

ANALISIS FRASA PADA IKLAN KECANTIKAN WANITA

Afifatur Rohmah

Mahasiswa Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

afifaturrohmah16020504025@mhs.unesa.ac.id

Lutfi Saksono

Dosen Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya

lutfisaksono@unesa.ac.id

Abstrak

Slogan merupakan frasa pendek atau suatu kalimat pendek yang mudah untuk diingat, digunakan untuk menjelaskan sesuatu dengan singkat dan menarik. Dalam slogan, terdapat frasa yang mampu menjadi karakteristik agar mudah diingat. Pembuatan sebuah slogan tentu saja membutuhkan konstruksi frasa yang terstruktur dengan baik agar penyampaiannya tak hanya menarik namun juga tepat. Fokus penelitian ini adalah konstruksi frasa pada slogan-slogan iklan kecantikan wanita berbahasa Jerman. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi frasa yang terdapat dalam slogan iklan kecantikan wanita berbahasa Jerman. Teori yang digunakan untuk menganalisis frasa tersebut adalah Duden. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode Baumgrafik yang merupakan salah satu teknik dalam penganalisisan kalimat bahasa Jerman yang diperlukan untuk pemahaman terhadap struktur kalimat, kelas kata, dan jenis frasa dalam bahasa Jerman. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Nivea dari internet/web resmi Nivea. Data yang diambil sebanyak 11 data slogan iklan kecantikan khusus wajah yang mempunyai ciri spesifik seperti frasa dari slogan iklan dengan menyesuaikan tujuan penelitian. Dari data tersebut akan disusun pengumpulan data iklan secara sistematis dengan cara mengklasifikasikan data, menganalisis data, dan menjelaskan data terkait dengan teori yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 11 iklan kecantikan wajah produk dari Nivea, terdapat 5 frasa nomina, 3 frasa preposisi, 2 frasa konjungsi dan 1 frasa adverb. Adanya kecenderungan frasa kata benda (*Nominalphrase*) dari beberapa slogan iklan Nivea dikarenakan, sebuah iklan akan lebih objektif dan informatif ketika menggunakan frasa nomina. Dalam Duden, Frasa nomina mampu menjadi subjek, objek, dan pelengkap. Menurut Hemmi (Janich,2010) frasa nomina (*Nominalphrase*) merupakan salah satu tipe frasa yang muncul dalam sebuah teks iklan.

Kata Kunci : *Frasa, Iklan, Slogan, Sintaksis.*

Abstract

Slogans are short phrases or short sentences that are easy to remember, used to explain something concise and interesting. In the slogan, there are phrases that can be characteristic so that they are easy to remember. Making a slogan certainly requires the construction of well-structured phrases so that the delivery is not only interesting but also appropriate. The focus of this research is the construction of phrases in slogans for German-language beauty advertisements in German. This study aims to describe how the phrase construction is contained in the slogan of German-language beauty advertisements for women in German. The theory used to analyze the phrase is Duden. The research method used for this research is the Baumgraphic method which is one of the techniques in analyzing German sentences that is needed for understanding the sentence structure, word class, and types of phrases in German. Data source in this research is Nivea advertisement from Nivea internet / official website. The data is taken as many as 11 slogans special facial beauty ad data that have specific characteristics such as phrases from advertising slogans by adjusting the research objectives. From this data a systematic advertising data collection will be arranged by classifying the data, analyzing the data, and explaining the data related to the theory used. The results showed that from 11 facial beauty advertisements of products from Nivea, there were 5 noun phrases, 3 prepositional phrases, 2 conjunction phrases and 1 adverb phrase. There is a tendency of noun phrases (*Nominalphrase*) from some Nivea ad slogans because, an advertisement will be more objective and informative when using noun phrases. In Duden, noun phrases are able to be subject, object, and complement. According Hemmi (Janich, 2010) noun phrase (*Nominalphrase*) is one type of phrase that appears in an ad text.

Keywords: *Phrase, Advertisement, Slogan, Syntax.*

PENDAHULUAN

Kecantikan sudah menjadi hal yang penting bagi wanita modern saat ini. Melalui iklan kosmetik, kecantikan perempuan digambarkan dengan berbagai ekspresi wajah yang anggun. Belakangan ini berbagai iklan kosmetik telah banyak muncul di berbagai media. Di antara banyaknya iklan produk kosmetik yang bermunculan, Nivea hadir ditengah masyarakat dengan menyajikan konsep iklan kosmetik yang sudah dicintai banyak konsumennya sejak bertahun-tahun. Nivea merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Beiersdorf merupakan perusahaan yang menghasilkan berbagai macam produk kesehatan dan kecantikan sejak tahun 1882 di Hamburg, Jerman. Dari situs DW.com produk Nivea hingga saat ini masih menjadi deretan produk kecantikan Jerman yang terkenal di Indonesia. Dikutip dari de.statista.com "Beauty & Personal Care" kosmetik dan skincare selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, salah satunya adalah Nivea, yang merupakan produk perawatan kecantikan di tahun 2019 dengan total penjualan hingga € 15,019 juta terutama pada produk kosmetik khusus wajah. Hal ini membuktikan bahwa pengiklanan produk Nivea sangat berpengaruh untuk sebuah produk kecantikan yang tetap diminati para konsumennya hingga saat ini.

Eksistensi iklan Nivea tentu saja tidak lepas dari beragamnya pembuatan sebuah produk dengan memunculkan bahasa-bahasa yang dikemas secara singkat namun tetap unik, menarik dan imajinatif. Salah satunya adalah slogan iklan yang mampu membawa pesan sebuah produk agar dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Urutan kata-kata atau suku kata pendek ekspresif yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendramatisir secara fungsional dan emosional untuk mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap produk tersebut. (Knapp,2001:136).

Slogan memiliki peran penting dalam unsur pembentukan sebuah iklan. Slogan mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui bahasanya. Melalui penyampaiannya yang singkat tetap mampu dipahami para pembaca atau pendengarnya. Slogan merupakan frasa atau kalimat pendek yang mudah untuk diingat, digunakan untuk memberi tahu atau menjelaskan sesuatu dengan singkat dan menarik. Dalam slogan terdapat frasa yang mampu menjadi karakteristik suatu slogan agar mudah diingat. Dalam pembuatan sebuah slogan tentu saja membutuhkan konstruksi frasa yang terstruktur dengan baik agar penyampaiannya tak hanya menarik namun juga tepat sesuai dengan pesan apa yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang frasa yang

terdapat dalam slogan iklan kecantikan wanita berbahasa Jerman. Fokus penelitian ini adalah konstruksi frasa yang terdapat dalam slogan iklan Nivea. Frasa merupakan inti dari kelompok kata yang dapat mencirikan suatu kelompok kata tersebut (Engel, 1996:22). Setiap frasa dalam suatu kelompok kata selalu memiliki inti untuk membentuk sebuah frasa itu sendiri (Duden, 2009:766) Inti atau *Kern* yang dimaksudkan adalah kepala dari suatu kalimat atau isi yang paling pokok dan bagian utama dalam sebuah kalimat. Duden mengklasifikasikan frasa sesuai dengan jenis kata menurut sintaksisnya yaitu:

1. Frasa Nomina (Nominalphrase)

Nominalphrasen handelt es sich um ein Substantiv, eine Substantivierung oder ein Pronomen. Darüber hinaus enthalten Nominalphrasen sehr oft eine besondere Art Gliedteile, nämlich Artikelwortphrasen und Attributen (Duden, 2009:797). Hal ini dimaksudkan bahwa frasa nomina (*Nominalphrasen*) merupakan frasa kata benda yang terdiri dari kata benda atau kata ganti. Selain itu frasa kata benda biasanya diikuti oleh artikel atau atribut. Artikel merupakan penunjuk kata benda dalam bahasa Jerman. Frasa nomina juga biasanya terdapat diawal kalimat yang termasuk dalam kategori Nominativ das Subjek. Contoh : *Dein neuer Pullover fiel mir sofort auf.*

Inti (*kern*) dari frasa nomina dapat diisi sebagai berikut :

a. Ein Substantiv (Nomen)

Inti (*kern*) dari frasa nomina berupa kata benda (Nomen)

Contoh :

Diese schwarz-weißen Kühe mit den treuen braunen Augen fressen frisches grünes Gras.
(Sapi berwarna hitam dan putih dengan mata coklatnya itu makan rumput hijau yang segar)

Inti dari kalimat tersebut adalah **Kühe** fressen **Gras**.

b. eine Substantivierung (Nominalisierung)

Nominalisierung atau Nominalisasi adalah pembentukan kata benda yang berasal dari kata kerja atau kata sifat.

Contoh : Anna hatte noch **Großes** vor.

Kata **Großes** dari kalimat tersebut bukan lagi adjektif melainkan telah berubah menjadi nomina. Penulisan **großes** dalam kalimat tersebut harus dengan G kapital, karena telah menjadi nomina.

c. Ein Pronomen (kata ganti)

kata ganti digunakan untuk menghindari pengulangan kata yang sudah disebutkan sebelumnya.

Contoh : Sie fressen fast **alles**

Ada beberapa macam pronomen dalam bahasa Jerman, perhatikan tabel berikut :

Personalpronomen (kata ganti orang)	Ich, du..
Possessivpronomen (kata ganti kepemilikan)	Mein Buch
Reflexivpronomen (kata ganti yang bermakna untuk diri)	Ich dusche mich
Demonstrativpronomen (kata tunjuk orang atau benda)	Wer ist der Junge? Das weiß ich nicht.
Relativpronomen (kata ganti yang mengacu pada apa yang telah disebutkan sebelumnya)	Der Mann, der dort steht, ist mein Vater.
Indefinitpronomen (kata ganti yang menunjuk pada sesuatu yang belum pasti)	Jemand, etwas, einer, eines, jeder, jedes...

