesuatu yang abstrak, contohnya: *Pflege, die man spürt. Fitness, die man sieht.* (Janich,2005: 145). Maksud dari kalimat tersebut adalah perawatan yang dapat dirasakan orang, kebugaran yang dapat dilihat orang. *Pflege* dalam bahasa Indonesia berarti perawatan dan *Fitness* berarti kebugaran, dan kedua sesuatu tersebut adalah abstrak,

namun dalam kalimat tersebut dibuat seolah-olah benda berwujud yang dapat dirasakan dan dilihat.

A.1.6.11 Ironie

Menurut Janich (2005: 145) “ *Ironie = formal nicht abweichend, aber semantisch gegensätzliche Determinierung durch Kontext und/oder Referenz. Der Sprecher meint das Gegenteil von dem [...]*”, *Ironie* secara formal tidak menyimpang, namun secara semantis berlawanan maknanya melalui konteks. Pembicara bermaksud yang berlawanan[...]. Menurut Matzkowski (2005: 36) “*durch den Kontext wird klar, dass das Wort anders gemeint ist [...]*” melalui konteks akan menjadi jelas bahwa sebuah kata memiliki arti yang lain [...]. Keraf (2010: 143) menjelaskan „[...] *ironie* atau *sindiran* adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud yang berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya“. Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan *Ironie* adalah suatu pernyataan yang memiliki makna berlawanan dengan makna sebenarnya. Contoh: *Ikea-das unmögliche Möbelhaus* (Janich, 2005: 145). Kata *unmöglich* dalam bahasa Indonesia berarti tidak mungkin, namun dalam kalimat di atas diartikan berbeda. Adapun arti dari kalimat di atas adalah Ikea adalah *Möbelhaus* (toko Mebel) yang berbeda. Maksudnya Ikea adalah *Möbelhaus* yang berbeda yang dapat memproduksi sesuatu yang berbeda dari produk lain. Hal ini bermaksud bahwa Ikea memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain.

A.2. Iklan

Iklan dalam bahasa Jerman disebut *Werbung*. Kata *Werbung* berasal dari kata *werben* yang berarti mempromosikan. Menurut Bußmann (2008: 746) “[...] *Die Werbung ist keine lexikalisch oder grammatisch fixierbare Sprachform im Sinne einer Varietät, sondern eher ein funktionaler Stiltyp, der geprägt ist durch die Persuasive Intention des Überredens[...]*”, iklan merupakan variasi bentuk bahasa yang tidak leksikal atau gramatik, melainkan berfungsi sebagai gaya bahasa yang bersifat persuasif yang berarti membujuk. Menurut Hult dkk (2013: 562) “[...] *advertising is a paid form of nonpersonal communication that is transmitted to a target audience through mass media, such as television, radio, the Internet, newspapers, magazines [...]*”, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produk yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah [...]. Berdasarkan pendapat kedua tokoh dapat disimpulkan, iklan adalah bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat persuasif atau membujuk dengan menggunakan media cetak ataupun media elektronik.

Hasebrink dan Schröder (2006: 385-386) menegaskan bahwa tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi banyak orang, “[...] *Werbung hat den Zweck, das Erleben und Handeln des Publikums zu beeinflussen*”. Sependapat dengan hal tersebut Lee dan Johnson (2007: 10) dalam bukunya menjelaskan bahwa iklan bertujuan menjalankan fungsi persuasif, yaitu membujuk para konsumen untuk

membeli merk-merk tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Untuk menjalankan fungsi persuasif seperti pernyataan sebelumnya maka kalimat dalam iklan cenderung singkat, hal itu bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah mengingat dan memahami pesan dari iklan tersebut. Selain itu bahasa yang digunakan juga khas yaitu persuasif atau membujuk dan menarik. Untuk menciptakan bahasa yang persuasif dan menarik maka diperlukan adanya gaya bahasa atau *rhetorische Figuren*.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dibagi menjadi iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio dan televisi dan iklan berupa surat langsung (Arifin dkk,1992: 15). Dalam penelitian ini iklan yang digunakan yaitu iklan produk makanan dan minuman, iklan tersebut merupakan jenis iklan konsumen. Iklan konsumen merupakan iklan yang mempromosikan barang konsumen (*consumer goods*) seperti bahan makanan, shampoo, sabun dan sebagainya (Jefkins,1997: 42).

A.2.1 *Schlagzeile*

Menurut Janich (2005: 43-60) iklan tersusun atas beberapa unsur, unsur tersebut antara lain *Schlagzeile* yang dalam bahasa periklanan disebut *headline*, *Fließtext* yang dalam bahasa periklanan disebut *Copy*, *Textbody* atau *Body Copy* yaitu teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual, *Slogan*, *Produktname* yaitu nama dari produk, *Besondere Formen von Textelementen* yaitu bentuk khusus dari unsur-unsur teks dan *Bildelement* atau unsur-unsur gambar. Salah satu unsur dari unsur teks dalam sebuah iklan yang

telah disebutkan adalah *Schlagzeile*. *Schlagzeile* dalam bahasa Indonesia disebut judul dan dalam bahasa periklanan disebut *headline*. Janich (2005: 45) menyatakan “[...]Der Terminus *Schlagzeile* ist aber insofern treffender, als sich der große und fett gedruckte Aufhänger einer Anzeige [...], istilah *Schlagzeile* lebih tepat diartikan sebagai judul yang tertulis dengan huruf yang besar dan tebal pada sebuah iklan [...]. Alasan hanya unsur *Schlagzeile* yang diteliti karena *Schlagzeile* merupakan daya tarik pada iklan yang menimbulkan ketertarikan bagi pembaca selain unsur gambar, “Die *Schlagzeile* ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das zentrale Textelement, das beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll” (Janich,2005: 43).

Sejalan dengan pendapat Janich, Arens (1996: 284) menyatakan :

“The headline is the words in the leading position in the advertisement, the words that will be read first and are situated to draw the most attention. That’s why headlines usually appears in large type than other parts of the advertisement”,

Menurut Arens *headline* adalah kata-kata yang terletak di bagian depan iklan yang akan dibaca pertama kali oleh pembaca dan berfungsi untuk menarik perhatian, sehingga *headline* biasanya muncul dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan bagian iklan yang lain.

Seperti pernyataan Janich sebelumnya bahwa ciri dari *Schlagzeile* pada iklan ditulis menggunakan huruf yang besar dan tebal, Blakeman (2005: 52) menjelaskan bahwa: “[...] A headline can be a statement (phrase) or it can be one or more complete sentence. Headlines are of indeterminate length, but usually range from one- to seven-word statements to one to two sentences length”, menurutnya *headline* dapat berupa pernyataan atau frasa juga dapat berupa satu

kalimat atau lebih. Biasanya panjang dari *headline* adalah satu sampai tujuh kata dengan satu atau dua kalimat. Selanjutnya Janich (2005: 45) menambahkan:

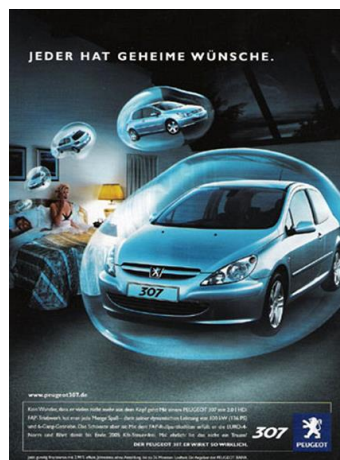
”[...]wenn beispielweise formal zwei Schlagzeilen vorhanden sind, sich diese semantisch aber so ergänzen, dass man eher von einer zweiteiligen Schlagzeile als von zwei hierarchisch getrennten Textelementen sprechen möchte.“

menurut Janich ketika terdapat dua *Schlagzeilen* yang secara semantis (makna) saling menyempurnakan maka seseorang lebih membicarakan sebuah *Schlagzeile* yang terdiri dari dua bagian daripada dua elemen teks yang hirarkinya terpisah. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika pada sebuah iklan terdapat *Schlagzeile* yang ditulis secara terpisah (terdiri dari dua bagian), maka jumlah *Schlagzeile* iklan tersebut tetap dihitung hanya ada satu, hanya saja penulisannya yang dipisah tempatnya.

Untuk memperkuat pernyataan para tokoh-tokoh di atas, berikut ini merupakan contoh dari *Schlagzeile* yang diambil dari iklan mobil *Peugeot*.

Gambar 1

***Schlagzeile* pada iklan**



Sumber: *Teachsam/Peugeot*, 2013

Berdasarkan pernyataan Arens, Janich dan Blakeman maka yang merupakan *Schlagzeile* pada iklan di atas adalah kalimat yang berbunyi „*JEDER HAT GEHEIME WÜNSCHE*“. Adapun makna dari kalimat *Schlagzeile* tersebut adalah setiap orang memiliki keinginan-keinginan yang bersifat rahasia. Kalimat tersebut merupakan *Schlagzeile* karena kalimat tersebut singkat dan ditulis menggunakan huruf yang berukuran besar dan tebal dibandingkan dengan ukuran huruf kalimat yang lainnya pada iklan tersebut.

Berdasarkan pernyataan para tokoh di atas, maka yang dimaksud dengan *Schlagzeile* adalah judul dari iklan berupa kata, frasa atau kalimat ditulis menggunakan huruf yang besar dan tebal panjangnya satu atau dua kalimat serta berfungsi sebagai daya tarik untuk menarik perhatian pembaca.

Seperti pernyataan sebelumnya bahwa kebanyakan pembaca hanya membaca *Schlagzeile* untuk pertama kalinya, selanjutnya Janich (2005: 46) menambahkan: “[...] *Interessanter sind allerdings gerade bei der Schlagzeile die sprachlichen Strategien, die zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt werden (Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur [...])*”, menurutnya yang lebih menarik pada *Schlagzeile* adalah penggunaan strategi berbahasa untuk menarik perhatian (menggunakan *Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur*) [...]. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penggunaan *rhetorische Figuren* dalam *Schlagzeile* adalah tepat agar kalimat yang dibuat menjadi menarik dan persuasif. Sehingga hal ini juga menjadi alasan dianalisisnya *rhetorische Figuren* pada *Schlagzeile* dalam iklan produk makanan dan minuman.

A.3. Majalah

Majalah dalam bahasa Jerman disebut *Zeitschrift* dan dalam bahasa Inggris disebut *Magazine*. Hasebrink dan Schröder (2006: 395) menjelaskan “*Zeitschriften sind regelmäßig erscheinende, meist geheftete oder gebundene Druckschriften sowie neuerdings auch elektronische Publikationen*”, majalah adalah tulisan yang dicetak yang terbit secara berkala berbentuk dokumen yang biasanya dijepit atau dijilid dan baru-baru ini dipublikasikan juga dalam bentuk elektronik.

Majalah wanita adalah jenis majalah yang target khususnya adalah wanita. Di Jerman majalah wanita saat ini jumlahnya banyak, salah satunya majalah *Brigitte*. Majalah *Brigitte* merupakan majalah wanita Jerman yang diterbitkan oleh Gruner+Jahr yang berlokasi di Hamburg dan merupakan majalah yang terbit empat belas hari sekali (Hasebrink dan Schröder, 2006: 397). Majalah *Brigitte* sudah ada sejak tahun 1954 dan sampai saat ini majalah *Brigitte* masih ada (<http://www.sueddeutsche.de/panorama/brigitte-wird-du-verstehst-mich-1.659723>, diakses pada tanggal 31 Maret 2016). Hal tersebut membuktikan bahwa majalah *Brigitte* diterima dengan baik oleh wanita-wanita sebagai target utamanya dan menjadi majalah yang populer. Di dalam majalah *Brigitte* berisi informasi yang berkaitan dengan wanita seperti mode, kecantikan, kesehatan, artikel tentang kehidupan wanita seperti pekerjaan, gaya hidup, masalah yang dihadapi dalam kehidupan pribadi dan juga resep makanan dan minuman. Selain memuat berbagai informasi yang berkaitan dengan wanita, di dalam majalah juga sering ditemukan berbagai macam iklan, salah satunya iklan produk makanan dan minuman.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini berjudul “Analisis *Rhetorische Mittel* Iklan Minuman Kesehatan dalam Majalah Berbahasa Jerman” yang dilakukan oleh Ari Handayani Mahasiswa Jurusan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2006. Dari hasil analisisnya diperoleh jenis-jenis *Rhetorische Mittel* yang digunakan dalam iklan minuman kesehatan dalam majalah-majalah berbahasa Jerman tersebut.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nur Lelasari pada tahun 2015, Jurusan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Jakarta. Judul penelitian tersebut adalah “*Rhetorische Figuren* dan Aspek Semiotik dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Freundin*”. Hasil dari analisisnya diperoleh jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan dan juga makna dari setiap aspek semiotik pada iklan makanan dan minuman dalam majalah tersebut. Relevansi kedua penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis *rhetorische Figuren* pada iklan. Perbedaannya yaitu pada penelitian pertama acuan teoritik yang digunakan adalah menurut Ruth Römer. Selanjutnya perbedaan pada penelitian kedua adalah pada sumber data yang digunakan, yaitu majalah *Brigitte* tahun 2015. Selain itu dalam penelitian ini hanya dianalisis jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan pada unsur *Schlagzeile* saja.

