

ANALISIS FRASA PADA SLOGAN IKLAN ROKOK ELEKTRIK BERBAHASA JERMAN

Adibah Hidayattullah

Mahasiswa Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya,
adibahhidayattullah16020504006@mhs.unesa.ac.id

Lutfi Saksono

Dosen Program Studi S1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya,
lutfisaksono@unesa.ac.id

Abstrak

Frasa adalah kata-kata dalam kalimat yang bersatu untuk membentuk unit dengan kompleksitas yang berbeda, unit tersebut disebut sebagai frasa atau kelompok kata. Frasa terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu frasa nomina, frasa adjektif, frasa keterangan, frasa preposisi, frasa konjungsi. Adapun tujuan penelitian ini adalah Bagaimana Konstruksi frasa pada slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman?. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode IC (Immediate Constituent). Teori yang di gunakan untuk mendeskripsikan penggunaan frasa pada slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman menggunakan Teori Frasa oleh Duden (2009). Sumber data pada penelitian ini adalah iklan Rokok Elektrik berbahasa Jerman. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teori frasa menurut Duden (2009), dapat di lihat bahwa terdapat 24 frasa dalam beberapa iklan rokok. Frasa preposisi merupakan jenis frasa yang paling sering menjadi Inti (kern) di dalam kalimat slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman. Sedangkan frasa selainnya, yaitu frasa Konjungsi, frasa Verba, frasa Keterangan, frasa Sifat, frasa Benda merupakan frasa yang membentuk inti pada kalimat slogan iklan rokok elektrik berbahasa Jerman. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi frasa pada kalimat slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman lebih sering menggunakan frasa Preposisi sebagai inti (kern) dalam kalimat. Sedangkan frasa lainnya di gunakan sebagai pembentuk inti pada kalimat slogan.

Kata Kunci: frasa, slogan, iklan

Abstract

Phrases are words in sentences that come together to form units of different complexity, these units are referred to as phrases or groups of words. Phrases are divided into several types, namely noun phrases, adjective phrases, adverb phrases, prepositional phrases, conjunction phrases. The purpose of this study is How is the phrase construction in the slogan of the German-language electric cigarette ad? In this study, researchers used the IC (Immediate Constituent) method. The theory used to describe the use of phrases in the slogan of the German language cigarette advertisement using the phrase theory by Duden (2009). Data source in this research is German Electric Cigarette advertisement. Based on the results of data analysis using the phrase theory according to Duden (2009), it can be seen that there are 24 phrases in several cigarette advertisements. The prepositional phrase is the type of phrase that is most often the nucleus (kern) in the slogan sentence of an electric cigarette advertisement in German. While the other phrases, namely Conjunction phrases, Verb phrases, Descriptive phrases, Phrases of Nature, Phrases of Objects are phrases that form the core of the slogan sentence for an electric cigarette advertisement in German. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that the construction of phrases in the slogans of the German-language cigarette advertisements more often uses the phrase Preposition as the core (kern) in the sentence. While other phrases are used as the core forming in the slogan sentence.

Keywords: phrases, slogans, advertisements

PENDAHULUAN

Istilah bahasa dan komunikasi dikenal pada proses pemasaran, atau yang dikenal dengan iklan. Iklan adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi/ lembaga, atau perusahaan yang berisi pesan menarik tentang sebuah produk atau jasa. Iklan memiliki 2 bentuk, yaitu iklan Cetak (poster, spanduk, baliho, reklame, iklan baris di koran dan selebaran) . Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik (melalui TV, radio, dan internet).

Dalam iklan dapat kita temui beberapa kata atau bahasa yang menjadi ciri khas produk yang bertujuan untuk memancing konsumen agar tertarik dengan produk yang sedang di pasarkan. Karena itu penulis menggunakan iklan rokok *Elektrik* berbahasa Jerman yang berbentuk Elektronik sebagai sumber data. Produksi rokok elektrik di Jerman di mulai tahun 2014. Rokok Elektrik merupakan rokok dengan inovasi terbaru yang menggunakan teknologi dalam pemakaiannya, selain itu Rokok Elektrik di nilai lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan abu jika di dibandingkan dengan rokok tembakau. Meskipun penggunaan rokok elektrik sebagai pengganti rokok tembakau mengalami pro kontra karena di nilai menggunakan zat yang berbahaya juga, namun para pengguna rokok Elektrik tidak terpengaruh akan hal tersebut. Sehingga peneliti memilih Slogan iklan Rokok Elektrik sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap konstruksi bahasa yang di gunakan dalam slogan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk beralih menggunakan rokok Elektrik.