2. Frasa Artikel (*Artikelwortphrasen*)

Frasa artikel memiliki nomen untuk disematkan (Duden,2009:800)

Contoh :
Ich sehe *den* Baum

Artikel dalam bahasa Jerman dibagi atas 3 yaitu *der* artikel untuk nomina maskulin, *die* artikel untuk nomina feminine, dan *das* artikel untuk nomina neutral. Artikel biasanya berperan sebagai penentu pada nomen. terutama dengan artikel yang pasti (bestimmten) atau tidak pasti/tidak terbatas (unbestimmten). Kata benda yang dapat dihitung biasanya memiliki artikel.

Gender	Bestimmten	Unbestimmten
Maskulin	Der	Ein
Feminine	Die	Eine
Neutral	Das	Ein

3. Frasa Adjektif (*Adjektivphrase*)

Adjektivphrasen im weiten Sinn haben ein Adjektiv oder ein adjektivisch als Kern (Duden, 2009:832). 'Frasa adjektif memiliki arti kata sifat sebagai intinya'.

Inti (kern) dari frasa adjektif dapat di isi sebagai berikut :

- ein Adjektiv
- ein Partizip (kata kerja bentuk ketiga)

Contoh :

- Adjektif : Die *fröhlichen* Kinder rannten hinaus.
- Adjektif dengan Partizip I : Die *lachenden* Kinder rannten hinaus.
- Adjektif : Die Kinder waren hier *vor der Kälte sicher*.
- Adjektif dengan Partizip II : Die Kinder waren hier *vor der Kälte geschützt*.

4. Frasa Adverb (*Adverbphrase*)

Adverbphrasen memiliki kata keterangan/adverb sebagai intinya. *Adverbphrasen haben ein Adverb als Kern* (Duden, 2009:834). 'Frasa keterangan memiliki adverb sebagai intinya'. Selain itu, frasa adverb muncul sebagai komponen frasa preposisi dan frasa konjungsi. Frasa adverb mencakup partikel dan kata sifat. Frasa adverb digunakan sebagai pelengkap, juga sebagai atribut. Ada beberapa penggunaan frasa adverb, sebagai berikut :

Penggunaan frasa adverb	
Sebagai kata keterangan	Gestern ist er angekommen
Sebagai predikat	Alle unsere Mühen waren umsonst .
Sebagai objek	Ich habe damit gerechnet.
Sebagai atribut	Der Weg zurück erwies sich als anstrengend.

5. Frasa Preposisi (*Präpositionalphrase*)

Preposisi selalu membutuhkan frasa lain untuk membentuk sebuah frasa preposisi. Duden menjelaskan bahwa *Die Präposition bestimmt deren Kasus; Der Dativ ist der »Normalkasus« bei Präpositionen; man muss sich also diejenigen Präpositionen merken, die den Genitiv oder den*

Akkusativ verlangen (der Nominativ tritt bei Präpositionen nie auf) (Duden, 2009:836). Kurang lebih kesimpulannya adalah ‘Preposisi bergantung pada kasus, jadi harus diperhatikan ketika digunakan preposisi dalam kasus *Dativ, Akkusative, atau Genitive.*’

Kasus merupakan hubungan antara kata benda dengan unsur lainnya di dalam kalimat yang saling berkaitan. Dalam bahasa Jerman terdapat 4 kasus yaitu :

- 1) Nominativ, mengacu pada subjek yang mengalami konjugasi (perubahan kata kerja) tiap kata ganti orangnya. (= *Ich esse ein Brot*)
- 2) Akusatif, kasus yang membahas objek dan selalu bersinggungan dengan kasus nominativ. (= *Ich liebe dich.*)
- 3) Dativ, kasus yang membahas objek dari aksi (predikat) yang ditujukan kepada objek. (= *Ich danke Ihnen für die Einladun.*)
- 4) Genitiv, kasus yang menyatakan kepemilikan (= *Der Hund meines Vaters spielt ein Ball.*)

Preposisi dari empat kasus tersebut memerlukan nomina atau pronomina. Nomina dalam bahasa Jerman di bagi atas 3 gender yaitu *der* untuk nomina maskulin, *die* untuk nomina feminine, dan *das* untuk nomina neutral. Gabungan nomina atau pronomina dengan preposisi disebut frasa preposisi (*Präpositionalphrase*).

Frasa preposisi dalam kasus Akusatif	Ich legte das Buch <i>auf</i> den Tisch.
Frasa preposisi dalam kasus Dativ	Das Wasser floss <i>aus</i> einem großen Rohr.
Frasa preposisi dalam kasus Genitif	Die Wohnung liegt <i>innerhalb</i> des alten Mauerrings.

6. Frasa Konjungsi (Konjunkionalphrase)

Frasa konjungsi hampir sama dengan frasa preposisi. Hanya saja dalam frasa konjungsi tidak memiliki kasus. Berikut adalah konjungsi bahasa Jerman, seperti : *als, wie, statt, anstatt, außer.*

Ada beberapa macam kontruksi frasa konjungsi

konjungsi + frasa nomina	<i>Als erfahrene Journalistin</i> kennt sie viele Prominente.
Konjungsi + frasa adjektif atau adverb.	Die Fachleute betrachten diese

	Entwicklung <i>als sehr bedenklich.</i>
Konjungsi + frasa preposisi	Das war ein herrlicher Tag <i>wie im Mai.</i>

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana kontruksi frasa dalam iklan Nivea bahasa Jerman. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kontruksi frasa dalam iklan Nivea berbahasa Jerman. penelitian ini dibatasi pada unsur utama pembentukan iklan yaitu slogan pada iklan Nivea berbahasa Jerman. Teori yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah tersebut adalah teori Duden.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Seperti yang diungkapkan Mahsun, (2005:257) Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena kebahasaan yang tengah diteliti. Oleh sebab itu, analisis kualitatif berfokus pada penunjukan makna, deskripsi, penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan sering kali melukiskannya dalam bentuk kata-kata daripada angka-angka. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode Baumgrafik yang merupakan salah satu teknik untuk menganalisis kalimat bahasa Jerman serta untuk pemahaman terhadap struktur kalimat, kelas kata, dan jenis frasa dalam bahasa Jerman. Dalam Duden, Baumgrafik adalah cara alternatif yang digunakan untuk mengetahui struktur frasa. Selain itu, Baumgrafik menggambarkan hubungan antar kata dalam kalimat secara lebih sederhana seperti yang ditentukan oleh analisis IC (Immediate Constituent). Immediate Constituent (IC) merupakan sebuah metode analisis kalimat dari Leonard Bloomfield yang digunakan untuk mengetahui struktur dalam kalimat.

Siswanto (2010:72) menyatakan bahwa sumber data terkait dengan subjek penelitian tempat data diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan Nivea dari internet/web resmi Nivea (www.nivea.de). Siswanto (2010:70) menyatakan bahwa data adalah sumber informasi yang akan diseleksi sebagai bahan analisis. Data dalam penelitian ini berupa frasa dalam slogan iklan Nivea. Data yang diambil adalah 11 data slogan iklan Nivea khusus perawatan wajah. Data tersebut dipilih karena dari sekian produk Nivea, 11 produk perawatan wajah tersebut yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama di tahun 2019. Data tersebut mempunyai ciri spesifik dengan menyesuaikan tujuan penelitian yaitu frasa dalam slogan iklan.

Dari data tersebut akan disusun pengumpulan data iklan Nivea bahasa Jerman dengan Studi kepustakaan lalu menggunakan metode simak catat. Teknik Studi kepustakaan. Teknik studi kepustakaan merupakan data penelitian yang berasal dari data-data dari buku, dokumen, artikel dan sebagainya (Zed, 2004:5).

Menurut Nazir (2011:174) pengumpulan data adalah prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah :

1. Mengumpulkan data berupa slogan iklan Nivea berbahasa Jerman.
2. Mencari tahu lebih dalam tentang frasa dan struktur kalimat sesuai dengan teori Duden.
3. Mencatat setiap kalimat dari slogan iklan Nivea kemudian menerjemahkannya.

Setelah semua data terkumpul dan cukup, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Langkah-langkah analisis data seperti berikut :

1. Memilah data yang terkumpul terkait dengan slogan iklan Nivea juga frasa apa saja yang terdapat dalam slogan tersebut.
2. Mengklasifikasikan data yang telah dipilih kemudian dikelompokkan berdasarkan topiknya.
3. Membuat pohon grafik di setiap slogan lalu menganalisis data yang sudah dikelompokkan berdasarkan hasil klasifikasi data dari iklan Nivea.
4. Menyimpulkan hasil dari analisis data iklan Nivea

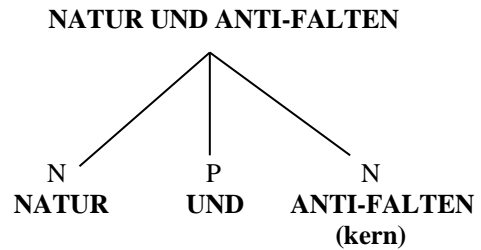
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil analisis data 11 iklan Nivea yang berkaitan bagaimana konstruksi frasa yang terdapat pada slogan iklan tersebut. Selain itu, juga akan dijelaskan tentang hasil penelitian sesuai dengan fokus permasalahan yang telah dibahas di pendahuluan.

Iklan 1

Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege

Iklan *Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege* terdapat slogan iklan yaitu „**NATUR UND ANTI-FALTEN WIRKUNG, ICH WILL BEIDES!**”. Slogan tersebut menekankan dua sifat produk, kealamian dan efek anti kerut. Jika digambarkan dalam Baumgrafik adalah sebagai berikut :



Hasil analisis :

- Slogan iklan tersebut terdiri dari 7 kata yang terdiri atas 3 nomen, 1 konjungsi, 1 pronomen, 1 kata kerja dan 1 numeralia.
- Dari penggalan kalimat „Natur und Anti-Falten” terdapat Nominalisierung pada kata „falten” yang merupakan kata kerja. Dinominalisasikan menjadi kata benda dengan adanya awalan Anti- .
- Dari baumgrafik dapat diketahui bahwa inti dari slogan tersebut adalah nomen atau kata benda, oleh karena disebut frasa nomina (nominalphrasen)
- Di antara kedua nomen tersebut, terdapat konjungsi „und” yang menghubungkan kedua nomen tersebut.
- Sesuai dengan teori Duden, kern dari frasa nomina dapat diisi dengan substantivierung (nominalisasi).