C. Kerangka Berpikir

Iklan merupakan alat komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen yang bersifat persuasif atau membujuk. Iklan memberitahukan kepada konsumen

tentang suatu penawaran dari produk atau jasa, sehingga konsumen dapat mengetahuinya. Agar sebuah iklan dapat mencapai fungsi persuasif maka pembuat iklan selain membutuhkan penggunaan gambar yang menarik juga kalimat iklan yang menarik pula. Iklan dapat ditemukan baik di media elektronik maupun media cetak.

Salah satu dari unsur yang membangun dari sebuah iklan adalah *Schlagzeile*. *Schlagzeile* atau dalam bahasa periklanan disebut *headline* merupakan daya tarik dari sebuah iklan selain gambar. *Schlagzeile* merupakan judul dari sebuah iklan yang ditulis menggunakan huruf yang besar dan tebal serta berfungsi sebagai perangsang untuk menarik perhatian pembaca ketika pertama kali melihat iklan. Untuk membuat *Schlagzeile* sebuah iklan menjadi menarik maka dibutuhkan adanya gaya bahasa atau *rhetorische Figuren*.

Rhetorische Figuren adalah bentuk berbahasa yang ekspresif berupa perubahan dalam bahasa normal yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk pembaca atau pendengar dan biasanya terdapat dalam karya sastra dan iklan. Hadirnya *rhetorische Figuren* membuat kalimat dalam sebuah iklan menjadi lebih menarik sehingga dapat menarik minat pembaca dan kemudian pembaca tertarik dan terbujuk untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini dianalisis jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte* edisi Januari 2015 sampai Desember 2015 menurut Nina Janich. Janich membagi *rhetorische Figuren* menjadi 6 jenis, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholung*, *Erweiterung*, *Kürzung*, *Appellfiguren*, dan *Tropen*.

Adapun data dalam penelitian ini berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui jenis-jenis *rhetorische Figuren* apa saja yang digunakan pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Brigitte* edisi Januari 2015 sampai Desember 2015.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris tentang jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman di dalam majalah *Brigitte*.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah bidang linguistik. Dengan menganalisis penggunaan *rhetorische Figuren* yang terdapat pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman di dalam majalah *Brigitte*.

C. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2016 sampai dengan Juli 2017 di Perpustakaan Program Studi Bahasa Jerman, Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta dan Perpustakaan Goethe Institut Jakarta.

D. Prosedur Penelitian

Berikut ini merupakan prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu peneliti:

1. menentukan topik penelitian yaitu *rhetorische Figuren*,
2. memilih majalah *Brigitte* terbitan tahun 2015 sebagai sumber data,

3. menentukan data berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile*
4. menentukan teori Nina Janich sebagai teori acuan yang digunakan dalam menganalisis data,
5. menganalisis dan mengklasifikasi data penelitian berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile*,
6. menginterpretasi data dan membuat laporan dari hasil penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Data berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* dalam iklan produk makanan dan minuman dan majalah *Brigitte* edisi Januari 2015 - Desember 2015 sebagai sumber datanya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, digunakan beberapa prosedur berikut ini, peneliti:

1. memilih dan membaca iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Brigitte* edisi Januari 2015 - Desember 2015,
2. mereduksi iklan produk makanan dan minuman yang berulang dalam majalah pada edisi yang berbeda.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan beberapa prosedur dalam proses analisis data, yaitu peneliti:

1. mengidentifikasi data berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman sesuai dengan teori Nina Janich,
2. melakukan analisis *Schlagzeile* yang mengandung *rhetorische Figuren* berdasarkan teori yang digunakan, yaitu teori *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich,
3. mengklasifikasi *Schlagzeile* berdasarkan jenis *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich yang terdiri dari *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Appellfiguren* dan *Tropen*,
4. menginterpretasi data, dan
5. membuat kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* pada iklan produk makanan dan minuman yang bersumber dari majalah *Brigitte* No. 1 tahun 2015 sampai No. 26 tahun 2015. Dalam kurun waktu tersebut diperoleh sebanyak 67 iklan produk makanan dan minuman dengan satu *Schlagzeile* pada setiap iklan, sehingga *Schlagzeile* dalam penelitian ini berjumlah 67.

B. Analisis Data

Pada bagian analisis ini dipaparkan hasil dari analisis jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Brigitte* No. 1 tahun 2015 sampai No. 26 tahun 2015. Data yang berupa kata, frasa atau kalimat dianalisis secara deskriptif berdasarkan jenis-jenis *rhetorische Figuren* menurut Nina Janich.

Berikut ini akan dipaparkan hasil dari analisis jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan pada iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Brigitte* No. 1 tahun 2015 sampai No. 26 tahun 2015.

Data 1

Schlagzeile:

**ENTDECKEN SIE HASELNUSS SÜNDE UND VIELE WEITERE
REWE FEINE WELT VERFÜHRUNGEN.**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas tergolong jenis *Apostrophe*, karena terdapat kata sapaan yaitu *Sie* yang dalam bahasa Indonesia berarti Anda. Penggunaan sapaan tersebut bertujuan seolah-olah terjalin komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu *Schlagzeile* di atas termasuk juga jenis *Ausruf*, karena pada kalimat di atas terdapat seruan untuk melakukan sesuatu. Adapun makna dari kalimat *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Temukanlah keistimewaan *Hasselnuss Sünde* dan produk *Rewe Feine Welt* lainnya’. Maksud kalimat tersebut adalah mengajak pembaca

untuk menemukan keistimewaan dari *Hasselnuss Sünde* dan produk *Rewe Feine Welt* lainnya.

Data 2



Schlagzeile:

Rechnen Sie mit dem Besten:

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas tergolong jenis *Apostrophe*, karena terdapat kata sapaan yaitu *Sie* yang dalam bahasa Indonesia berarti Anda. Penggunaan sapaan tersebut bertujuan seolah-olah terjalin komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Selain itu *Schlagzeile* di atas termasuk jenis *Ausruf*, karena terdapat seruan untuk melakukan sesuatu. *Rechnen mit* dalam bahasa Indonesia berarti memperhitungkan. Kalimat *Schlagzeile* tersebut memiliki makna ‘Perhitungkanlah yang terbaik’, maksudnya adalah pembaca diajak untuk memperhitungkan produk jus

yang terbuat dari bahan-bahan yang terbaik seperti jus *Rabenhorst 11 Plus*
11 ini.

Data 3



Schlagzeile:

Groß im Geschmack!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas tergolong jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama di awal kata. Pada kalimat *Schlagzeile* di atas ter-dapat pengulangan konsonan **G** pada awal kata *groß* dan *Geschmack*. Secara harfiah kata *groß* dalam bahasa Indonesia berarti besar. Namun pada *Schlagzeile* ini *groß* diartikan hebat. Adapun arti dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Hebat dalam rasa’. Maksudnya adalah keju *Emmentaler Switzerland* memiliki rasa yang lezat.

Data 4



Schlagzeile:

Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas tergolong jenis *Diaphora*, karena terdapat pengulangan kata yang sama tetapi makna yang berbeda, yaitu pada kata *meine Freiheit*, dan *meine Laktose-Freiheit*. Selain itu termasuk juga termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap menjadi: *Meine Freiheit [ist] alles zu genießen [und] meine Laktose-Freiheit*. Meskipun pada teks asli iklan tidak ada kata kerja *ist*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca. Makna dari kalimat tersebut adalah ‘Kebebasanku adalah bebas untuk menikmati semua makanan dan minuman dan bebas dari zat laktosa’. Laktosa merupakan zat gula yang terdapat pada susu dan produk olahan dari susu.

Data 5



Schlagzeile:

ZAUBERE EINZIGARTIGES

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ausruf*, karena terdapat perintah untuk melakukan sesuatu. Kata *Zaubere* pada *Schlagzeile* merupakan *Imperativform* (bentuk imperatif atau kalimat perintah) untuk *du* (kamu) dari *Verb* (kata kerja) *zaubern* yang artinya menyihir. Arti dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Sihir dengan keunikan’. Maksudnya adalah pembaca diperintahkan untuk menyihir makanan dengan keunikan dari keju *Lurpak*. Dengan ditambahkan keju *Lurpak* pada sebuah makanan, maka makanan tersebut akan berubah menjadi makanan yang unik. Dengan kata lain bahwa keju *Lurpak* menciptakan makanan yang unik.

Data 6



Schlagzeile:

Natürlich besser Leben.

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk juga jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap adalah *adjektif* atau kata sifat. Jika ditulis lengkap menjadi „*Natürliches bessere Leben*“. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata sifat, namun kalimat tersebut tetap dapat dimengerti pembaca. Adapun arti dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Alami hidup lebih baik’. Maksudnya adalah air mineral produksi *Staatl Fächingen* merupakan air mineral yang mengandung zat alami yang bermanfaat untuk tubuh. Jika seseorang meminum air ini maka tubuhnya akan menjadi sehat sehingga hidup menjadi lebih baik.

Data 7



Schlagzeile:

EGAL WIE DER SOMMER WIRD, AUF MEINE HÜFTEN LASSE ICH NICHTS KOMMEN.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. *Hüfte* dalam bahasa Indonesia berarti pinggul. Pada *Schlagzeile* ini pinggul digambarkan seperti makhluk hidup yang seolah-olah memiliki sifat menolak. Makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Bagaimanapun nanti musim panas akan berlangsung, pinggul saya tidak akan menonjol’. Maksudnya adalah ketika musim panas datang, seseorang dapat bebas memakan *salad* dengan tambahan *salad dressing* ini tanpa khawatir tubuh menjadi gemuk. *Salad* merupakan sayur mayur yang ditambahkan dengan berbagai bumbu dan *salad dressing* atau saus yang ditempatkan pada sebuah mangkuk atau wadah.

Data 8



Schlagzeile:

Naturgelassenheit.

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena adanya penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. *Naturgelassenheit* terbentuk dari dua kata, yaitu *die Natur* yang dalam bahasa Indonesia berarti alam dan *die Gelassenheit* yang berarti ketenangan, sehingga *Naturgelassenheit* berarti 'Ketenangan alam'. Pada *Schlagzeile* ini alam digambarkan seolah-olah memiliki sifat tenang. Pada dasarnya sifat tenang adalah sifat yang hanya dimiliki oleh makhluk hidup. Makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah jus produksi *Rabenhorst* memberikan ketenangan kepada orang yang meminumnya, ketenangan tersebut berasal dari buah-buahan yang merupakan bahan alami yang berasal dari alam. Selain itu termasuk juga jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi. *Natur-*

gelassenheit merupakan permainan kata yang berasal dari kata *Natur-*
belassenheit yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘alamiah’. Jika kedua
kata tersebut dilafalkan maka akan menghasilkan bunyi yang mirip.

Data 9



Schlagzeile:

AUFWÄRMEN UND GENIEßEN!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Endreim*, karena terdapat pengulangan rima yang sama pada akhir kata. Kata *aufwärmen* dan *geniessen* memiliki rima yang sama yaitu *-en*, sehingga jika dilafalkan akan membentuk bunyi akhiran yang sama. Selanjutnya termasuk jenis *Ausruf*, karena kalimat ini merupakan seruan untuk melakukan sesuatu. Makna dari kalimat pada *Schlagzeile* ini adalah ‘Hangatkan dan nikmatilah’. Maksudnya adalah pembaca diajak untuk menghangatkan

atau memasak sup instan produksi *Knorr* yang ditawarkan ini lalu setelah itu menyantapnya.