Frasa adalah kata-kata dalam kalimat yang bersatu untuk membentuk unit dengan kompleksitas yang berbeda, unit tersebut disebut sebagai frasa atau kelompok kata. *“Jede Phrase hat genau eine Wortform als Kern, und jede Wortform bildet den Kern einer eigenen Phrase”* (Duden 2009:766). Setiap kalimat memiliki satu bentuk kata sebagai intinya, dan setiap bentuk kata membentuk inti dari frase sendiri.

Dalam duden menyebutkan bahwa frasa terdiri atas beberapa jenis, yaitu :

1. Nominalphrasen
2. Adjektivphrasen
3. Adverbphrasen
4. Präpositionalphrasen
5. Konjunkionalphrasen

Nominal Phrasen (Frasa Nominal/benda)

Seperti semua frasa, frasa kata benda memiliki inti: Substantiv (kata benda), Substantivierung (perbendaan), Pronomen (kata ganti). *Nominalphrasen haben wie alle*

Phrasen einen Kern (Duden, 2009:797). Selain itu, frasa nominal (kata benda) sangat sering mengandung jenis anggota khusus yang disebut artikel kata (atau artikel frasa, akhirnya frasa nominal dapat diberikan kata tambahan atau biasa disebut atribut untuk urutan komponen tersebut) (Duden, 2009:797).

- a. **Substantiv (kata benda) :** [*Kühe*] *fressen* [*Gras*]. [*Diese schwarz-weißen Kühe mit den treuen braunen Augen*] *fressen* [*frisches grünes Gras*].
- b. **Substantivierung (perbendaan) :**
kata kerja sebagai inti : *Anna hatte noch* [*Großes*] *vor*.
Infinitif sebagai inti : *Otto hasst* [*langes Anstehen*].
- c. **Pronomen (kata ganti) :** [*Sie*] *fressen* [*fast alles*].

Kata benda dan kata ganti tunduk pada akkusativ adverbial dan genitive adverbial.

Adjektiv Phrasen (Frasa Adjektiv/Sifat)

Frasa kata sifat (Adjektiv) dalam arti yang luas memiliki (a) *ein Adjektiv* oder (b) *ein Adjektivisch* yang digunakan Partizip sebagai inti. (Duden 2009:832)

- (a) Adjektiv : *Die Kinder waren hier* [*von der Kälte sicher*].
- (b) Adjektivisch gebrauchtes Partizip II : *Die Kinder waren hier* [*vor der Kälte geschützt*].

Frasa Adjektiva dapat melakukan fungsi yang berbeda. Dalam melakukannya, perlu untuk dicatat bahwa tidak setiap Adjektiva atau Partizip mengetahui kegunaannya.

Frasa Adjektiva juga dapat menjadi bagian dari (a) *Präpositionalphrase* atau (b) *Konjunkionalphrase* (Duden, 2009:833).

- (a) *Meine Kollegin hielt den Film* [*für* [*langweilig*]].
- (b) *Sie bezeichnete den Film* [*als* [*langweilig*]].

Adverbphrasen (Frasa Keterangan)

Frasa Keterangan memiliki kata keterangan sebagai inti *Adverbphrasen haben ein Adverb als Kern* (Duden 2009:834). Berikut tipe tersebut

- a. Sebagai Adverbiale : [*Gestern*] *ist er angekommen*. [*Dort*] *haben sie elendes Wetter*.
- b. Sebagai Predikatif : *Alle unsere Mühen waren* [*umsonst*].
- c. Sebagai Objekt : *Ich habe* [*damit*] *gerechnet*.
- d. Sebagai Attribut : [*Der Blonde*] [*ganz links*] *arbeitet bei der Kripo*.

Frasa adverb juga muncul sebagai komponen dari frasa prepositional dan konjungSIONAL.

Präpotisionalphrasen (Frasa Preposisi)

Frasa preposisi selalu memerlukan frasa lain (tambahan) sebagai pelengkap untuk membentuk frase prepositional secara bersama-sama *Präpositionen verlangen immer eine eingebettete Phrase als Ergänzung* (Duden 2009:836).