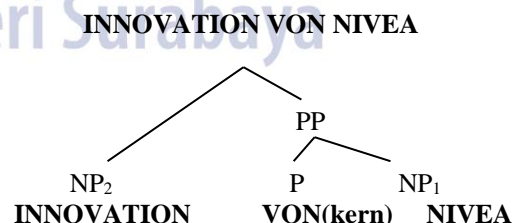
Iklan 2

Nivea Cellular Anti-Age

Slogan iklan *Nivea Cellular Anti-Age* yaitu :

„**DIE ANTI-AGE INNOVATION VON NIVEA.**”

Slogan tersebut menjelaskan sebuah produk yang mampu mencegah penuaan dengan inovasi terbaru dari Nivea. Untuk mengetahui frasa yang terdapat dalam slogan tersebut, perhatikan Baumgrafik berikut :



Hasil analisis :

- Slogan iklan tersebut terdiri dari 5 kata yaitu 4 kata benda dan 1 preposisi.
- Inti dari slogan tersebut adalah „von” yang merupakan preposisi sehingga Frasa dalam slogan DIE ANTI-AGE INNOVATION VON NIVEA adalah Frasa Preposisi.

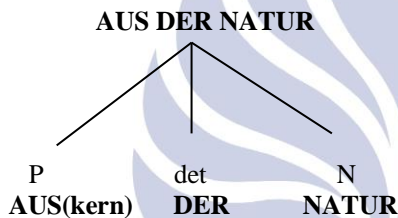
- Diantara preposisi „von” terdapat dua Nomen yaitu Innovation dan Nivea, keduanya adalah frasa Nomina.
- Frasa Nomina pertama (NP₁) adalah Nomen setelah kata „von” dan frasa nomina kedua (NP₂) terletak sebelum preposisi „von”.
- Sesuai dengan Duden, frasa preposisi dapat disematkan dengan frasa lain, termasuk frasa nomina.

Iklan 3

Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege

Iklan Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege terdapat slogan iklan yaitu „**JETZT KOMMT ANTI-FALTEN WIRKUNG AUS DER NATUR**”.

Slogan tersebut menjelaskan sebuah produk yang diiklankan bahwa saat ini efek anti kerut juga dapat berasal dari alam. Berikut adalah baumgrafik dari slogan tersebut :



Hasil analisis :

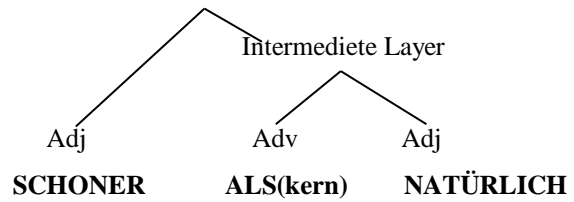
- Slogan tersebut terdiri dari 6 kata, terdiri atas 1 kata keterangan, 3 kata benda, dan 1 kata kerja, preposisi.
- Inti dari slogan tersebut adalah „aus” yang merupakan frasa preposisi.
- kata „AUS DER NATUR” yang mana kata tersebut merupakan frasa preposisi dengan frasa nomina dalam kasus Dativ. Kata „aus” merupakan preposisi dativ, sedangkan „Natur” merupakan substantive feminin berartikel „die” dimana jika terdapat kasus dativ maka akan merubah artikel tersebut menjadi „der Natur”
- Yang menjadi bagian dari frasa preposisi adalah kata benda yaitu „Der Natur”

Iklan 4

Nivea Visage Natural Beauty Hautverschönernde Tagespflege

Dalam iklan Nivea Visage Natural Beauty Hautverschönernde Tagespflege terdapat slogan iklan produk tersebut yaitu „**SCHONER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP**”. Produk ini merupakan krim perawatan untuk wajah agar selalu tampak natural walaupun tanpa make-up setiap hari. Berikut adalah Baumgrafik dari slogan tersebut:

SCHONER ALS NATÜRLICH



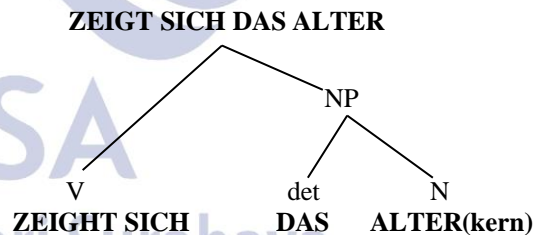
Hasil analisis :

- Slogan SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP terdiri dari 5 kata. Terdiri atas 2 kata sifat, 1 konjungsi, 1 preposisi, dan 1 kata benda.
- Inti dari slogan SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP adalah „als” yang merupakan frasa konjungsi.
- Frasa dari slogan tersebut adalah frasa konjungsi.
- Sesuai dengan Duden, konjungsi „als” termasuk dalam kategori konjungsi+frasa adjektif.

Iklan 5

Nivea Visage Vital Teint Optimal Soja Anti-Age Serum

Iklan Nivea Visage Vital Teint Optimal Soja Anti-Age Serum terdapat perbedaan dari iklan yang lain. Produk ini dikhususkan untuk orang dewasa seperti yang tercantum dalam produknya yaitu “Reife Haut” yang berarti untuk kulit dewasa. Berkaitan juga dengan slogan iklan tersebut yaitu „**GERADE AN HALS & DEKOLLETEE ZEIGT SICH DAS ALTER**”. Berikut adalah Baumgrafik dari slogan tersebut.



Hasil analisis :

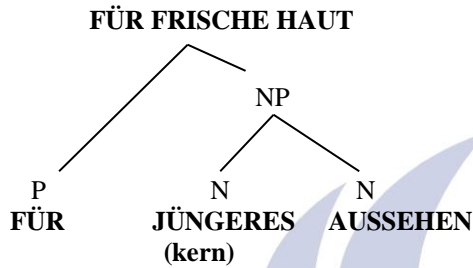
- Slogan iklan tersebut terdiri dari 8 kata dan didominasi oleh kata benda.
- Inti dari slogan tersebut adalah „Alter” yang merupakan Nomen. Sehingga slogan tersebut merupakan bagian dari Nominalphrasen karena substantive atau nomen yang menjadi inti/kern. Selain itu, terdapat kata „Hals und Dekolletee” keduanya juga merupakan kata benda, namun hanya sebagai atribut yang melengkapi „Alter”.

Iklan 6
Nivea Feuchtigkeitsspendende Tagescreme

Slogan iklan tersebut adalah

„TIEFENWIRKSAME FEUCHTIGKEIT FÜR FRISCHE HAUT“.

Produk ini merupakan produk perawatan agar kulit wajah selalu segar. Berikut adalah Baumgrafik dari slogan tersebut :

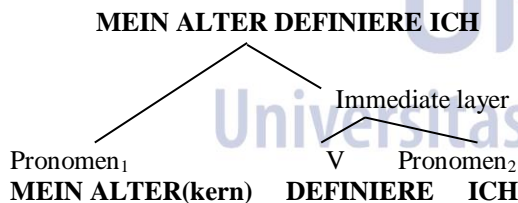


Hasil analisis :

- Slogan tersebut terdiri dari 5 kata yaitu kata 1 kata sifat, 3 kata benda, 1 preposisi.
- Inti dari slogan tersebut adalah „Frische Haut“ yang merupakan kata benda, bentuk nominalisierung dari kata kerja „frischen“ menjadi „Frische“ dan mengacu pada kata didepannya yaitu Haut.
- Frasa dari slogan tersebut adalah frasa nomina.
- Selain itu terdapat preposisi „für“ yang melengkapi kalimat tersebut.

Iklan 7
Nivea Visage Vital Teint-Optimal Soja+

Iklan ini memiliki slogan yaitu: „**MEIN ALTER DEFINIERE ICH SELBST**“



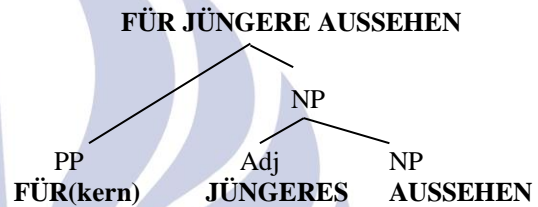
Hasil analisis :

- Pada slogan „Mein Alter Definiere ich selbst“ terdiri dari 5 kata, yaitu 1 nomen, 1 verba, dan 3 jenis pronomen.
- Pronomen₁ merupakan possessivepronomen yaitu kata ganti kepemilikan (MEIN ALTER), Pronomen₂ merupakan personal pronomen (ICH) dan Pronomen₃ yaitu demonstrativepronomen(SELBST)
- Inti dari slogan tersebut adalah „Mein Alter“ yang merupakan frasa nomina dalam kategori Nominatif das Subjek.

- Selain nomen, dari Baumgrafik terdapat verba yaitu „definiere“ dan personal pronomen „ich“.
- Sesuai dengan teori duden, kern frasa nomina dapat diisi pronomen.

Iklan 8
Nivea Hyaluron Cellular Filler

Dalam iklan *Nivea Hyaluron Cellular Filler* slogan iklan ditulis dalam huruf kapital yaitu : „**MEIN ANTI-AGE GEHEIMNIS FÜR JÜNGERES AUSSEHEN**“. Slogan tersebut juga merupakan ungkapan dari model iklan bernama Monica Bellucci. Berikut adalah Baumgrafik slogan iklan tersebut :



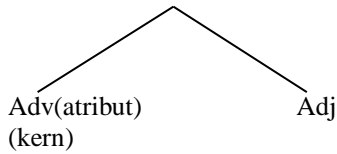
Hasil analisis :

- Iklan tersebut terdapat slogan iklan yang terdiri dari 6 kata terdapat kata sifat, kata benda juga preposisi. Dari penggalan kalimat dari slogan MEIN ANTI-AGE GEHEIMNIS FÜR JÜNGERES AUSSEHEN terdapat frasa preposisi.
- Inti dari slogan tersebut adalah „für“ yang merupakan frasa preposisi.
- Selain frasa preposisi, terdapat juga kata sifat (=Adj) yaitu jüngerer dan nominalisierung dari kata kerja yang menjadi kata benda yaitu Aussehen.
- Nominalisierung ditandai dengan huruf kapital.