Data 10



Schlagzeile:

Die wohltuende Kraft der Natur.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena adanya penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. Arti dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Kekuatan yang menenangkan dari alam’. Pada kalimat ini alam digambar seolah-olah memiliki sifat tenang. Padahal sifat tenang hanya dapat dirasakan oleh makhluk hidup. Adapun maksud dari kalimat di atas adalah, teh hijau yang ditawarkan memberikan perasaan tenang kepada penikmatnya ketika meminumnya.

Data 11



Schlagzeile:

Grün HANDELN. **Bunt** genießen.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi pada pengucapan kata *Grün* dan *Bunt*. Namun keduanya memiliki arti yang berbeda, *Grün* dalam bahasa Indonesia berarti warna hijau dan *Bunt* dalam bahasa Indonesia berarti berwarna-warni. Selain itu pada *Schlagzeile* di atas terdapat jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan antara dua hal yang berbeda. Kata *Grün* pada iklan ini bermakna sebagai kesadaran terhadap lingkungan dan *Bunt* bermakna makanan yang bermacam-macam. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘ketika seseorang memiliki kesadaran terhadap lingkungan, maka orang tersebut dapat menikmati bermacam-macam makanan’. Apabila seseorang sadar terhadap lingkungan, maka kesehatan tubuh juga di-

perhatikan. Salah satu cara menjaga kesehatan tubuh yaitu dengan mengkonsumsi produk- produk organik seperti produk organik dari Rewe Bio. Ketika tubuh seseorang sehat maka secara otomatis orang tersebut dapat menikmati makanan lain yang bermacam-macam seperti sayuran, buah-buahan, ikan, daging dan sebagainya.

Data 12



Schlagzeile:

ENTDECKEN DEN ZAUBERE VON JACOBS LUNGO

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Antonomasie*, karena penggunaan nama produk sama dengan nama pemilik produk. Nama produk *Jacobs* diambil sesuai dengan nama penemu produk yaitu *Johann Jacobs*. Selain itu pada *Schlagzeile* ini terdapat juga jenis *Metonymie*, yaitu

penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kata *Lungo* pada *Schlagzeile* di atas merupakan nama produk yang ditawarkan dan juga merupakan salah satu jenis kopi. Selanjutnya *Schlagzeile* tersebut termasuk juga jenis *Ausruf*, karena terdapat perintah untuk melakukan sesuatu, *entdecke* pada kalimat *Schlagzeile* di atas merupakan kata kerja *Imperativ* (perintah) untuk bentuk *du* (kamu) yang dalam bahasa Indonesia berarti temukanlah. Adapun makna kalimat pada *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Temukanlah sihir kopi *Lungo* dari *Jacobs*’. Kata sihir dalam kalimat tersebut bermakna kelezatan dari kopi yang ditawarkan

Data 13



Schlagzeile:

MIT ERLESENEM GRANATAPFEL

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap menjadi: *Lindt [stellt] mit erlesenem Granatapfel [her]*. Walaupun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *herstellen*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti pembaca. *Granatapfel* dalam bahasa Indonesia berarti buah delima. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah cokelat dari *Lidt* tersebut dibuat dengan campuran buah delima pilihan.

Data 14



Schlagzeile:

Unverändert. Gut.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap menjadi: *Unverändert [ist] gut*. Makna dari kalimat tersebut adalah ‘Tidak berubah itu bagus’.

Maksudnya adalah resep dari jus *Rabenhorst* ini dari waktu ke waktu tidak mengalami perubahan, masih sama seperti resep terdahulu. Hal tersebut memiliki dampak yang baik, karena dengan tidak berubahnya resep dari jus ini, maka kualitas rasanya juga tetap sama seperti dahulu. Walaupun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *ist*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti pembaca.

Data 15



Schlagzeile:

BALANCE

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. Arti dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Seimbang’. Sifat seimbang merupakan sifat yang menunjukkan ukuran yang sama. Namun pada iklan tersebut seimbang tidak merujuk pada ukuran, namun merujuk kepada komposisi rasa yang pas dalam keju *Castello*. Adapun maksud dari *Schlagzeile* tersebut adalah keju produksi *Castello* ini memiliki komposisi rasa yang pas antara manis dan asin.

Data 16



Schlagzeile:

„WIR LIEBEN KLEINE KOSTBARKEITEN“

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama. Pada kata *kleine* dan *Kostbarkeiten* terdapat konsonan yang diulang yaitu huruf k pada awal kata.

Kostbarkeiten dalam bahasa Indonesia berarti sesuatu yang berharga. Kalimat *Schlagzeile* ini memiliki makna ‘Kami mencintai hal kecil yang berharga’. Maksud dari hal kecil pada kalimat tersebut adalah isian yang terdapat dalam cokelat berukuran kecil yang diproduksi oleh *Lindt*. Isian tersebut berharga atau penting karena dapat menciptakan rasa cokelat yang lezat.

Data 17



Schlagzeile:

„Ich, süß und saftig, suche zärtlich-cremigen Verführer.“ „Bonjour!“

Analisis:

Jumlah *Schlagzeile* pada iklan di atas ada satu, hanya saja ditulis dalam dua hirarki yang berbeda. Keduanya yang saling menyempurnakan.

Schlagzeile tersebut termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap kalimat dalam *Schlagzeile* menjadi „Ich [bin] süß und saftig [und] suche [einen] zärtlich-cremigen Verführer.“

Walaupun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *bin*, namun kalimat

tersebut masih dapat dimengerti pembaca. Adapun makna dari kalimat tersebut adalah ‘saya manis dan *juicy* dan mencari penggoda yang lembut dan *creamy*’. Maksudnya adalah keju yang ditawarkan teksturnya lembut dan *creamy*, sehingga cocok untuk disajikan bersama makanan yang manis dan *juicy*. Selanjutnya *Schlagzeile* tersebut termasuk jenis *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. Kata *Verführer* dalam bahasa Indonesia berarti penggoda, namun pada kalimat tersebut tidak diartikan demikian, melainkan sebuah makanan. Pada iklan di atas sebuah makanan digambarkan memiliki sifat menggoda, padahal sifat menggoda merupakan sifat yang dimiliki oleh manusia. Selain itu terdapat juga jenis *Apostrophe*, karena terdapat sapaan kepada pembaca. Kata *Bonjour!* merupakan kata sapaan dalam bahasa Prancis yang berarti ‘‘Hallo’’ dalam bahasa Indonesia. Penggunaan sapaan tersebut bertujuan seolah-olah terjalin komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Adapun penggunaan bahasa Prancis dalam iklan ini karena *Saint Agur* merupakan keju yang berasal dari negara Prancis.

Data 18



Schlagzeile:

Mein *Bikini-Notfall-Plan* Auf einen Blick

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Hyperbel*, karena terdapat unsur yang dilebih-lebihkan. Unsur yang menunjukkan dilebih-lebihkan terletak pada frasa *auf einen Blick* yang dalam bahasa Indonesia adalah dalam sekejap mata, yang berarti terjadi dengan sangat cepat. Makna dari *Schlagzeile* iklan di atas adalah ‘Program darurat bikiniku dalam sekejap mata’. Maksudnya adalah iklan ini ditujukan untuk seseorang yang menginginkan memiliki tubuh ideal secara cepat. Jika seseorang meminum susu dari *Almased* ini sesuai dengan aturan dalam program, maka tubuh seseorang tersebut akan menjadi ideal secara cepat, sehingga ia dapat memakai bikini favoritnya.

Data 19



Schlagzeile:

Unsere **Naturtalente** für deine Lieblingsgerichte.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Endreim*, karena terdapat kata yang berakhiran dengan bunyi yang sama. Kata *Naturtalente* dan *Liebblingsgerichte* memiliki bunyi akhiran yang sama yaitu *-te*, sehingga jika dilafalkan menghasilkan rima yang sama. *Naturtalente* dalam bahasa Indonesia berarti bakat alami yang berarti sebuah bakat yang diperoleh secara alami tanpa adanya perlakuan khusus untuk membentuk sebuah bakat tertentu. Pada iklan di atas *Naturtalente* diartikan sebagai bumbu yang terbuat dari bahan alami, maksudnya adalah produk bumbu *Maggi* ini merupakan produk yang terbuat dari bahan alami tanpa. Adapun makna dari *Schlagzeile* iklan tersebut adalah ‘Bumbu alami kami untuk masakan favoritmu’.

Data 20



Schlagzeile:

Warum ein einfaches Brot mit Bavaria blu so glücklich macht?

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *rhetorische Frage*, karena berupa pertanyaan yang tidak perlu untuk dijawab, melainkan sebagai penegasan. Kata *glücklich* dalam bahasa Indonesia berarti bahagia. Namun pada kalimat iklan di atas tidak diartikan sebagai bahagia melainkan lezat. Adapun makna dari *Schlagzeile* pada iklan di atas adalah ‘Mengapa roti sederhana ditambah dengan *Bavaria Blu* membuat bahagia?’. Roti sederhana maksudnya adalah roti tawar. Kalimat tersebut sebagai penegasan bahwa jika sebuah roti tawar ditambahkan dengan keju *Bavaria Blu* ini maka rasanya akan menjadi lezat.

Data 21



Schlagzeile:

Die Primaballerina der Brotkultur

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan antara dua hal yang berbeda. *Primaballerina* merupakan istilah dalam dunia seni Tari yang berasal dari bahasa Italia, *prima* yang berarti pertama atau utama dan *ballerina* berarti penari balet, sehingga *Primaballerina* berarti penari balet yang utama. Julukan *Primaballerina* diberikan jika seorang penari memiliki kepiawaian yang bagus dalam menari dan telah memiliki banyak pengalaman. Pada iklan tersebut *Primaballerina* tidak diartikan sebagai penari yang utama, melainkan karena ini adalah iklan sebuah pizza, maka diartikan sebagai pizza yang utama. Pada iklan di atas terdapat perbandingan antara dua hal yaitu seorang penari balet dengan sebuah pizza, karena jika diperhatikan kostum yang dipakai oleh penari balet berbentuk bundar pada bagian bawahnya, hal tersebut memiliki kesamaan dengan bentuk sebuah pizza. Makna kalimat tersebut adalah '*Primaballerina* dari budaya roti', maksudnya adalah pizza dari Rustipani merupakan pizza yang terbaik karena terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas baik, sehingga rasa dari pizza ini sangat lezat.

Data 22



Schlagzeile:

ZEIT IST DER GRÖSSTE LUXUS. EINE AUSZEIT DER KLEINE.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan unsur dalam kalimat tersebut. Anggota yang dilesap pada kalimat tersebut adalah *Verb* (kata kerja) dan *Nomen* (kata benda). Kalimat di atas jika ditulis secara lengkap menjadi ZEIT IST DER GRÖSSTE LUXUS. EINE AUSZEIT [IST] DER KLEINE [LUXUS]. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *ist* dan kata benda *Luxus*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti pembaca. Adapun arti dari kalimat pada *Schlagzeile* di atas adalah ‘Waktu merupakan kemewahan terbesar. Waktu bersantai sejenak adalah kemewahan terkecil’. Maksud dari kalimat tersebut adalah waktu menjadi sangat mewah untuk seseorang yang sibuk ketika menikmati *Mövenpick*

saat ia meluangkan waktu sejenak. Selanjutnya *Schlagzeile* tersebut termasuk jenis *Antithese*, karena terdapat kata yang berlawanan. Kata *grösste* dalam bahasa Indonesia berarti terbesar dan kata *kleine* berarti kecil, kedua kata tersebut memiliki makna yang berlawanan, yaitu besar dan kecil.

Data 23



Schlagzeile:

**SO MILD KANN DUNKLE CHOCOLADE SEIN. MILD 70%
CACAO**

Analisis:

Jumlah *Schlagzeile* pada iklan di atas ada satu, hanya saja ditulis dalam dua hirarki yang berbeda. Keduanya saling menyempurnakan. *Schlagzeile* tersebut termasuk jenis *Anapher*, karena terdapat pengulangan kata yang sama yaitu kata *Mild*. Selain itu termasuk juga jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi. Kata *Chocolade* merupakan sebuah permainan

kata yaitu *Chocolate* yang berasal dari bahasa Inggris dan *Schokolade* yang berasal dari bahasa Jerman. Keduanya memiliki arti yang sama yaitu cokelat. Kedua kata yang berbeda asalnya ini disatukan sehingga menghasilkan sebuah permainan kata yang jika dilafalkan akan menghasilkan bunyi yang mirip. Adapun makna dari kalimat pada *Schlagzeile* di atas adalah ‘Begitu lembut cokelat pekat (*dark* cokelat). Dengan 70% Kakao‘. Maksudnya adalah cokelat produksi Lindt merupakan cokelat yang pekat yang sangat lembut dan komposisinya menggunakan Kakao sebanyak 70%.