Präpositionalphrase = [Präposition + [eingebettete Phrase]]

Beberapa Preposisi menunjukkan urutan terbalik, yaitu Preposisi berikut sebagai postposition yang disebut dari frasa tambahan (pelengkap) (Duden 2009:836).

Präpositionalphrase = [[eingebettete Phrase] + Präposition]

Frasa tambahan (pelengkap) biasanya merupakan frasa nominal.

- a. **Frasa Preposisi = [Preposisi + [Adjektiv]]**: *Ich halte Ottos Vorschlag [für [sehr riskant]]*.
- b. **Frasa Preposisi = [Preposisi + [Keterangan]]**: *Die Zuschauer eilten [nach [vorn]]*.
- c. **Frasa Preposisi = [Preposisi + [Preposisi]]**: *Dieses Motorrad stammt [von [vor [dem Krieg]]]*.

Konjunktionalphrase (Frasa konjungsi)

Frasa konjungsi hampir sama dengan frasa preposisi. Hanya saja dalam frasa konjungsi tidak memiliki kasus (Duden 2009:841).

Konjunktionalphrase = [Konjunktion + [eingebettete Phrase]]

Berikut adalah kata konjungsi di dalam bahasa Jerman, seperti :

als, wie, statt, anstatt, außer.

Konjungsi berbeda dari preposisi di mana mereka tidak memerlukan kasus; sebagai gantinya, frasa nominal yang disematkan mengambil kasusnya dari frasa referensi.

- a. **[Konjungsi + [Frasa nomina]]**: *[Als [erfahrene Journalistin]] kennt sie viele Prominente. [Wie [seinem Bruder]] geht auch ihm häufig das Temperament durch.*
- b. **[Konjungsi + [frasa sifat – atau frasa keterangan]]**: *Er strich die Wand gelb [statt [blau]]. Ich fühle mich [wie [daheim]].*
- c. **[Konjungsi + [Preposisi- atau frasa konjungsi]]**: *Es war [wie [im Frieden]]. [Statt [im Garten]] arbeitete er im Keller. [Außer [als Chauffeur]] hatte er nie viel verdient.*

Dua kata itu *statt* dan *außer* muncul sebagai preposisi

Teori tersebut digunakan untuk menjabarkan konstruksi frasa pada kalimat slogan iklan Rokok Elektrik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Konstruksi frasa pada slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman?. Tujuan dari penelitian ini Untuk mendeskripsikan konstruksi frasa yang ada pada kalimat slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman. Harapan manfaat dari penelitian ini mampu memberikan sumbangsi keilmuan tentang analisa konstruksi frasa dalam pembelajaran struktur bahasa dan memberikan pengetahuan tentang ilmu kebahasaan (*Linguistik*) yaitu tentang konstruksi frasa dalam slogan iklan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil dari penelitian berupa kata bukan angka. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode IC (Immediate Constituent). Analisis IC (immadiate Constituent) adalah metode analisis kalimat yang pertama kali disebutkan oleh Leonard Bloomfield tahun 1993. “*immediate constituent is one of two, or a few, constituent of which any given construction is directly formed.*” (Gleason 1955). Analisis IC membagi kalimat menjadi bagian-bagian utama atau konstituen langsung, dan konstituen ini akan di bagi lebih lanjut hingga konstituen tidak dapat direduksi. Sehingga setiap konstituen hanya terdiri dari sebuah kata atau bagian yang bermakna. Hasil akhir dari analisis IC disajikan dalam diagram visual yang mengungkapkan struktur konstituen langsung, diagram ini berbentuk pohon (Baumgrafik). “*Eine Alternative sind sogenannte Baumgrafiken, wie sie vor allem in der wissenschaftlichen Spezialliteratur üblich sind*” (Duden 2009:767) Alternatif adalah apa yang disebut grafik pohon, karena mereka umum dalam literatur khusus ilmiah.

Menurut Arikunto (dalam Rohmah 2016), sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Dalam Penelitian yang akan penulis lakukan ini memiliki satu sumber data, yaitu data yang berasal dari Iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman.

A. Teknik Pengumpulan Data

Penjaringan atau pengumpulan data akan di lakukan sebelum penelitian di lakukan dengan cara mengklasifikasikan sesuai dengan data yang di dibutuhkan. Menurut Kesuma (dalam buku Metodologi penelitian Sastra dan Bahasa 2013) penjaringan data merupakan pengumpulan dan pengklasifikaisan data secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk menghimpun informasi yang

terdapat pada buku, artikel ilmiah, majalah, dan internet sehingga informasi yang didapatkan mampu relevan dan sesuai dengan pemikiran peneliti.