Iklan 9
Nivea Visage Vital

Slogan iklan berada di tengah, ditulis dalam huruf besar yaitu: „**EXTRA WOHLBEFINDEN FÜR SEHR TROCKENE, REIFE HAUT.**“ Slogan tersebut memberikan penjelasan singkat tentang produk yang mampu memberikan perlindungan ekstra dikhususkan untuk kulit dewasa yang kering. Berikut adalah baumgrafik dari iklan tersebut :

SEHR TROCKENE



Hasil analisis :

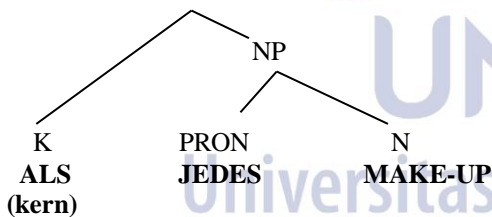
- Iklan tersebut terdapat slogan iklan yang terdiri dari 7 kata terdapat kata sifat, kata benda juga preposisi.
- Kern dari slogan tersebut adalah adverb, dari kata „sehr” merupakan partikel atributif dari kata sifat.
- Sesuai dengan Duden, frasa preposisi dapat berisi partikel dan kata sifat. Selain itu, frasa adverb digunakan sebagai pelengkap, juga sebagai atribut.

Iklan 10

Nivea Hyaluron Cellular Filler 3 in 1 Pflege Cushion

Dalam iklan *Nivea Hyaluron Cellular Filler 3 in 1 Pflege Cushion* ini memiliki slogan iklan berada di tengah dengan warna putih di tulis dalam huruf kapital yaitu : „**EINFACHER ALS JEDES MAKE-UP UND PFLEGENDER**”. Dari slogan tersebut menekankan tentang sifat produk yang memudahkan pengguna untuk menggunakan make-up dengan berbagai nutrisi yang terkandung dalam produk. Slogan iklan yang terdiri dari 6 kata terdapat kata sifat, kata benda juga preposisi.

ALS JEDES MAKE-UP



Hasil analisis :

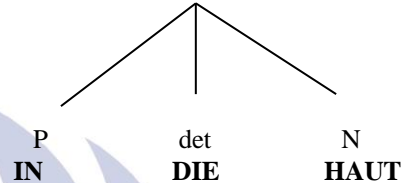
- Slogan iklan terdiri dari 6 kata, 3 kata benda, 1 adverb, 1 preposisi, 1 indefinitpronomen.
- Kern dari slogan tersebut adalah konjungsi berupa „als” yang berperan sebagai atribut dari frasa nomina berupa indefinitpronomen (termasuk das Pronomen).
- Selain terdapat konjungsi, dari slogan tersebut terdapat indefinitpronomen „jedes” dan dua nomen yaitu „Make-up und Pflegender”
- Sesuai dengan teori Duden, frasa konjungsi dapat diisi dengan frasa nomina salah satunya dalam kategori pronominal.

Iklan 11

Nivea Anti-Age Hautverjüngung

Dalam iklan *Nivea Anti-Age Hautverjüngung* terdapat slogan iklan berada di tengah, ditulis dalam huruf besar yaitu : „**NIVEA VERJÜNGT BIS TIEF IN DIE HAUT**”. Slogan tersebut menekankan tentang peremajaan kulit secara mendalam karena produk ini mengandung 15 SPF untuk melindungi wajah pada siang hari.

IN DIE HAUT



Hasil analisis :

- Pada slogan yang terdiri dari 6 kata yang terdiri dari 1 adjektif, 1 verba, 2 nomen dan 1 preposisi.
- Inti dari slogan tersebut adalah nomen, yaitu „die Haut” sehingga merupakan frasa nomina.
- Dari Baumgrafik „in” merupakan preposisi dan „die Haut” frasa nomina terdiri dari artikel/determinan „die” dan nomen yaitu „Haut”
- Sesuai dengan Duden, kern dari frasa nomina dapat diisi nomen.

Berdasarkan hasil analisis data dari 11 iklan kecantikan wajah produk dari Nivea, terdapat 5 frasa nomina, 3 frasa preposisi, 2 frasa konjungsi dan 1 frasa adverb. Dominasi dari adanya frasa kata benda atau frasa nomina ini dikarenakan sebuah iklan tersebut akan lebih objektif dan informatif ketika menggunakan frasa nomina. Selain itu, dalam Duden, Frasa nomina mampu menjadi subjek, objek, dan pelengkap. Menurut Hemmi (Janich,2010) frasa nomina (*Nominalphrase*) merupakan salah satu tipe frasa yang muncul dalam sebuah teks iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan nikmat, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah yang berjudul “Analisis Frasa Pada Iklan Kecantikan Wanita” ini, dengan lancar dan tepat

waktu. Artikel ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi Sastra Jerman strata satu (S-1) Universitas Negeri Surabaya.

Telah terselesaikannya Artikel Ilmiah ini tidak semata-mata usaha dari penulis saja, melainkan karena bantuan usaha dan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dwi Imroatu Julaikah, S.Pd., M.PD. selaku ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman
2. Yunanfathur Rahman, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Sastra Jerman
3. Lutfi Saksono, S.Pd., M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing serta membantu dalam penulisan Artikel Ilmiah ini.
4. Bapak/Ibu dosen beserta staf Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman.
5. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu media promosi yang sangat efektif untuk sebuah produk, salah satunya adalah produk kecantikan asal Jerman yaitu Nivea. Dari bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa adanya kecenderungan sebuah frasa kata benda (*Nominalphrase*) yang menjadi inti dari beberapa slogan tersebut. Selain itu, dalam teori Duden terdapat penjelasan secara luas mengenai kontruksi frasa. Adanya frasa ini berfungsi untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Nivea ini mampu membuat wajah lebih muda dengan sebuah inovasi anti penuaan dari setiap kandungan dalam krim tersebut seperti yang dijelaskan dalam teks utama iklan. Selain itu, adanya nomina mampu memberikan pesan objektif dan informatif kepada para konsumen pada saat membaca atau bahkan akan membeli sebuah produk iklan tersebut (Janich,2009). Kata-kata yang digunakan iklan harus efisien sehingga mampu mengerti tentang produk dan merasa tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, Melalui karakteristik sebuah frasa sebuah iklan akan lebih menarik, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen.

Saran

Dari penelitian yang berjudul Analisis Frasa pada Iklan Kecantikan Wanita ini ada beberapa saran dari penulis yang diharapkan agar kedepannya

mampu menjadi penelitian yang lebih baru tentang sintaksis yaitu frasa dari slogan iklan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu linguistik terutama sintaksis berupa kontruksi frasa pada slogan iklan. Selain itu penelitian tentang frasa dalam slogan iklan masih banyak yang perlu diteliti. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan menggunakan objek yang sama misalnya analisis pelesapan subjek dan predikat yang terdapat dalam slogan dan teks utama pada iklan atau penelitian tentang pengaruh bahasa asing terhadap iklan kecantikan berbahasa Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- Drosdowski, Günther, dkk. 2009. *DUDEN Die Grammatik*. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- Duden. 2009. *Die Grammatik 3*. Leipzig: Dudenverlag.
- Dipper, Stefanie. Ralf Klabunde. Wiltrud Mihatsch. 2018. *Linguistik* : Springer Berlin Heidelberg.
- Engel, Ulrich. 1996. *Deutsche Grammatik*. Heidelberg: Julius Groos Verlag. München.
- Janich, Nina. 2010. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brain Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Moleong, Lexy j. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Widya Tama.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Salmi, Jenni., K. Sillman. 2012. *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger*

Kosmetikwerbeanzeigen von Brigitte und Me Naiset. hal. 33-46

Spillmann, Hans Otto. 2000. *Einführung in die germanistische Linguistik (Fernstudienangebot Deutsch als Fremdsprache Germanistik)*. Langenscheidt Verlag.

Sudaryanto. 1993. *Metode Linguistik (Bagian Pertama: Ke Arah Memahami Metode Linguistik)*. Cetakan ke 2. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Suryani. 2015. "Iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia ditinjau dari sudut sintaksis dan semantis". Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia. Jakarta.

Zed, Mestika. 2004. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Cet. ke-1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

(<https://www.nivea.de/> diakses pada tanggal 10 Januari 2020)



PHRASENANALYSE IN DER FRAUEN SCHÖNHEIT WERBUNG

Afifatur Rohmah

Student im Fach Literatur der Deutsche Sprache, Fakultät für Sprache und Kunst, Staatliche Universität Surabaya

afifaturrohmah16020504025@mhs.unesa.ac.id

Lutfi Saksono, S.Pd., M.Pd.