Data 24



Schlagzeile:

Unser Saft für Zwischendurst

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Adapun unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap kalimat dalam *Schlagzeile* menjadi: *Unser Saft [ist] für Zwischendurst*. Walaupun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *ist*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca. Makna dari *Schlagzeile* ini adalah ‘Jus *Innocent* kami untuk selingan’.

Data 25



Schlagzeile:

GUTEN KAFFEE ERKENNT MAN AN DER VIELFALT

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Synekdoche*. Kata *Kaffee* dalam bahasa Indonesia berarti kopi dan kata tersebut tidak hanya merujuk pada sebuah kopi, melainkan merujuk pada bagian keseluruhan dari jenis-jenis kopi. Penyebutan sebagian yang mewakili jenis-jenis kopi ini yang

disebut dengan *pars pro toto*. Adapun makna dari *Schlagzeile* ini adalah ‘kopi yang baik dikenali dari keragaman jenisnya’. Maksudnya adalah kopi yang baik dikenali dari jenis-jenis kopinya, oleh karena itu *Bellarom* menawarkan bermacam-macam jenis kopi.

Data 26

The image shows a page from a magazine or brochure for 'Bavaria blu'. The headline reads 'Lust auf eine kulinarische Überraschung?' (Do you want a culinary surprise?). Below the headline is a paragraph of German text describing a recipe for 'Bavaria blu' (a type of cake or dessert). The text mentions ingredients like 'Weichkäse' (soft cheese) and 'Eier' (eggs), and describes the preparation process. There is also a small photo of a man and a small image of the 'Bavaria blu' product. A large arrow points to the headline with the label 'Schlagzeile' (headline).

Schlagzeile:

Lust auf eine kulinarische Überraschung?

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat salah satu unsur yang dilesapkan. Pada kalimat di atas unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja). Jika ditulis secara lengkap menjadi: [*Haben Sie/Hast du*] *Lust auf eine kulinarische Überraschung?*. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *haben/hast* dan Subjek *Sie/du*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Apakah Anda/kamu tertarik pada sebuah kejutan

kuliner?'. Maksudnya adalah apakah pembaca tertarik dengan rasa baru dari makanan jika ditambahkan dengan keju ini.

Data 27



Schlagzeile:

Das Atemlos unter den Ofen-Hits

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan dua hal yang berbeda. Kata *Atemlos* dalam bahasa Indonesia berarti tidak dapat bernapas. Pada iklan di atas *Atemlos* tidak bermakna demikian, melainkan merupakan salah satu judul lagu di Jerman yang dinyanyikan oleh seorang penyanyi wanita bernama *Helena Fischer*. Pada iklan di atas judul sebuah lagu yang terkenal dibandingkan dengan sebuah pizza. Adapun maksud dari *Schlagzeile* di atas adalah pizza dari *Rustipani* merupakan salah satu pizza yang terkenal sama seperti lagu *Atemlos* yang terkenal di Jerman. Selanjutnya termasuk jenis

Paronomasie, karena terdapat kemiripan bunyi. Kata *Hits* yang dalam bahasa Inggris berarti terkenal merupakan sebuah permainan kata dari bahasa Jerman yaitu *Hitze* yang berarti panas. Keduanya kata tersebut memiliki arti yang berbeda, namun jika dilafalkan akan menghasilkan bunyi yang mirip.

Data 28



Schlagzeile:

PERFEKTE BALANCE

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. *Balance* dalam bahasa Indonesia berarti seimbang. Seimbang merupakan sifat yang menunjukkan ukuran yang sama. Namun pada iklan tersebut seimbang tidak

merujuk pada ukuran, namun merujuk kepada komposisi rasa yang pas dalam keju *Castello*. Selain itu termasuk juga jenis *Hyperbel*, karena terdapat unsur yang dlebih-dlebihkan. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Keseimbangan yang sempurna’. Unsur yang menunjukkan dlebih-lebihkan pada kalimat tersebut adalah yang sempurna. Keseimbangan merupakan sesuatu yang memiliki komposisi yang ukurannya sama. Pada *Schlagzeile* tersebut ditambahkan dengan kata sempurna, yang berarti bahwa komposisi rasa asin dan manis dari keju yang ditawarkan sangat pas.

Data 29

Bavaria blu
Feinschmecker
nennen dies
Geschmacksexplosion.

Der Bavaria blu zeichnet sich durch einen cremig weichen Teig aus und einen Geschmack, der nicht nur aus dem aromatisch herausschmeckt.

Wenn der Bavaria blu auf der Zunge streift, werden die Geschmacksrezeptoren durch den saugigen Reiz von weicher Cremigkeit, kultivierter Frucht- und pikantem Geschmack. Ähnlich wie bei einem guten Wein sprechen die Feinschmecker von einer Geschmacksexplosion!

Am besten genießen Sie Bavaria blu mit frischen Früchten und einem gut gekühlten Weißwein. Es soll bereits Feinschmecker geben, die ohne Bavaria blu keinen Tag, geschweige denn ein Dinner besetzen würden.

„Ma, si der put!“

Produkt der Vollkorn- und Bavaria blu in Höhe von 100g. 100% Vollkorn und 100% Vollkorn. 100% Vollkorn und 100% Vollkorn. 100% Vollkorn und 100% Vollkorn.

Schlagzeile:

Feinschmecker nennen dies Geschmacksexplosion.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Hyperbel*, karena terdapat unsur yang dlebih-dlebihkan. Unsur yang menunjukkan dlebih-lebihkan

pada kalimat tersebut adalah *Geschmacksexplosion* yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘ledakan rasa’, maknanya adalah rasa dari keju *Bavaria Blu* ini sangat lezat. Adapun makna dari *Schlagzeile* iklan di atas adalah ‘Seorang ahli kuliner menamai keju ini ledakan rasa’, artinya seorang ahli kuliner berpendapat bahwa keju *Bavaria Blu* ini sangat lezat.

Data 30



Schlagzeile:

Der kleine Saft von innocent

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metonymie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, yaitu kata *innocent* yang memiliki hubungan erat dengan nama produk yang ditawarkan. Kata *innocent* dalam bahasa Indonesia berarti tidak

bersalah, namun pada kalimat tersebut kata *innocent* tidak diartikan sebagai tidak bersalah, namun merupakan nama dari produk jus yang ditawarkan yaitu *innocent*. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Jus berbotol kecil dari innocent’.

Data 31



Schlagzeile:

WENN SCHON *Ketchup* DANN ABER MIT TÜCHTIG TOMATEN!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama. Pada *Schlagzeile* iklan di atas terdapat pengulangan konsonan yang sama diawal kata yaitu *t* pada kata *tüchtig* dan *Tomaten*. Kata *tüchtig* dalam bahasa Indonesia berarti besar, namun disini tidak diartikan besar tetapi melimpah. Sehingga makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Jika saus tomat maka dengan tomat yang melimpah’, maksudnya adalah komposisi buah tomat yang terkandung di dalam saus tomat yang ditawarkan jumlahnya banyak.

Data 32



Schlagzeile:

DIE NEUE COCA-COLA LIFE.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama di awal kata. Pada kata „Coca-Cola“ terdapat pengulangan konsonan yang sama diawal kata yaitu pengulangan huruf c. *Life* dalam bahasa Inggris berarti kehidupan. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘kehidupan Coca-Cola yang baru’. Maksudnya produk Coca-Cola memiliki minuman dengan varian rasa baru yakni mengandung gula yang berasal dari tanaman *stevia*.

Data 33



Schlagzeile

Schlagzeile:

AM NACHMITTAG WERDEN UNSERE ERLEBNISSE LEBENDIG.

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk juga jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Unsur yang dilesap adalah *Verb* atau kata kerja yaitu „*sein*“. Jika ditulis lengkap menjadi „*Am Nachmittag werden unsere Erlebnisse lebendig sein*“. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *sein*, namun kalimat tersebut tetap dapat dimengerti pembaca. Makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Pada sore hari pengalaman kami akan menjadi hidup’. Maksudnya dari kata pengalaman pada kalimat tersebut adalah biasanya pada sore hari orang tua dan anak berkumpul setelah mereka melakukan aktifitas masing-masing seperti orang tua yang pergi bekerja dan anak yang pergi sekolah. Pada saat berkumpul itu biasanya disertai dengan aktifitas makan coklat agar orang tua dan

anak menjadi akrab dan anak dapat merasa nyaman ketika diajak bercerita, sehingga orang tua dapat mengetahui apa saja yang sudah dilakukan oleh anak.

Data 34



Schlagzeile:

Die Mona Lisa der Backkunst

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan antara dua hal. Mona Lisa merupakan sebuah lukisan minyak yang sangat terkenal dengan model seorang wanita karya Leonardo da Vinci. Lukisan Mona Lisa dibuat oleh seorang pelukis yang berarti orang yang memiliki keahlian dalam melukis. Perbandingan yang terdapat pada iklan ini adalah Mona Lisa (sebuah lukisan) dengan pizza. Pizza merupakan sebuah seni dalam membuat roti yang dibuat oleh seseorang yang ahli membuat pizza, artinya sama halnya dengan sebuah lukisan, keduanya sama-sama dibuat oleh orang yang ahli. Makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Mona Lisa dari seni memanggang’, maksud

dari kalimat tersebut adalah pizza merupakan seni dalam memanggang roti.

Data 35



Schlagzeile:

BRATEN WIE EIN PROFI, KANN JETZT JEDER!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama di awal kata. Pengulangan konsonan pada *Schlagzeile* tersebut yaitu j pada kata *jetzt* dan *jeder*. Pada kalimat di atas kata *Profi* merupakan singkatan dari kata *Professionalist* yang dalam bahasa Indonesia berarti orang yang ahli pada suatu bidang dan pada iklan ini yang dimaksud seseorang yang ahli adalah seorang koki masak. Sehingga makna dari *Schlagzeile* iklan tersebut adalah 'Menggoreng seperti seorang koki, sekarang setiap orang bisa melakukannya'.

Data 36



Schlagzeile:

NILS EGTERMEYER PRÄSENTIERT: Meine Genussrolle!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Unsur yang di-lesap adalah *Verb* (kata kerja), jika ditulis secara lengkap kalimat di atas menjadi: *Nils Egtermeyer präsentiert: [Zottarella ist] meine Genussrolle*, makna dari kalimat tersebut adalah ‘*Nils Egtermeyer* memperkenalkan bahwa keju *Zottarella* adalah gulungan kenikmatanku’. Maksudnya adalah *Nils Egtermeyer* yang merupakan seorang koki di Jerman memperkenalkan bahwa keju produksi *Zottarella* merupakan keju yang lezat baginya. Disebut dengan gulungan karena bentuk dari keju yang ditawarkan adalah gulungan. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *ist*, namun kalimat tersebut tetap dapat dimengerti pembaca.

Data 37



Schlagzeile:

Extra-Genuss: 100% deutsche Erdbeeren!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metonymie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat dengan nama produk yang ditawarkan. Kata *Extra* dalam bahasa Indonesia berarti tambahan, namun pada *Schlagzeile* di atas tidak diartikan sebagai tambahan, melainkan merupakan nama produk yang ditawarkan yaitu *Extra*. Makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Kenikmatan *Extra*: 100% stroberi dari Jerman’, maksudnya adalah selai *Extra* terbuat dari 100% buah stroberi dari Jerman.

Data 38



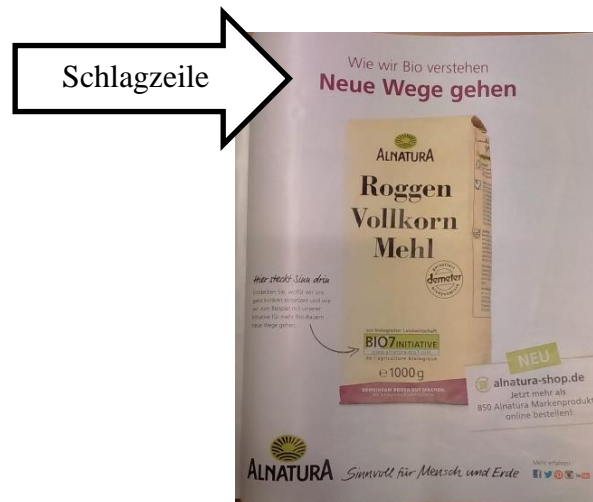
Schlagzeile:

GENUSS FÜR ALLE SINNE!