Langkah-langkah pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mencari data berupa Frasa pada Iklan Rokok Elektrik berbahasa Jerman
2. Memeriksa struktur kalimat melalui teori Duden (2009)
3. Mencatat data yang ditemukan dengan menulis kalimat, konstruksi kalimat dan sumbernya.

B. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik penelitian, maka langkah penulis selanjutnya adalah menganalisis data yang sedang diteliti dengan menggunakan metode yang mampu mendukung dan mengolah data secara baik, menganalisis data, dan menginterpretasikan data tersebut.

Menurut Sugiyono (2014:482) mengatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan data tersebut dan memilih mana yang penting, mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif.

Penganalisisan data dalam penelitian frasa pada slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman bisa dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

- a. Menyeleksi data
Memilah data yang terkumpul terkait dengan slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman serta konstruksi frasa apa saja yang terdapat dalam slogan tersebut.
- b. Mengklasifikasikan data
Data yang telah dipilih kemudian dikelompokkan berdasarkan topiknya.
- c. Menyimpulkan Data
Menyimpulkan hasil dari analisis data slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman.

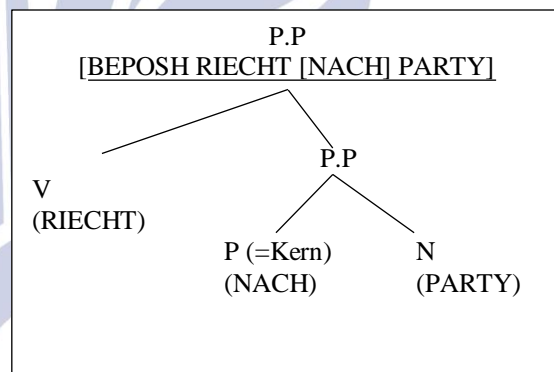
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. “RIECHT NACH PARTY. STATT NACH ASCHENBECHER.”

Pada slogan iklan ini akan dilakukan analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat pendek dan cenderung tidak utuh. Seperti Teks slogan pada iklan tersebut tertulis “**RIECHT NACH PARTY.STATT**

NACH ASCHENBECHER” yang memiliki arti “berbau” pesta. Daripada asbak”. Disini kalimat slogan terlihat tidak lengkap dan cenderung sulit untuk di pahami maksudnya dan menemukan inti (kern), sehingga di butuhkan tambahan kata maupun kalimat untuk memperjelas slogan iklan tersebut. Pada slogan ini akan di tambahkan kata “**BEPOSH**” dimana kata tersebut merupakan subjek dari kalimat yang sesuai dengan penggambaran iklan, dimana “**BEPOSH**” merupakan kata (merk) yang merujuk pada produk Rokok Elektrik yang lebih baik. Sehingga kalimat slogan tersebut menjadi “**BEPOSH RIECHT NACH PARTY STATT NACH ASCHENBECHER**” yang memiliki arti bahwa “Beposh berbau pesta (wangi). Daripada berbau Asbak” atau maksudnya adalah Beposh produk yang lebih baik, karena terkesan menimbulkan bau pesta di bandingkan bau asbak. Berbau pesta disini adalah asap Rokok Elektrik berbau wangi, seperti hendak ke pesta bukan berbau Asbak.

Pada kalimat slogan di atas akan dilakukan analisis sintaksis, berikut adalah proses analisisnya menggunakan metode immediate Constituent
[**BEPOSH RIECHT NACH PARTY**] STATT NACH ASCHENBECHER



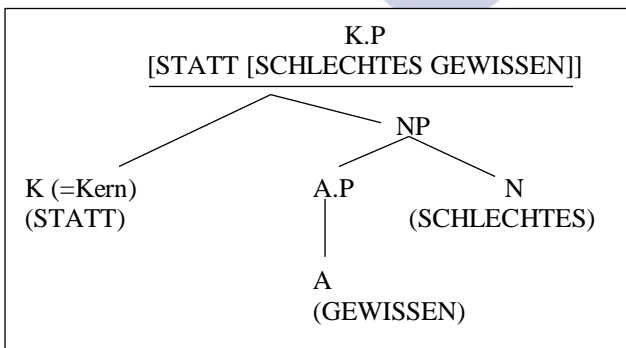
- Kalimat slogan yang di dalam kurung [BEPOSH RIECHT NACH PARTY] merupakan Präpositionalphrase (=PP).
- Kata **NACH** yang merupakan frasa preposisi (=PP) dalam slogan merupakan inti (=Kern).
- Di dalam frasa preposisi juga terdapat frasa verba (=V, kata kerja) [RIECHT], dan frasa Nomen (=N, kata benda) [PARTY]