Dozent im Fach Literature der Deutsche Sprache, Fakultät für Sprache und Kunst, Staatliche Universität Surabaya

lutfisaksono@unesa.ac.id

Auszug

Slogans sind kurze Sätze oder kurze Sätze, die leicht zu merken sind und dazu dienen, etwas Prägnantes und Interessantes zu erklären. Im Slogan gibt es Sätze, die charakteristisch sein können, damit sie leicht zu merken sind. Um einen Slogan zu erstellen, müssen sicherlich gut strukturierte Phrasen erstellt werden, damit die Lieferung nicht nur interessant, sondern auch angemessen ist. Der Schwerpunkt dieser Forschung liegt auf der Konstruktion von Phrasen in Slogans für deutschsprachige Schönheitswerbung in deutscher Sprache. Ziel dieser Studie ist es zu beschreiben, wie der Ausdruck Konstruktion im Slogan der deutschsprachigen Schönheitswerbung für Frauen auf Deutsch enthalten ist. Die Theorie zur Analyse der Phrase ist Duden. Die für diese Forschung verwendete Forschungsmethode ist die Baumgraphische Methode, eine der Techniken zur Analyse deutscher Sätze, die zum Verständnis der Satzstruktur, der Wortklasse und der Phrasentypen auf Deutsch erforderlich sind. Datenquelle in dieser Forschung ist Nivea-Werbung von Nivea Internet / offizielle Website. Bei den Daten werden bis zu 11 Slogans für spezielle Gesichtsschönheitsanzeigen verwendet, die durch Anpassung der Forschungsziele bestimmte Merkmale wie Phrasen aus Werbeslogans aufweisen. Aus diesen Daten wird eine systematische Werbedatenerfassung organisiert, indem die Daten klassifiziert, analysiert und die Daten im Zusammenhang mit der verwendeten Theorie erläutert werden. Die Ergebnisse zeigten, dass aus 11 Gesichtsschönheitsanzeigen von Produkten von Nivea 5 Nominalphrasen, 3 Präpositionalphrasen, 2 Konjunktionsphrasen und 1 Adverbphrase stammten. Es gibt eine Tendenz von Nominalphrasen (Nominalphrase) aus einigen Nivea-Werbeslogans, da eine Werbung objektiver und informativer ist, wenn Nominalphrasen verwendet werden. In Duden können Nominalphrasen Subjekt, Objekt und Ergänzung sein. Laut Hemmi (Janich, 2010) ist die Nominalphrase (Nominalphrase) eine Art von Phrase, die in einem Anzeigentext erscheint.

Stichwörter : *Phrasen, Anzeigen, Slogans, Syntax.*

Abstract

Slogans are short phrases or short sentences that are easy to remember, used to explain something concise and interesting. In the slogan, there are phrases that can be characteristic so that they are easy to remember. Making a slogan certainly requires the construction of well-structured phrases so that the delivery is not only interesting but also appropriate. The focus of this research is the construction of phrases in slogans for German-language beauty advertisements in German. This study aims to describe how the phrase construction is contained in the slogan of German-language beauty advertisements for women in German. The theory used to analyze the phrase is Duden. The research method used for this research is the Baumgraphic method which is one of the techniques in analyzing German sentences that is needed for understanding the sentence structure, word class, and types of phrases in German. Data source in this research is Nivea advertisement from Nivea internet / official website. The data is taken as many as 11 slogans special facial beauty ad data that have specific characteristics such as phrases from advertising slogans by adjusting the research objectives. From this data a systematic advertising data collection will be arranged by classifying the data, analyzing the data, and explaining the data related to the theory used. The results showed that from 11 facial beauty advertisements of products from Nivea, there were 5 noun phrases, 3 prepositional phrases, 2 conjunction phrases and 1 adverb phrase. There is a tendency of noun phrases (Nominalphrase) from some Nivea ad slogans because, an advertisement will be more objective and informative when using noun phrases. In Duden, noun phrases are able to be subject, object, and complement. According Hemmi (Janich, 2010) noun phrase (Nominalphrase) is one type of phrase that appears in an ad text.

Keywords: *Phrase, Advertisement, Slogan, Syntax.*

EINFÜHRUNG

Schönheit ist heute für moderne Frauen eine wichtige Sache geworden. Durch kosmetische Werbung wird die Schönheit von Frauen mit verschiedenen eleganten Gesichtsausdrücken dargestellt. In letzter Zeit sind verschiedene kosmetische Anzeigen in verschiedenen Medien erschienen. Unter den zahlreichen Anzeigen für Kosmetikprodukte, die entstanden sind, ist Nivea mitten in der Community präsent und präsentiert das Konzept von Kosmetikanzeigen, die seit Jahren von vielen Verbrauchern geliebt werden. Nivea ist eine Kosmetikmarke der Beiersdorf AG. Beiersdorf ist ein Unternehmen, das seit 1882 in Hamburg eine Vielzahl von Gesundheits- und Schönheitsprodukten herstellt. Auf der DW.com-Website sind Nivea-Produkte nach wie vor eine bekannte deutsche Schönheitsproduktlinie in Indonesien. Zitiert von de.statista.com "Beauty & Personal Care" Kosmetik und Hautpflege nehmen von Jahr zu Jahr zu, darunter Nivea, ein Schönheitspflegeprodukt aus dem Jahr 2019 mit einem Gesamtumsatz von bis zu 15.019 Millionen Euro, insbesondere im Sonderbereich kosmetische Gesichtserzeugnisse. Dies zeigt, dass die Werbung für Nivea-Produkte einen großen Einfluss auf ein Schönheitsprodukt hat, das von seinen Verbrauchern bis heute nachgefragt wird.

Die Existenz von Nivea-Anzeigen kann sicherlich nicht von der Vielfalt der Produktherstellung getrennt werden, indem die Sprachen angesprochen werden, die kurz verpackt, aber dennoch einzigartig, interessant und einflussreich sind. Einer davon ist der Werbeslogan, der die Botschaft eines Produkts tragen kann, damit es den Verbrauchern gut vermittelt werden kann. Eine Folge von ausdrucksstarken kurzen Wörtern oder Silben, mit denen funktional und emotional kommuniziert oder dramatisiert wird, um die Gefühle der Verbraucher für das Produkt zu beeinflussen. (Knapp, 2001: 136).

Der Slogan spielt eine wichtige Rolle bei der Gestaltung einer Werbung. Der Slogan kann die Botschaft darstellen, die das Unternehmen den Verbrauchern durch seine Sprache vermitteln möchte. Durch seine kurze Lieferung ist es immer noch für seine Leser oder Zuhörer verständlich. Slogans sind kurze Sätze oder Sätze, die leicht zu merken sind und dazu dienen, etwas Prägnantes und Interessantes zu erzählen oder zu erklären. Im Slogan gibt es Sätze, die für einen Slogan charakteristisch sein können, an den man sich leicht erinnert. Um einen Slogan zu erstellen, müssen natürlich Phrasen konstruiert werden, die gut strukturiert sind, damit die Übermittlung nicht nur

interessant ist, sondern auch der zu übermittelnden Botschaft entspricht. Daher liegt der Schwerpunkt dieser Studie auf der Konstruktion des Ausdrucks, der im Slogan der deutschen Schönheitswerbung in deutscher Sprache enthalten ist. Phrasen sind der Kern von Wortgruppen, die eine Wortgruppe charakterisieren können (Engel, 1996: 22). Jede Phrase in einer Gruppe von Wörtern hat immer den Kern, um selbst eine Phrase zu bilden (Duden, 2009: 766). Der Kern oder Kern ist der Kopf eines Satzes oder der grundlegendste Inhalt und Hauptteil eines Satzes. Duden klassifiziert Phrasen nach der Art der Wörter nach ihrer Syntax, nämlich:

1. Nominalphrasen

Nominalphrasen führt es sich um ein Substantiv, eine Substantivierung oder ein Pronomen. Bestimmte hinausgehende Nominalphrasen sehr oft eine besondere Kunst Gliedteile, sachliche Artikelwortphrasen und Attributen (Duden, 2009: 797). Dies bedeutet, dass die Nominalphrasen eine Nominalphrase ist, die aus Substantiven oder Pronomen besteht. Abgesehen davon folgen Nominalphrasen normalerweise Artikel oder Attribute. Artikel sind Zeigernomen auf Deutsch. Nominalphrasen stehen normalerweise auch am Anfang eines Satzes, der in der Kategorie Nominativ das Subject enthalten ist. Beispiel: Dein neuer Pullover fiel mir sofort auf.

Der Kern der Nominalphrase kann wie folgt ausgefüllt werden:

a. Ein Substantiv (Nomen)

Der Kern der Nominalphrase ist ein Substantiv (Nomen)

Beispiel:

Diese schwarz-weißen Kühe mit den treuen braunen Augen fressen frisches grünes Gras.

(Die schwarz-weiße Kuh mit braunen Augen frisst frisches grünes Gras)

Die Essenz des Satzes ist **Kühe fressen Gras**.

b. eine Substantivierung (Nominalisierung)

Nominalisierung ist die Bildung von Substantiven, die von Verben oder Adjektiven abgeleitet sind.

Beispiel: Anna hatte noch **Großes** vor.

Das Wort Großes aus diesem Satz ist kein Zusatz mehr, sondern wurde in ein Substantiv umgewandelt. Das Schreiben von Groß im Satz muss mit G-Großbuchstaben erfolgen, da es zu einem Substantiv geworden ist.

c. Ein Pronomen

Pronomen werden verwendet, um zu vermeiden, dass die zuvor genannten Wörter wiederholt werden.

Beispiel: Sie fressen schnell **alles**.

Es gibt verschiedene Arten von Pronomen auf Deutsch. Beachten Sie die folgende Tabelle:

Personalpronomen	Ich, du..
Possessivpronomen	Mein Buch
Reflexivpronomen	Ich dusche mich
Demonstrativpronomen	Wer ist der Junge? Das weiß ich nicht.
Relativpronomen	Der Mann, der dort steht, ist mein Vater.
Indefinitpronomen	Jemand, etwas, einer, eines, jeder, jedes...

2. Artikelphrasen

Der Satz des Artikels hat eine Nomen, die eingebettet werden muss (Duden, 2009: 800).

Beispiel:

Ich sehe **den** Baum

Die Artikel in deutscher Sprache sind in drei Artikel unterteilt: Artikel für männliche Substantive, Artikel für weibliche Substantive und Artikel für neutrale Substantive. Artikel spielen normalerweise eine Rolle bei der Bestimmung der Anzahl, vor allem bei Artikeln, die sicher sind oder unsicher / unbegrenzt sind. Berechenbare Substantive haben normalerweise Artikel.

Gender	Bestimmten	Unbestimmten
Maskulin	Der	Ein
Feminine	Die	Eine
Neutral	Das	Ein

3. Adjektivphrasen

Adjektivphrasen im weiten Sinn haben ein Adjektiv oder ein Adjektivisch als Kern (Duden, 2009: 832). Adj Die Adjektivphrase hat eine Adjektivbedeutung als Essenz.'