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Hyperbel*, karena terdapat kata yang bermakna melebih-lebihkan. Makna dalam kalimat tersebut adalah ‘Kenikmatan untuk semua indera’. Kata yang bermakna melebih-lebihkan adalah semua indera. Iklan di atas merupakan iklan minuman jus. Indera yang dipakai untuk minum hanya satu yaitu indera perasa. Pada *Schlagzeile* di atas disebutkan bahwa semua indera dapat merasakan kenikmatan dari jus yang ditawarkan. Maksudnya adalah bahwa minuman tersebut memiliki rasa yang sangat nikmat.

Data 39



Schlagzeile:

Wie wir Bio verstehen. Neue Wege gehen

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Endreim*, karena terdapat pengulangan rima yang sama pada akhir kalimat. Kata *verstehen* dan *gehen* memiliki rima yang sama yaitu *-en*, sehingga jika dilafalkan akan membentuk bunyi akhiran yang sama. Selain itu terdapat juga jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama di awal kata yaitu pada kata *wie*, *wir*, *Wege* yang memiliki huruf awalan yang sama yaitu *w*. Adapun makna dari kalimat *Schlagzeile* di atas adalah ‘Seperti orang-orang paham tentang organik. Jalan baru’. Maksud dari kalimat tersebut adalah produk organik memiliki manfaat baik untuk tubuh, kini hadir produk dari *Alnatura* yaitu tepung gandum organik.

Mengonsumsi tepung gandum organik ini merupakan salah satu cara baru untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.

Data 40



Schlagzeile:

Fabelsaft für die Mittagspause

Analisis:

Schlagzeile ini termasuk jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi. Kata *Fabelsaft* merupakan permainan kata yang jika dilafalkan memiliki kemiripan bunyi dengan *Adjektif* (kata sifat) *fabelhaft* yang dalam bahasa Indonesia berarti mengagumkan. Makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah 'Jus yang mengagumkan untuk istirahat makan siang'.

Data 41



Schlagzeile:

**ICH FACETTENREICH UND ERFRISCHEND RAFFINIERT. ICH
BIN VOLLUTO.**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur pada kalimat. Jika ditulis dengan lengkap maka kalimat tersebut menjadi: ICH [BIN] FACETTENREICH UND ERFRISCHEND RAFFINIERT. ICH BIN VOLLUTO. Maksudnya adalah ‘saya universal dan ringan menyegarkan. Saya adalah *Volluto*’. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *bin*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca. Selanjutnya jenis *Metonymie* karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, dalam hal ini hubungan eratnya adalah dengan nama produk yang ditawarkan. Kata *Volluto* pada *Schlagzeile* tersebut merupakan nama

produk yang ditawarkan dari *Nespresso*. Selain itu termasuk jenis *Anapher* karena terdapat pengulangan kata yang sama di awal kalimat. Kata *Ich* pada *Schlagzeile* di atas diulang di setiap awal kalimat. Adapun maksud dari kalimat pada *Schlagzeile* di atas adalah kopi *Volluto* dari *Nespresso* adalah kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, dan memiliki rasa yang ringan dan menyegarkan.

Data 42



Schlagzeile:

Das Feng-Shui unter den Wohlfühl-Snacks

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan dua hal yang berbeda. *Feng-shui* dikenal sebagai ilmu tata letak atau susunan yang berkaitan dengan aliran energi yang positif agar kehidupan menjadi lebih baik. *Feng-shui* pada iklan ini berarti komposisi bahan-bahan yang digunakan untuk membuat pizza. Perbandingan pada iklan ini yaitu antara *Feng-shui* dengan komposisi bahan yang digunakan

dalam membuat sebuah pizza, artinya komposisi bahan yang digunakan untuk membuat pizza sama halnya dengan susunan aliran energi dalam kehidupan. Keduanya sama-sama membahas tentang susunan. Adapun makna dari *Schlagzeile* pada iklan di atas adalah ‘*Feng-shui* dari makanan ringan yang lezat’. Maksudnya adalah pizza produksi *Rustipani* ini terbuat dari komposisi bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga rasanya sangat lezat.

Data 43



Schlagzeile:

Meine Tasse Auszeit.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat salah satu unsur yang dilesap. Unsur yang dilesap yaitu Subjek dan *Verb* (kata kerja). Jika kalimat tersebut ditulis lengkap menjadi: [Ich trinke] meine Tasse Gala [in der] Auszeit. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada

subjek *ich* dan kata kerja *trinke*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca. Makna kalimat tersebut adalah ‘Saya meminum secangkir *Gala* pada waktu santai’. Kata saya pada kalimat tersebut merujuk pada *Nazan Eckes*, seorang model dan pembawa acara di Televisi di Jerman. Dia mengatakan bahwa dia meminum secangkir kopi produksi *Gala* saat bersantai.

Data 44

Schlagzeile



ICH.
CHARAKTERVOLL UND
ÜBERRASCHEND SANFT.
ICH BIN **ARPEGGIO.**

ARPEGGIO
NESPRESSO
INTENSIV UND CREMIG

#COFFEEME
VOM GEMISCHTEN VERLEGER UND GOURMET

NESPRESSO
What else?

Schlagzeile:

**ICH CHARAKTERVOLL UND ÜBERRASCHEND SANFT. ICH BIN
ARPEGGIO.**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Jika ditulis dengan lengkap

menjadi: ICH [BIN] CHARAKTERVOLL UND ÜBERRASEND
 SANFT. ICH BIN ARPEGGIO. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut
 adalah ‘saya sangat berkarakter dan mengejutkan. Saya adalah *Arpeggio*‘.
 Maksudnya adalah kopi *Arpeggio* dari *Nespresso* adalah kopi yang sangat
 berkarakter dan rasanya mengejutkan. Meskipun pada teks iklan asli tidak
 ada kata kerja *bin*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh
 pembaca. Selanjutnya termasuk *Metonymie* karena terdapat penggantian
 sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, dalam hal ini
 hubungan eratnya adalah dengan nama produk yang ditawarkan. Kata
Arpeggio pada *Schlagzeile* tersebut merupakan nama produk yang di-
 tawarkan oleh *Nespresso*. Selain itu terdapat jenis *Anapher* karena terdapat
 pengulangan kata yang sama di awal kalimat. Kata *Ich* pada *Schlagzeile* di
 atas diulang di setiap awal kalimat.

Data 45



Schlagzeile:

Wer **joggt**, verliert 20 mg **Magnesium** pro Stunde. Hier gibt's **108 mg** pro Liter zurück

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ausruf*, karena terdapat ajakan untuk melakukan sesuatu. Makna dari kalimat *Schlagzeile* di atas adalah 'Siapa saja yang melakukan jogging maka kehilangan 20 mg magnesium setiap jam. Disini dikembalikan 108 mg setiap liter'.

Maksudnya adalah ketika seseorang jogging maka setiap jam kehilangan 20 mg magnesium. Dengan meminum air mineral produksi *Gerolsteiner* ini, maka magnesium yang hilang tersebut dikembalikan lebih karena air mineral ini mengandung 108 mg magnesium setiap liternya.

Data 46



Schlagzeile:

OHNE HAPPY, KEIN DAY.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Metonymie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kata *happy* dan *day* pada *Schlagzeile* di atas merupakan nama produk yang ditawarkan yaitu *Happy day*. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Tidak ada hari tanpa senang’, maksudnya adalah tidak ada hari tanpa meminum jus dari *happy day*.

Data 47



Schlagzeile:

Erfrischend **natürlich** und **neutral** im Geschmack.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan kata dengan konsonan yang sama. Konsonan yang diulang yaitu n pada kata **natürlich** dan **neutral**. *Neutral* dalam bahasa Indonesia berarti netral yang artinya tidak berpihak. Pada iklan di atas netral berarti tidak memiliki rasa seperti manis, pahit, asam atau asin. Adapun makna

dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Menyegarkan tentu saja dan netral dalam rasa’. Maksudnya adalah air mineral yang ditawarkan tersebut menyegarkan dan rasanya netral.

Data 48



Schlagzeile

Schlagzeile:

Für mich: **Echt gute Zutaten.** Für meine Tochter: **Echt gut.**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Diaphora*, karena terdapat pengulangan kata yang sama yaitu pada *echt gute Zutaten* dan *echt gut*. Selain itu pada *Schlagzeile* tersebut terdapat juga jenis *Anapher*, karena terdapat pengulangan kata yang sama pada awal kalimat. Kata yang diulang pada awal kalimat tersebut adalah “für”. Makna kalimat *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Bagi saya: tentu bahan yang baik. Bagi anak perempuan saya: sudah tentu bagus’. Maksudnya adalah bagi seorang ibu sebuah produk makanan harus terbuat dari bahan-bahan yang baik kualitasnya dan

bagi seorang anak jika bahan-bahan itu sudah baik kualitasnya, maka rasa dari masakan tersebut tentu lezat.

Data 49



Schlagzeile:

Der Urknall unter den Ofenbroten

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metapher*, karena terdapat perbandingan antara dua hal yang berbeda. *Der Urknall* dalam bahasa Indonesia berarti ledakan besar. Ada sebuah teori yang dinamakan ledakan besar atau lebih dikenal sebagai teori *Big Bang*, yaitu teori tentang pembentukan alam semesta yang menyebutkan bahwa alam semesta terbentuk awal mulanya dari bola api kecil yang meledak sehingga menghasilkan daerah yang luas. Pada iklan di atas terdapat perbandingan antara teori *Big Bang* dengan pizza. Pizza merupakan roti yang terbuat dari adonan bulat kecil lalu dilebarkan sehingga bentuknya melebar. Proses pembuatan pizza dari adonan yang berbentuk bulat kecil lalu melebar ini memiliki per-

bandingan yang sama dengan teori *Big Bang* yang telah dipaparkan sebelumnya, artinya keduanya sama-sama mengalami pelebaran bentuk. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Ledakan besar dari sebuah tungku roti’, artinya sebuah pizza yang dipanggang dari *Rustipani*.

Data 50



Schlagzeile:

MUST HAVE

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Ausruf*, karena terdapat ajakan untuk melakukan sesuatu. *Must have* berasal dari bahasa Inggris yang berarti harus dimiliki. Adapun makna *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Harus dimiliki’. Maksudnya adalah pembaca diserukan untuk memiliki coklat *Yogurette* saat musim panas, dengan kata lain bahwa coklat ini cocok untuk dimakan ketika musim panas.

Data 51



Schlagzeile:

Glutenfrei glücklich

Analisis:

Schlagzeile pada iklan tersebut termasuk jenis *Oxymoron*, karena terdapat ungkapan yang berlawanan, namun memiliki hubungan yang erat. Kata *Glutenfrei* dalam bahasa Indonesia berarti tanpa gluten dan *glücklich* berarti bahagia. Kedua kata tersebut saling berlawanan, tetapi memiliki hubungan yang erat diantara keduanya, yaitu tanpa gluten membuat seseorang menjadi bahagia, Jika ditelaah kata tanpa atau tidak ada memiliki makna yang negatif dan bahagia bermakna positif. Tetapi pada kalimat di atas ungkapan yang berlawanan tersebut berhubungan erat, artinya keduanya tidak dapat dipisahkan. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Tanpa gluten bahagia’. Maksudnya roti yang diproduksi oleh *Schär* terbuat dari bahan tanpa gluten, sehingga bagi seseorang yang tidak

dapat memakan roti yang terdapat zat gluten dapat dengan senang menikmati roti yang diproduksi oleh *Schär* karena roti ini dibuat bebas dari gluten. Gluten merupakan zat protein yang terdapat pada makanan yang terbuat dari biji-bijian seperti roti. Terdapat beberapa orang yang tidak bisa memakan makanan yang mengandung zat gluten, karena dapat menimbulkan gangguan pada kesehatan. Oleh sebab itu bagi kalangan orang-orang tersebut dapat memakan produk dari *Schär*. Selain itu *Schlagzeile* ini termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan bunyi konsonan di awal kata. Bunyi konsonan yang diulang yaitu *g*.

Data 52



Schlagzeile:

Cremiger Urlaubsgenuss für zuhause

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Entkonkretisierung/Hypostasierung* karena terdapat penggunaan kata sifat yang konkret untuk menyatakan perwujudan yang abstrak. Makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Lebih *creamy*, kenikmatan liburan untuk di rumah’. Maksudnya adalah kenikmatan liburan hanya dapat dirasakan oleh perasaan orang yang mengalaminya, sedangkan pada *Schlagzeile* di atas digambarkan sebagai sebuah *Joghurt* yang dapat dirasakan oleh indera pengecap.