Sehingga setelah melakukan proses analisis, dapat di simpulkan bahwa pada kalimat slogan tersebut kata **NACH** yang merupakan frasa preposisi (=PP) merupakan inti (=Kern). Selain itu terdapat frasa lain yang membentuk kalimat slogan tersebut, yaitu Verbphrase (=V, kata kerja) dan Nominalphrase(=N, kata benda).

2. **“GUTE VORSÄTZE GENIESSEN. STATT SCHLECHTES GEWISSEN.”**

Pada slogan iklan ini akan menganalisis tentang tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat pendek. Teks slogan **“GUTE VORSÄTZE GENIESSEN.STATT SCHLECHTES GEWISSEN”** merupakan teks yang ditujukan kepada para konsumen yang menggunakan produk rokok Elektrik (Beposh) dan memiliki arti “nikmati resolusi yang baik. Daripada suasana hati yang buruk”. Namun slogan tidak selalu menggunakan bahasa secara lengkap, dan cenderung singkat, padat, dan jelas. Seperti slogan di atas yang cenderung kurang, dan seperti ada hal yang kurang lengkap. Sehingga apabila kalimat slogan memiliki tambahan subjek di awal kalimat, maka pesan yang disampaikan slogan akan terlihat jelas dan sesuai dengan tujuan kalimat sebenarnya. Slogan di atas bisa di berikan tambahan kata *“Wir”* sebagai subjek yang terletak di awal kalimat, sehingga slogan menjadi **“WIR GENIESSEN GUTE VORSÄTZE STATT SCHLECHTES GEWISSEN”** yang memiliki arti “kami menikmati resolusi yang baik, daripada suasana hati yang buruk” dan pesan yang di sampaikan slogan menjadi lebih jelas tanpa mengubah makna slogan. Jika pada iklan pertama kata “Beposh” menjadi subjek, maka pada iklan ke 2 ini kata *“Wir”* yang menjadi subjek pada teks slogan tersebut. Kata *“Wir”* di gunakan karena *“Wir”* memiliki arti kata “kami”, dimana kata “kami” dapat mewakilkan kalimat slogan pada iklan.

Pada kalimat slogan di atas, akan di lakukan analisis sintaksis menggunakan metode Immediate Constituent **WIR GENIESSEN GUTE VORSÄTZE [STATT [SCHLECHTES GEWISSEN]]**



- Kalimat didalam kurung [STATT [SCHLECHTES GEWISSEN]] merupakan Konjunktionalphrase (Frasa Konjungsi = KP).
- Pada kalimat tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu intinya Konjungsi(=K) *STATT* dan frasa nominal (=NP) [SCHLECHTES GEWISSEN]. Frasa nomina terdapat di dalam frasa konjungsi.

- Frasa nomina pada kalimat tersebut juga memiliki inti(=N:Kata benda, subsantiv) dan frasa kata sifat (Adjektiv) [SCHLECHTES] (=AP)
- Sedangkan frasa Adjektiv tidak memiliki frasa lain yang berada di sebelah intinya, sehingga frasa Adjektiv hanya memiliki 1 kata.

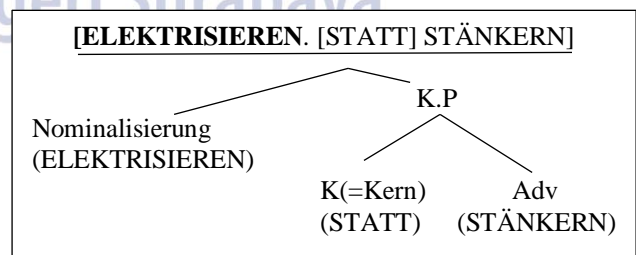
Setelah melakukan analisis pada slogan iklan tersebut, maka dapat di simpulkan inti (Kern) pada kalimat tersebut adalah *STATT* yang merupakan frasa Konjungsi (=K). Selain itu kalimat slogan juga terbentuk oleh beberapa frasa, yaitu Nominalphrase (=N, kata benda), dan Adjektivphrase (=AP, Frasa Sifat).