Kern der Adjektivphrase kann wie folgt ausgefüllt werden:

a. ein Adjektiv

b. ein Partizip (dritte Verbform)

Beispiel:

a) Adjektiv: Die fröhlichen Kinder rannten hinaus.

b) Adjektiv mit Partizip I: Die lachenden Kinder rannten hinaus.

c) Adjektiv: Die Kinder waren hier vor der Kälte sicher.

d) Wirksam mit Partizip II: Die Kinder waren hier vor der Kälte.

4. Adverbphrase

Adverbphrasen hat Adverbien / Adverbien als Kern. Adverbphrasen haben ein Adverb als Kern (Duden, 2009: 834). Keterangan Die Beschreibungsphrase hat Adverb als Punkt. Außerdem erscheint die Adverbphrase als Bestandteil von Präpositionalphrasen und Konjunktionsphrasen. Die Adverbphrase enthält Partikel und Adjektive. Die Adverbphrase wird als Ergänzung, auch als Attribut verwendet. Es gibt verschiedene Verwendungen der Adverbphrase wie folgt:

Verwendung von Adverbphrasen	
Als Adverb	Gestern ist er angekommen
Als Prädikat	Alle unsere Mühen waren umsonst .
Als Objekt	Ich habe damit gerechnet.
Als Attribut	Der Weg zurück erwies sich als anstrengend.

5. Präpositionalphrase

Präpositionen benötigen immer eine andere Phrase, um eine Präposition zu bilden. Duden erklärte, dass die Präposition den Fall verlieh; Der Dativ ist der »Normalkasus« bei Präpositionen; man muss sich auch diäquiert Präpositionen merken, die den Genitiv oder den Akkusativ erwarten (Duden, 2009: 836). Mehr oder weniger lautet die Schlussfolgerung: "Präpositionen sind fallabhängig, daher muss bei der Verwendung von Präpositionen in Dativ-, Akkusativ- oder Genitivfällen Vorsicht walten lassen."

Fälle sind die Beziehung zwischen Substantiven und anderen Elementen in miteinander verbundenen Sätzen. Auf Deutsch gibt es 4 Fälle, nämlich:

- 1) Nominativ, bezieht sich auf das Subjekt, das eine Konjugation (Änderung des Verbs) der Pronomen jeder Person erfährt. (= Ich esse ein Brot)
- 2) Akkusativ, Fälle, die Objekte diskutieren und sich immer mit Nominativfällen überschneiden. (= Ich liebe dich.)
- 3) Dativ, ein Fall, der das an das Objekt adressierte Objekt der Aktion (Prädikat) behandelt. (= Ich danke Ihnen für die Einladun.)
- 4) Genitiv, ein Fall, der das Eigentum angibt (= Der Hund mein Vaters spielt ein Ball.

Die Präpositionen der vier Fälle erfordern Substantive oder Pronomen. Deutsche Substantive sind in 3 Geschlechter unterteilt, der steht für männliche Substantive, die für weibliche Substantive und das für neutrale Substantive. Die Kombination von Substantiven oder Pronomen mit Präpositionen wird als Präpositionalphrase (Präpositionalphrase) bezeichnet.

Die Präposition im Akkusativ	Ich legte das Buch <i>auf</i> den Tisch.
Die Präposition Fall Dativ	Das Wasser floss <i>aus</i> einem großen Rohr.
Die Präposition im Genitiv	Die Wohnung liegt <i>innerhalb</i> des alten Mauerrings.

6. Konjunktionsphrase

Die Konjunktionsphrase ist fast dieselbe wie die Präposition. Es ist nur so, dass Phrasen in Verbindung keinen Fall haben. Hier sind die deutschen Konjunktionen, wie zum Beispiel: **als, wie, statt, würde, außerhalb.**

Konjunktionen + Nominalphrasen	<i>Als erfahrene Journalistin</i> kennt sie viele Prominente.
Konjunktion + Adjektivphrase oder Adverb	Die Fachleute betrachten diese Entwicklung <i>als sehr bedenklich.</i>
Konjunktion + Präposition	Das war ein herrlicher Tag <i>wie im Mai.</i>

Die Problemformulierung dieser Forschung ist, wie die Phrasenkonstruktion in deutschen Nivea-Anzeigen funktioniert. Ziel dieser Studie ist es, die Konstruktion

von Phrasen in deutschen Nivea-Anzeigen zu beschreiben. Diese Forschung beschränkt sich auf die Hauptelemente der Anzeigenbildung, nämlich den Slogan auf der deutschen Nivea-Anzeige. Die Theorie zur Beantwortung der Problemformulierung ist Dudens Theorie.

METHODE

Diese Forschung ist eine qualitative Forschung. Wie Mahsun (2005: 257) enthüllte, zielt die qualitative Forschung darauf ab, das zu untersuchende sprachliche Phänomen zu verstehen. Daher konzentriert sich die qualitative Analyse darauf, die Bedeutung, Beschreibung, Klärung und Platzierung von Daten in ihren jeweiligen Kontexten darzustellen und sie häufig eher in Form von Wörtern als in Zahlen zu beschreiben. Die für diese Forschung verwendete Forschungsmethode ist die Baumgraphische Methode, eine der Techniken zur Analyse deutscher Sätze, die zum Verständnis der Satzstruktur, der Wortklasse und der Phrasentypen auf Deutsch erforderlich sind. In Duden sind Baumgraphics eine alternative Methode zur Bestimmung der Struktur von Phrasen. Darüber hinaus beschreibt Baumgrrafik die Beziehung zwischen Wörtern in Sätzen einfacher, wie sie durch IC-Analyse (Immediate Constituent) bestimmt wird. Immediate Constituent (IC) ist eine Satzanalysemethode von Leonard Bloomfield, mit der die Struktur in Sätzen ermittelt wird.

Siswanto (2010: 72) gibt an, dass die Datenquelle mit dem Forschungsthema zusammenhängt, bei dem die Daten erhalten wurden. Die Datenquelle in dieser Studie ist Nivea-Werbung aus dem Internet / der offiziellen Website von Nivea (www.nivea.de). Siswanto (2010: 70) gibt an, dass Daten eine Informationsquelle sind, die als Material für die Analyse ausgewählt wird. Die Daten in dieser Studie sind Ausdrücke im Werbeslogan von Nivea. Die aufgenommenen Daten sind 11 Datenslogans Nivea und spezielle Gesichtsbearbeitungen. Die Daten wurden aufgrund der vielen Nivea-Produkte ausgewählt. 11 dieser Gesichtspflegeprodukte nehmen von Jahr zu Jahr zu, insbesondere im Jahr 2019. Diese Daten weisen spezifische Merkmale auf, indem sie die Forschungsziele anpassen, nämlich Sätze in Werbeslogans.

Aus diesen Daten wird die Datenerfassung deutscher Nivea-Werbung mit Literaturstudie zusammengestellt und anschließend die Note-Note-Methode angewendet. Literaturstudientechniken. Literaturstudientechniken sind Forschungsdaten, die aus Daten aus Büchern, Dokumenten, Artikeln usw. abgeleitet wurden (Zed, 2004: 5).

Nach Nazir (2011: 174) ist die Datenerfassung ein systematisches und standardmäßiges Verfahren, um die

erforderlichen Daten zu erhalten. Die Techniken zur Datenerfassung in dieser Studie sind:

1. Sammeln von Daten in Form eines deutschen Slogans Nivea.
2. Erfahren Sie mehr über Phrasen und Satzstrukturen gemäß Dudens Theorie.
3. Notieren Sie sich jeden Satz aus Niveas Werbeslogan und übersetzen Sie ihn.

Nachdem alle Daten gesammelt und ausreichend sind, besteht der nächste Schritt darin, die Daten zu analysieren. Die Schritte bei der Datenanalyse sind wie folgt:

1. Sortieren Sie die gesammelten Daten in Bezug auf den Werbeslogan von Nivea sowie alle im Slogan enthaltenen Sätze.
2. Klassifizieren Sie die ausgewählten Daten und gruppieren Sie sie nach Themen.
3. Erstellen Sie in jedem Slogan einen Diagrammbaum und analysieren Sie dann die Daten, die basierend auf den Ergebnissen der Datenklassifizierung aus Nivea-Anzeigen gruppiert wurden.
4. Fassen Sie die Ergebnisse der Analyse der Nivea-Werbedaten zusammen

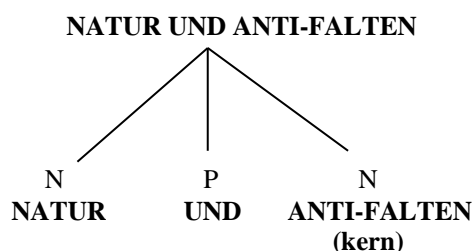
ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG

In der Zeile enthält die Ergebnisse der Datenanalyse von 11 Nivea-Anzeigen im Zusammenhang mit der Konstruktion der im Werbeslogan enthaltenen Phrasen. Darüber hinaus werden die Forschungsergebnisse entsprechend dem Schwerpunkt der in der Einleitung diskutierten Probleme erläutert.

Werbung 1

Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege

In der Werbung von Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege steht ein Werbeslogan: "**NATUR UND ANTIFALTEN WIRKUNG, ICH WIRD BEIDES!**". Der Slogan hat zwei Produkteigenschaften: Natürlichkeit und Anti-Falten-Effekt. Wenn in Baumgrafik wie folgt beschrieben:



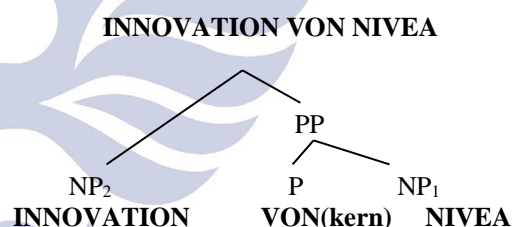
Analyseergebnisse:

- Der Werbeslogan besteht aus 7 Wörtern, bestehend aus 3 Substantiven, 1 Konjunktion, 1 Pronomen, 1 Verb und 1 Numerelia.
- Aus dem Satzfragment Natur und Anti-Falten 'gibt es eine Nominalisierung des Wortes „ falten', das ein Verb ist. Nominalisiert in Substantive mit dem Anti-Präfix.
- Aus baumgrafik ist ersichtlich, dass der Kern des Slogans Nomen oder Nomen ist, weil es eine Nominalphrase (nominalphrasen) genannt wird
- Zwischen den beiden Substantiven gibt es eine Konjunktion und ’’, die die beiden Substantive verbindet.
- Nach Dudens Theorie kann der Kern von Nominalphrasen mit Substantivierung (Nominalisierung) gefüllt werden.