Data 53



Schlagzeile:

Meine Tochter seit 3 Minuten überzeugte Vegetarierin.

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Hyperbel*, karena terdapat kata yang bermakna melebih-lebihkan. Makna dalam kalimat tersebut adalah ‘Anak perempuan saya sejak 3 (tiga) menit berubah menjadi vegetarian’. Kata yang bermakna melebih-lebihkan adalah tiga menit. Tiga menit

merupakan waktu yang cepat, hal tersebut berarti jika anak-anak memakan produk ini maka dengan waktu yang cepat berubah menjadi vegetarian. Maksud dari iklan ini ketika seorang anak memakan produk yang ditawarkan, maka dengan hanya tiga menit anak tersebut menjadi menyukai sayuran, karena biasanya anak-anak tidak menyukai sayuran.

Data 54



Schlagzeile:

ICH BIN IHR SCHNETZELEIN. JETZT NATÜRLICH BEI dm.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi. Kata *Schnetzelein* merupakan permainan kata dari kata *Schätzelein* yang dalam bahasa Indonesia berarti kesayangan. Jika diucapkan kedua kata tersebut akan menimbulkan bunyi yang mirip. Adapun makna dari *Schlagzeile* pada iklan di atas adalah 'Saya adalah *Schnetzeln* kesayangan kalian. Sekarang tentu saja dari *dm*'. *Soja Schnetzeln* merupa-

kan produk olahan dari kacang kedelai berupa daging buatan yang diperuntukkan bagi vegetarian dan *dm* merupakan singkatan dari *drogerie markt* yang merupakan nama dari sebuah toko di Jerman.

Data 55



Schlagzeile:

Alle 26 Buchstaben da, aber weniger Salz drinn.

Analisis:

Schlagzeile ini termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat salah satu unsur yang dihapus yaitu *Verb* (kata kerja). Kalimat tersebut jika ditulis secara lengkap menjadi *Alle 26 Buchstaben [sind] da, aber weniger Salz drinn*. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti pembaca. Adapun makna dari kalimat tersebut adalah ‘Semua 26 huruf ada, tetapi sedikit garam di dalamnya’. Maksudnya adalah 26 huruf yang ada pada alphabet ada di dalam sup *Buchstaben* produksi *Maggi* ini, tetapi sup ini mengandung sedikit garam.

Disebut dengan *Buchstaben* karena mie dalam sup ini berbentuk huruf-huruf alphabet yang berjumlah 26. Selain itu termasuk juga jenis *Paronomasie*, karena terdapat kata yang memiliki kemiripan bunyi saat diucapkan. Kata *Salz* yang dalam bahasa Indonesia berarti garam pada *Schlagzeile* di atas memiliki kemiripan bunyi jika diucapkan dengan *Satz* yang dalam bahasa Indonesia berarti kalimat.

Data 56



Schlagzeile:

SIE WOLLEN 100% NATÜRLICHE ZUTATEN?

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Anastrophe*, karena terdapat bentuk penempatan kata dalam kalimat yang tidak umum. Pada kaidah kalimat tanya bahasa Jerman, *Verb* (kata kerja) berada pada posisi awal, dan jika terdapat *modal Verb* (kata kerja modal) maka kata kerja modal tersebut diletakkan di awal kalimat. Sehingga kalimat tanya pada *Schlagzeile* tersebut seharusnya ditulis: *Wollen Sie 100% natürliche Zutaten?*

Adapun makna kalimat tersebut adalah ‘Apakah Anda menginginkan 100% bahan alami?’. Pada kalimat *Schlagzeile* ini terdapat juga jenis *Apostrophe*, karena terdapat kata sapaan yaitu *Sie* yang dalam bahasa Indonesia berarti Anda. Penggunaan sapaan tersebut bertujuan seolah-olah terjalin komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen.

Data 57



Schlagzeile:

Chocoladenträume zum DAHINSCHMELZEN.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Paronomasie*, karena terdapat kemiripan bunyi. Kata *Chocoladen* merupakan sebuah permainan kata yaitu *Chocolate* yang berasal dari bahasa Inggris dan *Schokoladen* yang berasal dari bahasa Jerman. Keduanya memiliki arti yang sama yaitu coklat. Kedua kata yang berbeda asalnya ini disatukan sehingga menghasilkan sebuah permainan kata yang jika dilafalkan akan menghasilkan

bunyi yang mirip. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Cokelat idaman untuk meleleh di lidah’. Maksudnya adalah cokelat produksi *Lindt* ini merupakan cokelat yang lembut dan ketika dimakan cokelat ini meleleh di lidah, sehingga cokelat ini merupakan cokelat yang diidamkan oleh penikmatnya.

Data 58



Schlagzeile:

Natürlich köstlich!

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Endreim*, karena terdapat persamaan bunyi akhiran pada suku kata. Pada kata *natürlich* dan *köstlich* memiliki akhiran suku kata yang sama yaitu *-lich*, sehingga saat dilafalkan membentuk rima yang sama. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Tentu saja lezat’, maksudnya wafel jagung yang ditawarkan rasanya lezat.

Data 59

Schlagzeile



Die trendige Art,
Matcha zu genießen.

Meßmer
Green Tea
Matcha

NEU

Meßmer
macht den Moment.

Schlagzeile:

Die trendige Art, Matcha zu genießen.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metonymie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kata *Matcha* pada *Schlagzeile* di atas merupakan nama jenis produk yang ditawarkan yaitu *Grüner Tee-Matcha* dari *Meßmer*. Adapun makna dari *Schlagzeile* tersebut adalah ‘Seni masa kini untuk menikmati teh hijau’.

Data 60

Schlagzeile



ICH,
AUSGEGLICHEN UND
ANGENEHM MILD
ICH BIN LINIZIO.

NESPRESSO
What's in?

Schlagzeile:

**ICH AUSGEGLICHEN UND ANGENEHM MILD. ICH BIN
LINIZIO.**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Ellipse*, karena terdapat pelesapan salah satu unsur pada kalimat. Adapun unsur yang dilesap adalah *Verb* (kata kerja). Jika ditulis dengan lengkap menjadi : ICH [BIN] AUSGEGLICHEN UND ANGENEHM MILD. ICH BIN LINIZIO.

Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah 'saya seimbang dan rasanya ringan. Saya adalah *Linizio*'. Maksudnya adalah kopi *Linizio* dari *Nespresso* adalah kopi yang terbuat dari komposisi bahan yang seimbang dan rasa dari kopi ini ringan. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *bin*, namun kalimat tersebut masih dapat dimengerti oleh pembaca.

Anapher karena terdapat pengulangan kata yang sama di awal kalimat.

Kata *Ich* pada *Schlagzeile* di atas diulang disetiap awal kalimat.

Selanjutnya jenis *Metonymie* karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat. Kata *Linizio* pada *Schlagzeile* tersebut merupakan nama produk yang ditawarkan oleh *Nespresso*.

Data 61



Schlagzeile:

Purer Genuss, natürlich im Handumdrehen.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Hyperbel*, karena terdapat unsur yang bermakna dilebih-lebihkan. Unsur tersebut terletak pada kata *im Handumdrehen* yang dalam bahasa Indonesia berarti dalam waktu yang singkat. Hal tersebut bermakna terjadi secara cepat. Adapun makna dari *Schlagzeile* iklan di atas adalah ‘Kelezatan yang sesungguhnya, tentu saja dalam waktu yang cepat’. Maksudnya adalah dengan menambahkan bumbu kaldu instan dari *Maggi* ini, maka sebuah makanan menjadi lezat dalam waktu yang cepat, karena tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempersiapkan bumbu-bumbunya.

Data 62



Schlagzeile:

Jetzt probieren!

Analisis:

Schlagzeile iklan di atas termasuk jenis *Ausruf*, karena terdapat seruan untuk melakukan sesuatu. Makna *Schlagzeile* di atas adalah ‘Cobalah sekarang!’. Maksudnya adalah pembaca diajak untuk mencoba produk baru bernama *der Cremige* yang ditawarkan dari *Optivell*.

Data 63



Schlagzeile:

Ihr Immunsystem hat Geschmack.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Personifikation*, karena terdapat penggambaran benda mati seperti makhluk hidup. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Sistem imun kalian memiliki rasa’.

Immunsystem atau sistem kekebalan tubuh disini digambarkan seolah-olah memiliki kemampuan untuk merasakan lezat atau tidaknya sebuah minuman. Adapun maksud dari *Schlagzeile* di atas adalah untuk memenuhi sistem kekebalan tubuh maka diperlukan asupan minuman seperti jus produksi *Rabenhorst* yang baik untuk sistem imun, karena selain terbuat dari bahan yang bagus untuk sistem kekebalan tubuh, rasa dari jus inipun lezat. Sehingga cocok untuk dikonsumsi dan bagus untuk sistem kekebalan tubuh.

Data 64



Schlagzeile:

ICH BIN CAPSA.

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Metonymie* karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat, dalam hal ini hubungan eratnya adalah dengan nama produk yang ditawarkan. Kata *Capsa* pada *Schlagzeile* tersebut merupakan nama produk kopi yang ditawarkan oleh *Dallmayr*. Adapun makna dari *Schlagzeile* iklan tersebut adalah ‘Saya adalah *Capsa*’.

Data 65



Schlagzeile:

Rotkäppchen Alkoholfrei

Analisis:

Schlagzeile di atas termasuk jenis *Metonymie*, karena terdapat penggantian sebuah kata dengan kata lain yang memiliki hubungan erat.

Rotkäppchen dikenal sebagai judul salah satu dongeng yaitu gadis berkerudung merah, namun pada iklan di atas tidak diartikan sebagai dongeng gadis berkerudung merah, melainkan merupakan nama dari produk yang ditawarkan yaitu *Rotkäppchen*, sebuah produk minuman yang memiliki tutup botol berwarna merah. Selain itu termasuk juga jenis *Ellipse* karena terdapat pelesapan salah satu unsur dalam kalimat. Unsur yang dilesap yaitu *Verb* (kata kerja). Jika ditulis secara lengkap menjadi: *Rotkäppchen [ist] Alkoholfrei*. Maknanya adalah *Rotkäppchen* merupakan minuman bebas alkohol

Data 66

Wohlbefinden mit 

Spüren Sie die **heilenden Kräfte** der **Natur!**

GEROLSTEINER
Heilwasser

MEHR UNTER
www.gerolsteiner-heilwasser.de

So gut kann Heilwasser sein.

Gerolsteiner Heilwasser: Anwendungsbereich: Zur Beseitigung der Durstempfindung, zur unterstützenden Behandlung bei Grippe und bei Reisen in der Prä- und Post-Phase der Reise. Nicht geeignet für Säuglinge und Kleinkinder.

Schlagzeile:

Spüren Sie die **heilenden Kräfte** der **Natur!**

Analisis:

Schlagzeile pada iklan di atas termasuk jenis *Apostrophe*, karena terdapat kata sapaan yaitu *Sie* yang dalam bahasa Indonesia berarti Anda. Penggunaan sapaan tersebut bertujuan seolah-olah terjalin komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Selanjutnya termasuk jenis *Ausruf* karena terdapat seruan untuk melakukan sesuatu. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Rasakan kekuatan penyembuhan dari alam’. Maksudnya adalah konsumen diajak untuk merasakan manfaat dari minuman yang ditawarkan, jika seseorang meminum produk minuman produksi *Gerolsteiner* ini, maka tubuh seseorang tersebut akan menjadi sehat, karena minuman ini berasal dari alam yang di dalamnya terkandung zat-zat yang bermanfaat untuk membuat tubuh seseorang yang meminumnya menjadi sehat dan juga dapat menyembuhkan penyakit.

Data 67



Schlagzeile:

WIR wünschen UNS ALLE Lieben an einer TAFEL

Analisis:

Schlagzeile pada iklan diatas termasuk jenis *Alliteration*, karena terdapat pengulangan konsonan yang sama. Pada *Schlagzeile* iklan di atas terdapat pengulangan konsonan yang sama diawal kata yaitu *w* pada kata *wir* dan *wünschen*. Adapun makna dari *Schlagzeile* di atas adalah ‘Kami menginginkan seluruh kecintaan kami berada di meja’. Maksudnya adalah produk *Rewe* yang ditawarkan cocok untuk dikonsumsi bersama-sama dengan anggota keluarga.