3. **“ELEKTRISIEREN. STATT STÄNKERN.”**

Dalam slogan iklan ini akan di analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Teks slogan **“ELEKTRISIEREN. STATT STÄNKERN.”** disini dapat di lihat pada teks yang pertama terdapat kata **“ELEKTRISIEREN”** dimana **“ELEKTRISIEREN”** merupakan kata yang mengacu pada produk rokok elektrik, dimana kata tersebut merupakan Nominalisierung, karena **“ELEKTRISIEREN”** pada awalnya memiliki arti “mengisi dengan listrik” yang merupakan verba yang mengalami nominalisierung atau penggunaan kata verba (benda) atau adjektiva (kata sifat) sebagai nomina (kata benda). Sehingga pada kalimat ini, kata **“ELEKTRISIEREN”** memiliki perubahan arti kata menjadi “Rokok Elektrik” yang mengacu pada produk yang sedang di iklankan dan menjadi kata benda yang utama dalam slogan tersebut. Sehingga kata **“ELEKTRISIEREN”** menjadi kata benda (nomina), sehingga kata **“ELEKTRISIEREN”** merupakan frasa Nomina sebagai subjek.

Selanjutnya akan dilakukan analisis sintaksis pada slogan iklan tersebut,

[ELEKTRISIEREN STATT STÄNKERN]



- Kalimat di dalam kurung [ELEKTRISIEREN. STATT STÄNKERN] merupakan Konjunktionalphrase (=K.P)
- Pada kalimat slogan tersebut dapat di bagi menjadi 2, yaitu intinya Konjungsi (=K) *STATT*

dan frasa Adverb (=Adv) [STÄNKERN]. Frasa adverb (Keterangan) terdapat di dalam frasa Konjungsi.

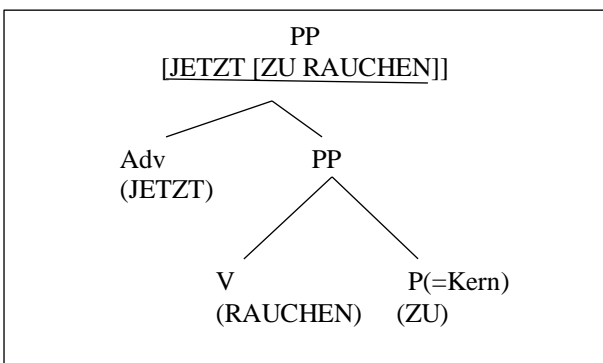
- Frasa adverb tidak memiliki frasa lain di sebelah intinya. Sehingga frasa adverb hanya terdiri dari 1 kata.
- Selain itu pada kalimat tersebut juga memiliki kata Nominalisierung [ELEKTRISIEREN] yang merupakan verba (kata kerja) menjadi Nomen (kata benda).

Setelah melakukan analisis pada slogan iklan tersebut, maka dapat di simpulkan inti (kern) dari kalimat tersebut adalah *STATT* yang merupakan Konjunkionalphrase (=K, Konjungsi). Sedangkan di dalam kalimat tersebut juga terdapat Adverbphrase (=Advp, keterangan) dan Nominalisierung sebagai pembentuk kalimat.

4. "MEINE ZEIT IST JETZT."

Slogan iklan ini akan dianalisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat pendek dan cenderung tidak lengkap. Pada Teks slogan di atas tertulis "MEINE ZEIT IST JETZT" yang memiliki arti "sekarang waktunya saya" dapat dilihat di sini teks iklan terasa tidak lengkap dan terkesan kurang, karena tidak jelas maksud sebenarnya apa? waktu untuk apa?. Oleh karena itu akan di lakukan penambahan subjek atau objek untuk melengkapi teks slogan, dan membuat makna slogan terlihat lebih jelas dan mudah di fahami. Pada teks slogan "MEINE ZEIT IST JETZT" akan mendapatkan tambahan kalimat "Zu Rauchen", mengapa? karena pada teks tersebut menjelaskan "sekarang waktunya saya" yang merujuk pada pemakaian produk, produk yang di tampilkan adalah "Rokok Elektrik". Sehingga penambahan kalimat "Zu Rauchen" akan memperjelas maksud slogan menjadi "MEINE ZEIT IST JETZT ZU RAUCHEN" yang memiliki arti "sekarang waktunya saya untuk merokok". Setelah di lakukan penambahan teks slogan menjadi lebih jelas dan mudah untuk dipahami.