Werbung 2

Nivea Cellular Anti-Age

Der Werbeslogan von Nivea Cellular Anti-Age lautet: „**DIE ANTI-AGE INNOVATION VON NIVEA.**“ Der Slogan beschreibt ein Produkt, das mit der neuesten Innovation von Nivea das Altern verhindern kann. Betrachten Sie den folgenden Baumgrafik, um die im Slogan enthaltenen Sätze herauszufinden:



Analyseergebnisse:

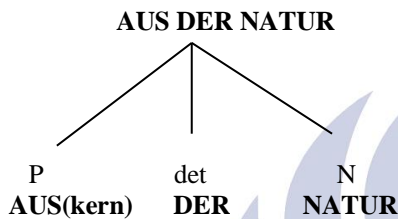
- Der Werbeslogan besteht aus 5 Wörtern, nämlich 4 Substantiven und 1 Präposition.
- Die Essenz des Slogans ist, von ', was eine Präposition ist, so dass die Phrase im Slogan DIE ANTI-AGE INNOVATION VON NIVEA die Präposition Phrase ist.
- Unter den Präpositionen von gibt es zwei Nomen, nämlich Innovation und Nivea, die beide Nominalphrasen sind.
- Die erste Nominalphrase (NP1) ist das Nomen nach dem Wort "von" und die zweite Nominalphrase (NP2) steht vor der Präposition "von".
- In Übereinstimmung mit Duden kann die Präpositionalphrase in andere Phrasen, einschließlich Nominalphrasen, eingebettet werden.

Werbung 3

Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege

In der Werbung von Nivea Visage Pure & Natural Anti-Falten Tagespflege steht ein Werbeslogan: **“JETZT, ANTI-FALTEN COMMITTEE AUS DER NATUR DER NATUR”**.

Der Slogan erklärt ein beworbenes Produkt, dass der aktuelle Anti-Falten-Effekt auch von der Natur kommen kann. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Slogans:



Analyseergebnisse:

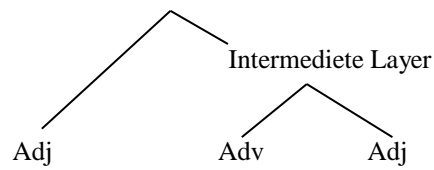
- Der Slogan besteht aus 6 Wörtern, bestehend aus 1 Adverb, 3 Substantiven und 1 Verb, Präposition.
- Die Essenz des Slogans ist Abnutzung, was eine Präposition ist.
- Wort „ AUS DER NATUR ‘, das eine Präposition mit der Nominalphrase im Dativ-Fall ist. Das Wort "tragen" ist ein Präposition-Dativ, während "Natur" ein weiblicher, inhaltlich bedeutungsvoller Artikel ist. "Wenn es einen Dativ gibt, wird der Artikel in" der Natur "geändert.
- Ein Teil der Präposition ist das Substantiv Der Natur.

Werbung 4

Nivea Visage Natural Beauty Hautversch Hautnernde Tagespflege

In der werbung Nivea Visage Natural Beauty Hautverschönernde Tagespflege steht ein Slogan für die Produktwerbung: **“SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP”**. Dieses Produkt ist eine Behandlungscreme, mit der das Gesicht auch ohne Make-up jeden Tag natürlich aussieht. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Slogans:

SCHONER ALS NATÜRLICH



SCHONER ALS(kern) NATÜRLICH

Analyseergebnisse:

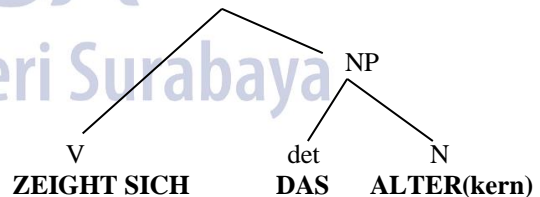
- Der Slogan SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP besteht aus 5 Wörtern. Besteht aus 2 Adjektiven, 1 Konjunktion, 1 Präposition und 1 Substantiv.
- Die Essenz des Slogans SCHÖNER ALS NATÜRLICH OHNE MAKE-UP ist „ als ‘, was eine Konjunktionsphrase ist.
- Die Phrase des Slohan ist die Konjunktionsphrase.
- Duden gehört die Konjunktion „ als ” zur Kategorie Konjunktionen + Adjektivphrasen.

Werbung 5

Nivea Visage Vital Teint Optimales Soja Anti-Age-Serum

In der Anzeige Nivea Visage Vital Teint Optimal Soja Anti-Age Serum gibt es Unterschiede zu den anderen Anzeigen. Dieses Produkt ist für erwachsene Gesichtshaut bestimmt, wie in seinem Produkt "Reife Haut" angegeben, was für reife Haut bedeutet. Auch im Zusammenhang mit dem Werbeslogan **“GERADE AN HALS & DECOLLETEE ZEIGT SICH DAS ALTER ODER AUCH NICHT ”**. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Slogans:

ZEIGT SICH DAS ALTER



Analyseergebnisse:

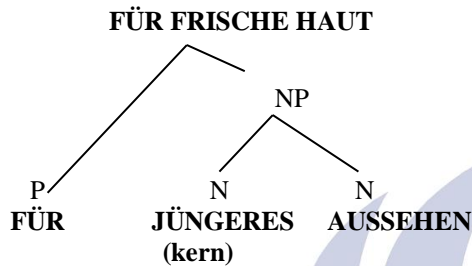
- Der Werbeslogan besteht aus 8 Wörtern und wird von Substantiven dominiert.
- Die Essenz des Slogans ist "Alter", was das Nomen ist. Der Slogan ist also Teil von Nominalphrasen, weil das Substantiv oder Nomen der Kern / Kern ist. Darüber hinaus gibt es die Wörter "Hals und Dekolletee". Beide sind ebenfalls Substantive, jedoch nur als Attribut, das "Alter" ergänzt.

Werbung 6

Nivea verhaltenspendende Tagescreme

Der Werbeslogan lautet: **”TIEFENWIRKSAME FEUCHTIGKEIT FÜR STRAHLEND FRISCHE HAUT”**.

Dieses Produkt ist ein Pflegeprodukt für die Gesichtshaut, das immer frisch ist. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Slogans:



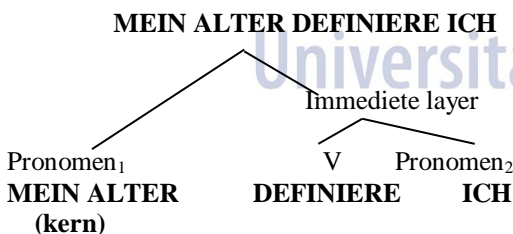
Analyseergebnisse:

- Der Slogan besteht aus 5 Wörtern, nämlich 1 Adjektivwort, 3 Substantiv, 1 Präposition.
- Die Essenz des Slogans ist "Frische Haut", was ein Substantiv ist. Die Nominalisierungsform des Verbs "Erwachsene" wird zu "Frische" und bezieht sich auf das Wort davor, Haut.
- Die Phrase des Slogans ist eine Nominalphrase.
- Zusätzlich gibt es eine Präposition „für“, die den Satz vervollständigt.

Werbung 7

Nivea Visage Vital Teint-Optimal Soja +

Diese Anzeige hat den Slogan **”MEIN ALTER DEFINIERE ICH SELBST”**. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Slogans:



Analyseergebnisse:

- Im Slogan besteht "Mein Alter Definiere ich selbst" aus 5 Wörtern, nämlich 1 Nomen, 1 Verb und 3 Arten von Pronomen.
- Pronomen₁ ist ein Possessivpränomen, dh das Besitzpronomen (MEIN ALTER), Pronomen₂ ist das Personalpronomen (ICH) und

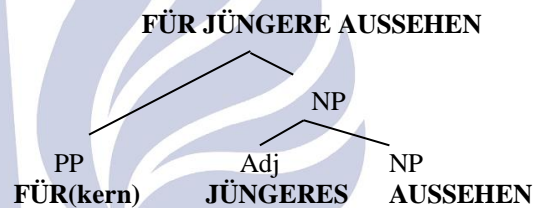
Pronomen₃ ist das Demonstrativpronomen (SELBST).

- Die Essenz des Slogans ist 'Mein Alter', eine Nominalphrase in der Kategorie Nominativ das Subjekt.
- Zusätzlich zu den Substantiven gibt es aus Baumgraphic Verben, nämlich 'definiere' und Personalpronomen, 'ich'.
- Gemäß der Duden-Theorie können Kern-Nominalphrasen in Pronomen ausgefüllt werden.

Werbung 8

Nivea Hyaluron Cellular Filler

In der Anzeige *Nivea Hyaluron Cellular Filler* ist der Werbeslogan in Großbuchstaben geschrieben, nämlich **”MEIN ANTI-AGE GEHEIMNIS FÜR JÜNGERES AUSSEHEN”**. Der Slogan ist auch Ausdruck eines Werbemodells namens Monica Bellucci. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Werbeslogans:



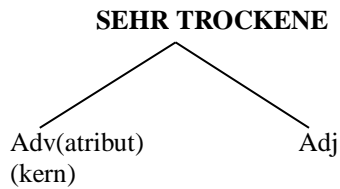
Analyseergebnisse:

- Die Anzeige hat einen Anzeigenslogan, der aus 6 Wörtern, Adjektiven, Substantiven und Präpositionen besteht. Aus dem Satzfragment aus dem Slogan MEIN ANTI-AGE GEHEIMNIS FÜR JÜNGERES AUSSEHEN ergibt sich eine Präposition.
- Das Wesentliche des Slogans ist, für', was eine Präposition ist.
- Neben der Präposition gibt es auch Adjektive (= Adj), nämlich solchees und Nominalisierung des Verbs, das ein Substantiv ist, nämlich heißt.
- Nominalisierung mit Großbuchstaben gekennzeichnet.