C. Interpretasi Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa kata, frasa atau kalimat pada *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte* tahun 2015. Data yang diperoleh sebanyak 67 *Schlagzeilen*. Dari 67 *Schlagzeilen* diperoleh sebanyak 94 *rhetorische Figuren*, perbedaan jumlah tersebut karena beberapa *Schlagzeile* ditemukan menggunakan lebih dari satu jenis *rhetorische Figuren*. Contohnya terdapat pada data 9, *Schlagzeile* iklannya adalah „*aufwärmen und geniessen*“. *Schlagzeile* tersebut termasuk jenis *Endreim*, karena terdapat pengulangan rima yang sama pada setiap akhir kata. Kata *aufwärmen* dan *geniessen* memiliki rima yang sama yaitu *-en*, sehingga jika dilafalkan akan membentuk bunyi akhiran yang sama. Selanjutnya termasuk jenis *Ausruf*, karena kalimat ini merupakan seruan untuk melakukan sesuatu, yaitu perintah untuk menikmati produk yang ditawarkan setelah menghangatkannya. Secara rinci jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang ditemukan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi jenis *rhetorische Figuren* dalam *Schlagzeile*

No	Jenis <i>Rhetorische Figuren</i>	Jumlah	Prosentase
1.	<i>Anastrophe</i>	1	1,1%
2.	<i>Anapher</i>	5	5,3%
3.	<i>Alliteration</i>	9	9,6%
4.	<i>Endreim</i>	4	4,3%
5.	<i>Paronomasie</i>	8	8,5%
6.	<i>Diaphora</i>	2	2,1%
7.	<i>Antiithese</i>	1	1,1%
8.	<i>Oxymoron</i>	1	1,1%
9.	<i>Ellipse</i>	16	17%
10.	<i>Rhetorische Frage</i>	1	1,1%
11.	<i>Ausruf</i>	9	9,6%
12.	<i>Apostrophe</i>	5	5,3%
13.	<i>Metapher</i>	6	6,4%
14.	<i>Metonymie</i>	10	10,6%
15.	<i>Synekdoche</i>	1	1,1%
16.	<i>Antonomasie</i>	1	1,1%
17.	<i>Hyperbel</i>	6	6,4%
18.	<i>Personifikation</i>	7	7,4%
19.	<i>Entkonkretisierung/Hypostasierung</i>	1	1,1%

Berdasarkan data pada tabel di atas jenis *rhetorische Figuren* yang mendominasi yaitu *Ellipse* sebanyak dengan angka kemunculan sebanyak 16 kali. *Ellipse* merupakan jenis *rhetorische Figuren* berupa pelesapan salah satu unsur yang terdapat pada struktur sebuah kalimat. Banyaknya penggunaan *Ellipse* karena pada iklan selain menggunakan unsur teks, iklan pada media cetak seperti majalah ditunjang juga oleh unsur gambar. Oleh sebab itu beberapa unsur yang terdapat pada struktur kalimat dihilangkan untuk mempersingkat kalimat iklan. Meskipun terdapat unsur pada struktur kalimat yang dilesapkan, namun pembaca dapat memahami secara kontekstual. Adapun unsur kalimat yang banyak dilesap pada *Ellipse* yaitu *Verb* atau kata kerja. Walaupun unsur kata kerja dilesap, tetapi pembaca tetap dapat memahami kalimat iklan yang ada. Keterbatasan ruang untuk

menulis kalimat iklan secara lengkap menjadi salah satu alasan penggunaan *Ellipse*, karena iklan pada media cetak seperti majalah dibatasi oleh ruang untuk menulis. Berikut ini contoh dari *Ellipse* diambil dari data 36: *Nils Egtemeyer präsentiert: meine Genussrolle*. Pada kalimat tersebut terdapat unsur yang dihapus yaitu *Verb* atau kata kerja yaitu *ist*. Jika ditulis secara lengkap menjadi *Nils Egtemeyer präsentiert [Zottarella ist] meine Genussrolle* makna dari kalimat tersebut adalah ‘*Nils Egtemeyer* memperkenalkan bahwa keju *Zottarella* adalah gulungan kenikmatanku’. Maksudnya adalah *Nils Egtemeyer* yang merupakan seorang koki di Jerman memperkenalkan bahwa keju produksi *Zottarella* merupakan keju yang lezat baginya. Disebut dengan gulungan karena bentuk dari keju yang ditawarkan adalah gulungan. Meskipun pada teks iklan asli tidak ada kata kerja *ist*, namun kalimat tersebut tetap dapat dimengerti pembaca.

D. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti merasakan adanya perbedaan budaya dalam makanan dan minuman khususnya cara bagaimana menikmati sebuah makanan atau minuman. Dibandingkan orang Indonesia, orang Jerman sangat menghargai makanan maupun minuman. Misalnya ketika memakan coklat orang Jerman akan menikmati bagaimana rasanya, komposisinya dan apakah coklat tersebut memiliki manfaat setelah memakannya. Tetapi bagi orang Indonesia hal tersebut tidak dipermasalahkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *rhetorische Figuren* pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte* yang terbit pada tahun 2015, diperoleh sebanyak 67 iklan produk makanan dan minuman. Dari iklan produk makanan dan minuman tersebut diperoleh data sejumlah 94 *rhetorische Figuren*. Jenis-jenis *rhetorische Figuren* yang digunakan terdiri atas: 16 *Ellipse*, 10 *Metonymie*, 9 *Alliteration* dan *Ausruf*, 8 *Paronomasie*, 7 *Personifikation*, 6 *Metapher* dan *Hyperbel*, 5 *Anapher* dan *Apostrophe*, 4 *Endreim* 2 *Diaphora*, 1 *Anastrophe*, *Antithese*, *Oxymoron*, *Rhetorische Frage*, *Synekdoche*, *Antonomasie* dan *Entkonkretisierung/Hypostasierung*. Dapat disimpulkan juga bahwa *Schlagzeile* iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Brigitte* ditemukan menggunakan lebih dari satu jenis *rhetorische Figuren*.

B. Implikasi

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa di dalam iklan ditemukan terdapat penggunaan *rhetorische Figuren*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *rhetorische Figuren* digunakan tidak hanya pada bidang literatur saja, tetapi juga bidang linguistik.

C. Saran

Saran yang dapat disampaikan bagi pembaca adalah bahwa iklan sebagai salah satu jenis teks dapat dijadikan sebagai pembahasan atau materi alternatif tambahan dalam bidang linguistik untuk mempelajari *rhetorische Figuren*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F. (1996). *Contemporary Advertising 6th edition*. United States of America: Von Hoffmann Press, Inc.
- Arifin, E. Z., Zulkarnain, & Jumariam. (1992). *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Blakeman, R. (2005). *The Bare Bones of Advertising Print Design*. United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Braak, I. (2007). *Poetik in Stichworten, Literaturwissenschaftliche Grundbegriffe Eine Einführung*. Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- Burfeind, R.W. (2006). *Wahrig Deutsches Wörterbuch*. München: Wissen Media Verlag GmbH.
- Bußmann, H. (2008). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Körner Verlag.
- Engel, U. (2009). *Syntax der deutschen Gegenwartssprache*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Hasebrink, U., & Schoeder, H. D. (2006). *Medien von A bis Z*. Hamburg: GWV Fachverlage GmbH.
- Hoffmann, E. (2014). *Bierwerbung in Deutschland und Russland, Eine Analyse der Werbesprache*. Hamburg: Igel Verlag RWS.
- Hoßfeld, Heiko (2011). *Sprachliche Legitimation von Personalabbaumaßnahmen*. München: Rainer Hampp Verlag.
- Hult, G. T., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2013). *Marketing 17th Edition*. Singapore: Cengage Learning.
- Janich, N. (2005). *Werbesprache Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Gorys (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, M., & Johnson, C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

- Matzkowski, B. (2005). *Wie interpretiere ich Fabeln, Parabeln und Kurzgeschichten? Basiswissen Grundlagen der Analyse und Interpretation einzelner Textsorten und Gattungen mit Analyseraster*. Hollfeld: C. Bange Verlag.
- Plett, H. F. (2001). *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. Hamburg: Helmut Buske Verlag.
- Römer, R. (2002). *Die Sprache der Anzeigewerbung*. Mannheim: Institut fuer Deutsche Sprache.
- Sanders, W. (2007). *Das neue Stilwörterbuch, Stilistische Grundbegriffe für die Praxis*. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft).

Sumber dari Internet

- http://www.ifdallensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2015/AWA_2015_Mediennutzung_Schneller.pdf&ved=0ahUKEwjT85OTIrvUAhXEPY8KHegCAlkQFggfMAE&usg=AFQjCNHspo38o8lCbEzmkbe7Hr7OfdKFOA&sig2=tKol1m3SRSQF-sb2UCpfvw. Diakses dan diunduh pada 16 Maret 2016 pukul 15.00 WIB
- <http://www.sueddeutsche.de/panorama/brigitte-wird-du-verstehst-mich-1.659723>. Di akses pada 25 April 2017 pukul 22.10 WIB

Lampiran 1. Daftar Sumber Data yang digunakan

Daftar Sumber Data yang digunakan

No	Data	Iklan	Nomor Majalah <i>Brigitte</i>
1	Data 1	Iklan produk makanan <i>HasselnuSS Sünde</i>	Nr. 1 Tanggal 17 Desember 2014
2	Data 2	Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	
3	Data 3	Iklan produk makanan <i>Emmentaler</i>	
4	Data 4	Iklan produk makanan <i>MinusL</i>	
5	Data 5	Iklan produk makanan <i>Lurpak</i>	
6	Data 6	Iklan produk minuman <i>Staatl Fächingen</i>	
7	Data 7	Iklan produk makanan <i>Kühne</i>	Nr. 2 Tanggal 7 Januari 2015
8	Data 8	Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	
9	Data 9	Iklan produk makanan <i>Knorr</i>	Nr. 3 Tanggal 21 Januari 2015
10	Data 10	Iklan produk minuman <i>Meßmer</i>	
11	Data 11	Iklan produk <i>Rewe Bio</i>	
12	Data 12	Iklan produk minuman <i>Jacobs Lungo</i>	Nr. 4 Tanggal 4 Februari 2015
13	Data 13	Iklan produk makanan <i>Lindt Excelence</i>	
14	Data 14	Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	
15	Data 15	Iklan produk makanan <i>Castello Blue</i>	
16	Data 16	Iklan produk makanan <i>Lindt Mini Parlinés</i>	Nr. 5 Tanggal 18 Februari 2015
17	Data 17	Iklan produk makanan <i>Saint Agur</i>	
18	Data 18	Iklan produk minuman <i>Almased</i>	
19	Data 19	Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	
20	Data 20	Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	
21	Data 21	Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Nr. 6 Tanggal 4 Maret 2015
22	Data 22	Iklan produk makanan <i>Mövenpick</i>	
23	Data 23	Iklan produk makanan <i>Lindt</i>	
24	Data 24	Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	Nr. 7 Tanggal 18 Maret 2015
25	Data 25	Iklan produk minuman <i>Bellarom</i>	
26	Data 26	Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	
27	Data 27	Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	
28	Data 28	Iklan produk makanan <i>Castello</i>	Nr. 8 Tanggal 1 April 2015
29	Data 29	Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	
30	Data 30	Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	
31	Data 31	Iklan produk makanan <i>Thomy Ketchup</i>	Nr. 9 Tanggal 15 April 2015
32	Data 32	Iklan produk minuman <i>Coca Cola Life</i>	
33	Data 33	Iklan produk makanan <i>Milch Schnitte</i>	
34	Data 34	Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	
35	Data 35	Iklan produk makanan <i>Rama Braten</i>	
36	Data 36	Iklan produk makanan <i>Zottarella</i>	
37	Data 37	Iklan produk makanan <i>Extra</i>	