Pada kalimat slogan di atas, akan di lakukan analisis sintaksis dengan metode Immediate Constituent, MEINE ZEIT IST [JETZT [ZU RAUCHEN]]

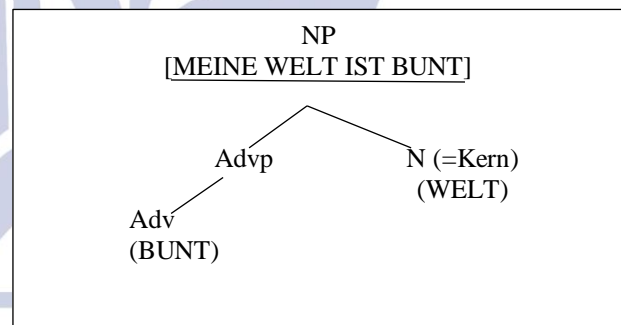


- Kalimat pada slogan [JETZT [ZU RAUCHEN]] merupakan Präpositionalphrase (=PP, preposisi).
- Pada kalimat slogan tersebut memiliki inti yang terletak pada (=PP, Frasa Preposisi) yaitu *ZU*.
- Serta dalam slogan juga terdapat Adverbphrase (=Advp, Keterangan) [JETZT] dan Verbphrase (=V, kata kerja) [RAUCHEN]. Dimana kata kerja dan preposisi terdapat didalam frasa keterangan.
- Frasa verba yang terdapat pada kalimat slogan tersebut, tidak memiliki frasa lain disebelah intinya. Sehingga frasa verba hanya memiliki 1 kata saja.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa pada kalimat tersebut Präpositionalphrase (=PP, Keterangan) *ZU* merupakan inti (kern). Serta pada kalimat tersebut terdapat beberapa frasa yang membentuk kalimat, seperti Verbphrase (=V, kata kerja) dan Adverbphrase (=Advp, Keterangan) yang terletak di dalam inti frasa pada slogan tersebut.

5. "MEINE WELT IST BUNT."

Di sini slogan pada teks akan di analisis menggunakan tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat yang cukup pendek, MEINE WELT IST BUNT



- Kalimat pada slogan [MEINE WELT IST BUNT] merupakan Nominalphrase (Frasa kata benda/nomina=NP)
- Pada kalimat tersebut, inti terletak pada [WELT] (=NP)
- Frasa nomina pada kalimat tersebut juga memiliki inti(=N:Kata benda, subsantiv) dan frasa kata Keterangan (Adverb) [BUNT] (=AdvP)
- Frasa Adverb yang terdapat pada kalimat slogan tidak memiliki frasa lain yang terletak pada sebelah inti. sehingga frasa Advreb hanya terdiri dari 1 kata saja.

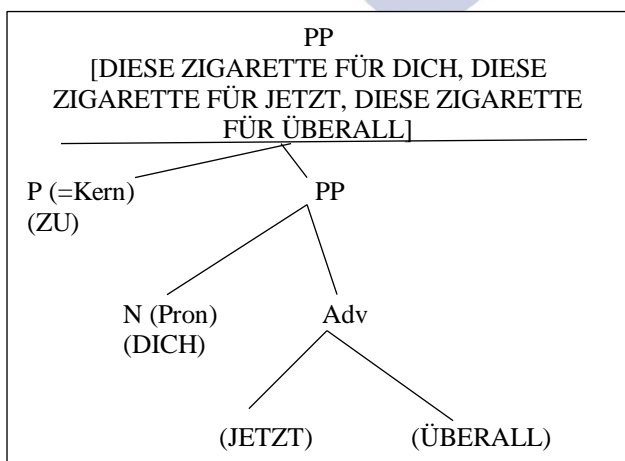
Setelah melakukan analisis pada slogan iklan di atas, maka dapat di simpulkan intinya (kern) terletak pada

Nominalphrase (=N. Kata benda) *WELT*. Selain itu terdapat frasa lain yang membentuk kalimat slogan tersebut, yaitu Adverbphrase (=Advp, Keterangan).

6. “FÜR DICH.FÜR JETZT.FÜR ÜBERALL.”