Werbung 9

Nivea Visage Vital

Der Werbeslogan ist in der Mitte groß geschrieben, nämlich: **“EXTRA WOHLBEFINDEN FÜR SEHR TROCKENE, REIFE HAUT.”** Der Slogan enthält eine kurze Beschreibung der Produkte, die speziell für trockene erwachsene Haut zusätzlichen Schutz bieten können. Hier ist eine Zusammenfassung der Anzeige:



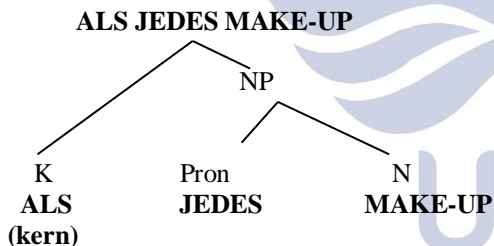
Analyseergebnisse:

- Die Anzeige hat einen Werbeslogan, der aus 7 Wörtern, Adjektiven, Substantiven und Präpositionen besteht.
- Kern des Slogans ist Adverb, vom Wort „sehr“ ist das attributive Teilchen des Adjektivs.
- Gemäß Duden können Präpositionalphrasen Partikel und Adjektive enthalten. Zusätzlich wird die Adverbphrase als Ergänzung sowie als Attribut verwendet.

Werbung 10

Nivea Hyaluron Cellular Filler 3 in 1 Pflegekissen

In der Nivea Hyaluron Cellular Filler 3 in 1 Pflege Cushion-Anzeige befindet sich in der Mitte ein Slogan mit weißen Buchstaben in Großbuchstaben: **“EINFACHER ALS JEDES MAKE-UP UND PFLEGENDER”**. Der Slogan hat die Natur des Produkts, die es dem Benutzer erleichtert, Make-up mit verschiedenen im Produkt enthaltenen Nährstoffen zu verwenden. Werbeslogans, die aus 6 Wörtern bestehen, sind Adjektive, Substantive auch Präpositionen. Das Folgende ist eine Zusammenfassung des Werbeslogans:



Analyseergebnisse:

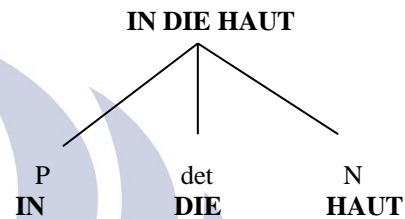
- Werbeslogans bestehen aus 6 Wörtern, 3 Substantiven, 1 Adverb, 1 Präposition, 1 unbestimmten Pronomen.
- Kern des Slogans ist eine Konjunktion in Form von „als“, die als Attribut der Nominalphrase in Form von unbestimmten Pronomen (einschließlich des Pronomen) fungiert.
- Neben der Konjunktion gibt es aus dem Slogan unbestimmte Pronomen „jedes“ und zwei Substantive, nämlich Make-up und Pfleger“
- Gemäß Dudens Theorie können Konjunktionsphrasen mit einer der

Nominalphrasen in der pronominalen Kategorie gefüllt werden.

Werbung 11

Nivea Anti-Age Hautverjüngung

In der Anzeige Nivea Anti-Age Hautverjüngung befindet sich in der Mitte ein Werbeslogan, der in großen Buchstaben geschrieben ist: **“VERJÜNGT, BIS TIEF IN DIE HAUT”**. Der Slogan betont die tiefe Hautverjüngung, da dieses Produkt 15 SPF enthält, um das Gesicht tagsüber zu schützen. Hier ist eine Zusammenfassung der Anzeige:



Analyseergebnisse:

- Im Slogan bestehend aus 6 Wörtern bestehend aus 1 Adjektiv, 1 Verb, 2 Substantiven und 1 Präposition.
- Die Essenz des Slogans ist das Nomen, d. H. Die Haut, also eine Nominalphrase.
- Von Baumgrafik „in“ ist eine Präposition und „die Haut“ Nominalphrase besteht aus Artikeln / Determinanten, die „und“ Nomen dh Haut
- In Übereinstimmung mit Duden kann der Kern der Nominalphrasen ausgefüllt werden.

Basierend auf den Ergebnissen der Datenanalyse von 11 Anzeigen für Gesichtsschönheitsprodukte von Nivea gibt es 5 Nominalphrasen, 3 Präpositionalphrasen, 2 Konjunktionsphrasen und 1 Adverbphrase. Die Dominanz von Substantiven oder Nominalphrasen liegt darin, dass eine Werbung objektiver und informativer ist, wenn Substantivphrasen verwendet werden. Darüber hinaus können in Duden Nominalphrasen Subjekte, Objekte und Ergänzungen sein. Laut Hemmi (Janich, 2010) ist die Nominalphrase (Nominalphrase) eine Art von Phrase, die in einem Anzeigentext erscheint.

Danke Angebote

Indem wir das Lob und die Dankbarkeit der Anwesenheit von Allah SWT, dem Herrn des Universums, preisen, der immer Gefälligkeiten, Gnade und Führung bietet, damit der Autor einen wissenschaftlichen Artikel mit dem Titel "Analyse von

Phrasen in deutschsprachigen Schönheitsanzeigen" reibungslos und fortlaufend fertigstellen kann Zeit.

Die Fertigstellung dieses wissenschaftlichen Artikels war nicht nur eine Anstrengung des Autors, sondern vielmehr auf geschäftliche Unterstützung und Gebete verschiedener Parteien. Aus diesem Grund danken die Autoren:

1. Dwi Imroatu Julaikah, S.Pd., M.PD. als Vorsitzender der Abteilung für deutsche Sprache und Literatur.
2. Yunanfathur Rahman, S. S., M. A., als Vorsitzender des Studienprogramms im Fach Literature der Deutsche Sprache.
3. Lutfi Saksono, S.Pd., M.Pd. als Berater für Abschlussarbeiten, der diesen wissenschaftlichen Artikel stets leitet und beim Schreiben unterstützt.
4. Herr / Frau Dozenten und Mitarbeiter der Abteilung Deutsche Sprache und Literatur.
5. Und alle, die geholfen haben, aber nicht einzeln erwähnt werden können.

ABSCHLUSS

Aufgrund der Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen kann der Schluss gezogen werden, dass Werbung ein sehr wirksames Werbemittel für ein Produkt ist, von dem eines ein deutsches Schönheitsprodukt ist, Nivea. Aus dem vorherigen Kapitel wurde erklärt, dass es eine Tendenz zu einer Nominalphrase (Nominalphrase) gibt, die den Kern einiger dieser Slogans bildet. Darüber hinaus gibt es in Dudens Theorie eine breite Erklärung für die Konstruktion von Phrasen. Die Existenz dieses Satzes dient dazu, die Verbraucher davon zu überzeugen, dass dieses Nivea-Produkt aus jeder Zutat der Creme ein jüngeres Gesicht mit einer Anti-Aging-Innovation machen kann, wie im Haupttext der Anzeige erläutert. Darüber hinaus kann das Vorhandensein von Substantiven den Verbrauchern beim Lesen objektive und informative Botschaften vermitteln oder sogar ein Werbeprodukt kaufen. Die von Werbung verwendeten Wörter müssen effizient sein, damit sie das Produkt verstehen und sich für das Produkt interessieren können. Darüber hinaus wird eine Werbung durch die Merkmale einer Phrase interessanter, so dass sie die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen kann.

VORSCHLÄGE

Aus dieser Studie mit dem Titel Analyse von Phrasen in Frauenschönheitswerbung ergeben sich einige Vorschläge der Autoren, von denen erwartet wird, dass sie zu neueren Syntaxforschungen führen können, nämlich die Phrasen aus Werbeslogans. Es wird erwartet, dass die Existenz dieser Forschung die Linguistik, insbesondere die Syntax in Form der Phrasenkonstruktion in Werbeslogans, verbessern kann. Abgesehen davon gibt es noch viel Forschung über Phrasen in Werbeslogans, die untersucht werden müssen. Daher besteht weiterer Forschungsbedarf unter Verwendung desselben Objekts, beispielsweise die Analyse des Subjekt- und Prädikatabdrucks im Hauptlogan und des Textes in Anzeigen oder die Untersuchung des Einflusses von Fremdsprachen auf deutsche Schönheitsanzeigen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Drosdowski, Günther, dkk. 2009. *DUDEN Die Grammatik*. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG.
- Duden. 2009. *Die Grammatik 3*. Leipzig: Dudenverlag.
- Dipper, Stefanie. Ralf Klabunde. Wiltrud Mihatsch. 2018. *Linguistik* : Springer Berlin Heidelberg.
- Engel, Ulrich. 1996. *Deutsche Grammatik*. Heidelberg: Julius Groos Verlag. München.
- Janich, Nina. 2013. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brain Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Meibauer, Joerg dkk. 2015. *Einfuehrung in die germanistische Linguistik*. Stuttgart-Weimar: Verlag J.B. Metzler
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Salmi, Jenni., K. Sillman. 2012. *Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von Brigitte und Me Naiset*. hal. 33-46

Spillmann, Hans Otto. 2000. *Einführung in die germanistische Linguistik (Fernstudienangebot Deutsch als Fremdsprache Germanistik)*. Langenscheidt Verlag.

Suryani. 2015. "Iklan bahasa Jerman dan iklan bahasa Indonesia ditinjau dari sudut sintaksis dan semantis". Ilmu Pengetahuan Budaya. Universitas Indonesia. Jakarta.

(<https://www.nivea.de/> diakses pada tanggal(10 Januari 2020)