38	Data 38	Iklan produk minuman <i>Jules Mumm+</i>	
39	Data 39	Iklan produk makanan <i>Alnatura</i>	Nr. 12 Tanggal 27 Mei 2015
40	Data 40	Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	
41	Data 41	Iklan produk minuman <i>Volluto</i>	
42	Data 42	Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Nr. 13 Tanggal 10 Juni 2015
43	Data 43	Iklan produk minuman <i>Gala</i>	
44	Data 44	Iklan produk minuman <i>Arpeggio</i>	
45	Data 45	Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Nr. 14 Tanggal 24 Juni 2015
46	Data 46	Iklan produk minuman <i>Happy day</i>	
47	Data 47	Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Nr. 15 Tanggal 8 Juli 2015
48	Data 48	Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	
49	Data 49	Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	
50	Data 50	Iklan produk makanan <i>Yogurette</i>	
51	Data 51	Iklan produk makanan <i>Schär</i>	Nr. 16 Tanggal 22 Juli 2015
52	Data 52	Iklan produk makanan <i>Elinaz</i>	Nr. 17 Tanggal 5 Agustus 2015
53	Data 53	Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Nr. 18 Tanggal 19 Agustus 2015
54	Data 54	Iklan produk makanan <i>Dm</i>	Nr. 19 Tanggal 2 September 2015
55	Data 55	Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	
56	Data 56	Iklan produk makanan <i>Knorr</i>	Nr. 20 Tanggal 16 September 2015
57	Data 57	Iklan produk <i>Lindt Lindor</i>	Nr. 21 Tanggal 30 September 2015
58	Data 58	Iklan produk makanan <i>Müller</i>	Nr. 22 Tanggal 14 Oktober 2015
59	Data 59	Iklan produk minuman <i>Meßmer</i>	
60	Data 60	Iklan produk minuman <i>Linizio</i>	
61	Data 61	Iklan produk minuman <i>Maggi</i>	Nr. 23 Tanggal 20 Oktober 2015
62	Data 62	Iklan produk makanan <i>Optiwell</i>	
63	Data 63	Iklan produk makanan <i>Rabenhorst</i>	Nr. 24 Tanggal 11 November 2015
64	Data 64	Iklan produk minuman <i>Capsa</i>	Nr. 25 Tanggal 25 November 2015
65	Data 65	Iklan produk minuman <i>Rotkäppchen</i>	
66	Data 66	Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Nr. 26 Tanggal 9 Desember 2015
67	Data 67	Iklan produk <i>Rewe</i>	

Lampiran 2. Ringkasan Analisis Data *Schlagzeile* berdasarkan *rhetorische Figuren*

Ringkasan Analisis Data *Schlagzeile* berdasarkan *rhetorische Figuren*

No	Data	<i>Schlagzeile</i>	Jenis <i>Rhetorische Figuren</i>
1	Data 1 Iklan produk makanan <i>Hasselnuss Sünde</i>	ENTDECKEN SIE HASELNUSS SÜNDE UND VIELE WEITERE REWE FEINE WELT VERFÜHRUNGEN.	<i>Apostrophe,</i> <i>Ausruf</i>
2	Data 2 Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	Rechnen Sie mit dem Besten:	<i>Apostrophe,</i> <i>Ausruf</i>
3	Data 3 Iklan produk makanan <i>Emmentaler</i>	Groß im Geschmack!	<i>Alliteration</i>
4	Data 4 Iklan produk makanan <i>MinusL</i>	Meine Freiheit, alles zu genießen. Meine Laktose-Freiheit.	<i>Diaphora,</i> <i>Ellipse</i>
5	Data 5 Iklan produk makanan <i>Lurpak</i>	ZAUBERE EINZIGARTIGES	<i>Ausruf</i>
6	Data 6 Iklan produk minuman <i>Staatl Fächingen</i>	Natürlich besser Leben.	<i>Ellipse</i>
7	Data 7 Iklan produk makanan <i>Kühne</i>	EGAL WIE DER SOMMER WIRD, AUF MEINE HÜFTEN LASSE ICH NICHTS KOMMEN.	<i>Personifikation</i>
8	Data 8 Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	Naturgelassenheit.	<i>Personifikation,</i> <i>Paronomasie</i>

9	Data 9 Iklan produk makanan <i>Knorr</i>	AUFWÄRMEN UND GENIESSEN!	<i>Endreim, Ausruf</i>
10	Data 10 Iklan produk minuman <i>Meßmer</i>	Die wohltuende Kraft der Natur.	<i>Personifikation</i>
11	Data 11 Iklan produk <i>Rewe Bio</i>	Grün HANDELN. Bunt genießen.	<i>Paronomasie, Metapher</i>
12	Data 12 Iklan produk minuman <i>Jacobs Lungo</i>	ENTDECKE DEN ZAUBER VON JACOBS LUNGO	<i>Antonomasie, Metonymie, Ausruf</i>
13	Data 13 Iklan produk makanan <i>Lindt Excellence</i>	MIT ERLESENEM GRANATAPFEL	<i>Ellipse</i>
14	Data 14 Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	Unverändert. Gut.	<i>Ellipse</i>
15	Data 15 Iklan produk makanan <i>Castello Blue</i>	BALANCE	<i>Personifikation</i>
16	Data 16 Iklan produk makanan <i>Lindt Mini Parlinés</i>	„ <i>WIR LIEBEN KLEINE KOSTBARKEITEN</i> “	<i>Alliteration</i>
17	Data 17 Iklan produk makanan <i>Saint Agur</i>	„ Ich, süß und saftig, suche zärtlich-cremigenVerführer. “ „Bonjour!“	<i>Ellipse, Personifikation, Apostrophe</i>
18	Data 18 Iklan produk minuman <i>Almased</i>	Mein Bikini-Notfall-Plan Auf einen Blick	<i>Hyperbel</i>
19	Data 19 Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Unsere Naturtalente für deine Lieblingsgerichte.	<i>Endreim</i>

20	Data 20 Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	Warum ein einfaches Brot mit Bavaria blu so glücklich macht?	<i>rhetorische Frage</i>
21	Data 21 Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Die Primaballerina der Brotkultur	<i>Metapher</i>
22	Data 22 Iklan produk makanan <i>Mövenpick</i>	ZEIT IST DER GRÖSSTE LUXUS. EINE AUSZEIT DER KLEINE.	<i>Ellipse, Antithese</i>
23	Data 23 Iklan produk makanan <i>Lindt</i>	SO MILD KANN DUNKLE CHOCOLADE SEIN. MILD 70% CACAO .	<i>Anapher, Paronomasie</i>
24	Data 24 Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	Unser Saft für Zwischendurst	<i>Ellipse</i>
25	Data 25 Iklan produk minuman <i>Bellarom</i>	GUTEN KAFFEE ERKENNT MAN AN DER VIELFALT	<i>Synekdoche</i>
26	Data 26 Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	Lust auf eine kulinarische Überraschung?	<i>Ellipse</i>
27	Data 27 Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Das Atemlos unter den Ofen-Hits	<i>Metapher, Paronomasie</i>
28	Data 28 Iklan produk makanan <i>Castello</i>	PERFEKTE BALANCE	<i>Personifikation, Hyperbel</i>
29	Data 29 Iklan produk makanan <i>Bavaria Blu</i>	Feinschmecker nennen dies Geschmacksexplosion.	<i>Hyperbel</i>
30	Data 30 Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	Der kleine Saft von innocent	<i>Metonymie</i>

31	Data 31 Iklan produk makanan <i>Thomy Ketchup</i>	WENN SCHON KETCHUP DANN ABER MIT TÜCHTIG TOMATEN!	<i>Alliteration</i>
32	Data 32 Iklan produk minuman <i>Coca Cola Life</i>	DIE NEUE COCA-COLA LIFE.	<i>Alliteration,</i>
33	Data 33 Iklan produk makanan <i>Milch Schnitte</i>	AM NACHMITTAG WERDEN UNSERE ERLEBNISSE LEBENDIG.	<i>Ellipse</i>
34	Data 34 Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Die Mona Lisa der Backkunst	<i>Metapher</i>
35	Data 35 Iklan produk makanan <i>Rama Braten</i>	BRATEN WIE EIN PROFI, KANN JETZT JEDER	<i>Alliteration</i>
36	Data 36 Iklan produk makanan <i>Zottarella</i>	NILS EGTERMEYER PRÄSENTIERT: Meine Genussrolle!	<i>Ellipse</i>
37	Data 37 Iklan produk makanan <i>Extra</i>	Extra-Genuss: 100% Deutsche Erdbeeren!	<i>Metonymie</i>
38	Data 38 Iklan produk minuman <i>Jules Mumm+</i>	GENUSS FÜR ALLE SINNE!	<i>Hyperbel</i>
39	Data 39 Iklan produk makanan <i>Alnatura</i>	Wie wir Bio verstehen. Neue Wege gehen	<i>Endreim, Alliteration</i>
40	Data 40 Iklan produk minuman <i>Innocent</i>	Fabelsaft für die Mittagspause	<i>Paronomasie</i>
41	Data 41 Iklan produk minuman <i>Volluto</i>	ICH FACETTENREICH UND ERFRISCHEND RAFFINIERT. ICH BIN VOLLUTO.	<i>Ellipse, Metonymie, Anapher</i>

42	Data 42 Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Das Feng-Shui unter den Wohlfühl-Snacks	<i>Metapher</i>
43	Data 43 Iklan produk minuman <i>Gala</i>	<i>Meine Tasse Auszeit.</i>	<i>Ellipse</i>
44	Data 44 Iklan produk minuman <i>Arpeggio</i>	ICH CHARAKTERVOLL UND ÜBERRASEND SANFT. ICH BIN ARPEGGIO.	<i>Ellipse, Metonymie, Anapher</i>
45	Data 45 Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Wer joggt , verliert 20 mg Magnesium pro Stunde. Hier gibt's 108 mg pro Liter zurück	<i>Ausruf</i>
46	Data 46 Iklan produk minuman <i>Happy day</i>	OHNE HAPPY, KEIN DAY.	<i>Metonymie</i>
47	Data 47 Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Erfrischend natürlich und neutral im Geschmack.	<i>Alliteration</i>
48	Data 48 Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Für mich: Echt gute Zutaten. Für meine Tochter: Echt gut.	<i>Diaphora, Anapher</i>
49	Data 49 Iklan produk makanan <i>Rustipani</i>	Der Urknall unter den Ofenbrotten	<i>Metapher</i>
50	Data 50 Iklan produk makanan <i>Yogurette</i>	MUST HAVE	<i>Ausruf</i>
51	Data 51 Iklan produk makanan <i>Schär</i>	Glutenfrei glücklich	<i>Oxymoron, Alliteration</i>
52	Data 52 Iklan produk makanan <i>Elinaz</i>	Cremiger Urlaubsgenuss für zuhause	<i>Entkonkretisierung/ Hypostasierung</i>

53	Data 53 Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Meine Tochter seit 3 Minuten überzeugte Vegetarierin .	<i>Hyperbel</i>
54	Data 54 Iklan produk makanan <i>Dm</i>	ICH BIN IHR SCHNETZELEIN. JETZT NATÜRLICH BEI dm.	<i>Paronomasie</i>
55	Data 55 Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Alle 26 Buchstaben da, aber weniger Salz drinn.	<i>Ellipse, Paronomasie</i>
56	Data 56 Iklan produk makanan <i>Knorr</i>	SIE WOLLEN 100% NATÜRLICHE ZUTATEN?	<i>Anastrophe, Apostrophe</i>
57	Data 57 Iklan produk <i>Lindt Lindor</i>	Chocoladenträume zum DAHINSCHMELZEN.	<i>Paronomasie</i>
58	Data 58 Iklan produk makanan <i>Müller</i>	Natürlich köstlich!	<i>Endreim</i>
59	Data 59 Iklan produk minuman <i>Meßmer</i>	Die trendige Art, Matcha zu genießen.	<i>Metonymie</i>
60	Data 60 Iklan produk minuman <i>Linizio</i>	ICH AUSGEGLICHTEN UND ANGENEHM MILD. ICH BIN LINIZIO .	<i>Ellipse, Anapher, Metonymie</i>
61	Data 61 Iklan produk makanan <i>Maggi</i>	Purer Genuss , natürlich im Handumdrehen.	<i>Hyperbel</i>
62	Data 62 Iklan produk makanan <i>Optiwell</i>	Jetzt probieren!	<i>Ausruf</i>
63	Data 63 Iklan produk minuman <i>Rabenhorst</i>	Ihr Immunsystem hat Geschmack.	<i>Personifikation</i>
64	Data 64 Iklan produk minuman <i>Capsa</i>	ICH BIN CAPSA.	<i>Metonymie</i>

65	Data 65 Iklan produk minuman <i>Rotkäppchen</i>	Rotkäppchen Alkoholfrei	<i>Metonymie, Ellipse</i>
66	Data 66 Iklan produk minuman <i>Gerolsteiner</i>	Spüren Sie die heilenden Kräfte der Natur!	<i>Apostrophe, Ausruf</i>
67	Data 67 Iklan produk <i>Rewe</i>	WIR wünschen UNS ALLE Lieben an einer TAFEL	<i>Alliteration</i>