

ZUSAMMENFASSUNG

MUHAMMAD PAUNDRA AMIN SALEH. *Hyperbel im Social Media Des Twitter-Kontos @FCBayern.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan.* Jakarta: Deutschabteilung, Fakultät der Sprache und Kunst, Universitas Negeri Jakarta. Januar, 2020.

Fußball ist seit früher als ein weltweiter Sport bekannt. Fußballsnachrichten umfassen u.a. den Verlauf eines Fußballspiels oder die Leistung des Fußballvereins in einem Fußballspiel. Aufgrund der interessanten Fußballsnachrichten kann die Interesse der Gesellschaft an dem Fußball geweckt werden. Darüber hinaus werden diese Nachrichten nicht nur durch Massenmedien sondern auch durch Social Medien verbreitet, damit man viele Informationen über Fußball leichter bekommen kann.

Social Media ist eine Art von den digitalen Medien, die man Informationen über Fußball erhalten kann. Außerdem ist Social Media auch ein Kommunikationssmittel, das von vielen Menschen benutzt wird. Ein Grund dafür ist, dass man Social Media auf seinen digitalen Geräte z.B. Computer oder *Smartphones* einfach installieren kann. Vor einigen Jahren gibt es schon verschiedene Social Medien u.a *Friendster, Facebook, Instagram* und *Twitter.*

Twitter ist ein berühmtes Social Media, weil die *Twitter*-Benutzer bis heute in der Welt mehr als 290 Millionen sind. Mit dem *Twitter* kann man mit den anderen einfacher kommunizieren. Dazu kommt noch, dass man Fotos, Videos und Beiträge hochladen kann. Heutzutage wird *Twitter* nicht nur von einer Person verwendet, sondern auch von einem Fußballverein. Ein Grund dafür ist, dass ein

Fußballverein mit seinen Fans einfacher im Kontakt knüpfen und die Informationen des Vereins mitteilen kann. Bayern München ist ein Fußballverein, die *Twitter* mit dem Namen *@FCBayern* dafür benutzt.

In den Beiträgen (oder im anderen Worten *Tweet*) auf dem Konto von FC Bayern München wird Hyperbel verwendet. Hyperbel ist ein Stilmittel, das benutzt wird, um die Situationen oder die Ereignisse, die nicht mit der Realität übereinstimmen, zu beschreiben. Das *Twitter*-Konto *@FCBayern* benutzt das Hyperbelstilmittel, um die Aufmerksamkeit seines Lesers zu erhalten. Auf diesem Grund interessiert sich der Forscher für diese Forschung, die sich mit Hyperbel im *Twitter* beschäftigt. Das Konto von FC Bayern München wurde als Datenquelle ausgewählt, weil dieses Konto die deutsche Sprache verwendet und es auch Hyperbel enthält.

Diese Forschung befasst sich mit dem Thema “Hyperbel im Social Media Des *Twitter*-Kontos *@FCBayern*”. Der Fokus dieser Forschung ist die Funktionen der Hyperbel im *Twitter*-Konto *@FCBayern*. Diese Forschung hat ein Ziel, die Hyperbel und ihre Funktionen zu beschreiben und zu analysieren.

Hyperbel ist ein Stilmittel. Nach Gfrereis (1999:93) “Hyperbel ist im wörtlichen Sinne oft unglaubwürdige oder unmögliche Übertreibung zur Darstellung des Außerordentlichen.“ d.h. die Hyperbel ist eine Ausdrucksweise, die übertrieben ist. Nach Sanders (2007:87) gibt es die Funktionen von der angewandten Hyperbel, nämlich Pathos, Gefühlüberschwang, lebendige Anschaulichkeit, Expressivität des Ausdrucks und Humorische-satirische Effekte.

Pathos ist etwas Trauriges oder Schmerzhaftes, das man körperlich und seelisch betrifft. Gefühlüberschwang ist übertriebene Begeisterung auf positive Weise. Lebendige Anschaulichkeit ist eine Beschreibungsqualität mit detaillierten und konkreten Darstellung. Expressivität des Ausdrucks ist die Ausdrucksweise auf ein bestimmtes Gefühl. Und die Letzte, Humorische-satirische Effekte ist eine Erzählung von einem Witz aber mit einer traurigen Bedeutung und Absicht.

Diese Forschung ist eine qualitative Forschung mit deskriptiver Methode. Das Instrument dieser Forschung ist der Forscher selbst. Die Datenquelle dieser Forschung ist das *Twitter-Konto @FCBayern*. Und die Daten sind die Beiträge oder *Tweet* im *Twitter-Konto @FCBayern*, die Hyperbel und ihre Funktionen enthalten.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden zuerst die Beiträge von der Fußballssaison (August 2016-Mai 2017) im *Twitter-Konto @FCBayern* detailliert gelesen. Danach werden die Daten, die die Hyperbel enthalten, nach der Theorie der Hyperbel von Heike Gfrereis reduziert. Anschließend werden die Bildschirmfotos von den Daten, die reduziert wurden, aufgenommen und gesammelt. Und dann die gesammelten Daten werden durch Bilder, Fotos und Videos überprüft, die die Daten unterstützen. Dann werden die Daten nach der Theorie der Hyperbelfunktion von Willy Sanders analysiert. Zum Schluss wird das Forschungsergebnis interpretiert und zusammengefasst.

Das Ergebnis der Datenanalyse zeigt, dass es 25 Beiträge gibt, die Hyperbel enthalten. Die Funktion der lebendigen Anschaulichkeit erscheint am meisten mit

17 Daten und dann steht die Funktion der Expressivität des Ausdrucks mit 8 Daten. In den analysierten Daten werden nur 2 auf 5 Funktionen der Hyperbel gefunden. Die Funktionen Pathos, Gefühlüberschwang, und Humorische-satirische Effekte werden nicht gefunden.

Nach der Analyse kann es zusammengefasst werden, dass es 25 Daten im Twitter-Konto @FCBayern gibt. Aus der Schlussfolgerung wurde nachgewiesen, dass Hyperbelfunktion der lebendigen Anschaulichkeit sehr dominant ist, weil dieses Konto die Beschreibungsqualität einer Situation oder eines Ereignisses erstaunlicher machen will. Und an der zweiten Stelle steht die Funktion der Expressivität des Ausdrucks, weil in diesem Konto die ausdrucksvolle Aussagen verwendet werden, die auf einer Situation oder eines Ereignisses bezieht. Es wird Pathos, Gefühlüberschwang, und humorische-satirische Effekte nicht gefunden. Zum Schluss wird es vorgeschlagen, fortgeschrittene Forschungen zum *Twitter*-Konto @FCBayern durchzuführen.