Pada slogan Iklan ini akan di analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan yang terdapat pada iklan merupakan kalimat yang cukup singkat dan tidak utuh. Teks slogan pada iklan di atas tertulis “*FÜR DICH.FÜR JETZT.FÜR ÜBERALL.*” Yang memiliki arti “untukmu, untuk sekarang, untuk dimana saja. Dapat dilihat bahwa teks slogan merupakan kalimat yang kurang lengkap, sehingga pesan yang disampaikan terkesan kurang jelas. Sehingga untuk memperjelas teks slogan dan mudah dipahami, maka di butuhkan penambahan kata subjek maupun objek kedalam teks slogan tersebut. Pada teks slogan tersebut masih tidak jelas apa yang di peruntukkan untuk kamu, untuk sekarang, maupun untuk dimana saja ?. Oleh karena itu di perlukan tambahan kata “*Diese Zigarette*”, karena kata tersebut merupakan subjek yang sesuai dengan penggambaran iklan “Rokok Elektrik” yang sedang di tampilan. Sehingga teks slogan menjadi “*DIESE ZIGARETTE FÜR DICH. DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL*” maka arti slogan menjadi lebih lengkap dan jelas yaitu “Rokok ini untukmu, Rokok ini untuk sekarang, Rokok ini untuk dimana saja”. Teks slogan menjadi lebih jelas dan mudah untuk di pahami.

Setelah di lakukan penambahan kata pada teks slogan, selanjutnya kalimat slogan akan di analisis menggunakan metode Immediate Constituent, *DIESE ZIGARETTE FÜR DICH. DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL*



- Kalimat slogan di atas [*DIESE ZIGARETTE FÜR DICH, DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL*] merupakan Präpositionalphrase (Frasa preposisi, = PP)

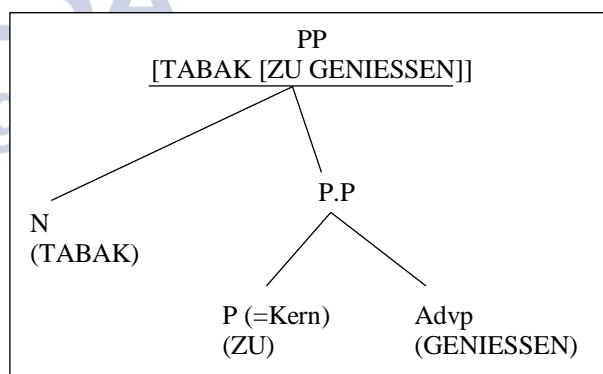
- Pada kalimat slogan tersebut yang menjadi inti (kern) terletak pada frasa preposisi (=PP) *ZU*
- Frasa Nomina pada kalimat tersebut (N= Kata Benda, Pronomen) merupakan kata ganti dari benda ke orang.
- Selain itu pada kalimat tersebut juga terdiri dari beberapa frasa lainnya, yaitu Adverbphrase (= Advp, Keterangan) [*JETZT*] [*ÜBERALL*]

Setelah melakukan proses analisis pada slogan iklan, dapat di simpulkan bahwa inti (kern) adalah *ZU* yang merupakan Präpositionphrase (=PP, Preposisi). Di dalam iklan juga terdapat frasa lain yang membentuk kalimat, seperti Nominalphrase (=N, kata benda) dan Adverbphrase (=Advp, Keterangan).

7. “DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSSEN”

Slogan iklan di atas di analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat yang singkat dan cenderung tidak utuh. Teks slogan pada iklan tertulis “*DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSSEN.*” Yang memiliki arti “cara baru menikmati tembakau”. Disini kata tersebut tidak menjelaskan cara baru yang seperti apa, sehingga di perlukan kata tambahan untuk memperjelas maksud dari slogan tersebut. Sehingga pada slogan tersebut di tambahkan kata “*Das ist*”, kata tersebut merujuk kepada “Rokok Elektrik” pada iklan yang merupakan gaya bayu dalam merokok. Sehingga teks slogan menjadi “*DAS IST DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSSEN.*” Yang memiliki arti “inilah cara baru menikmati tembakau”. Sehingga teks slogan menjadi jelas dan pesan yang disampaikan menjadi mudah untuk di pahami.

Pada kalimat slogan di atas, akan di lakukan analisis sintaksis, *DAS IST DIE NEUE ART [TABAK [ZU GENIESSSEN]]*



- Kalimat slogan yang terdapat di dalam kurung [*TABAK [ZU GENIESSSEN]]* merupakan Präpositionalphrase (=PP, frasa preposisi).
- Pada kalimat slogan inti (kern) terletak pada frasa preposisi (=PP) *ZU*.

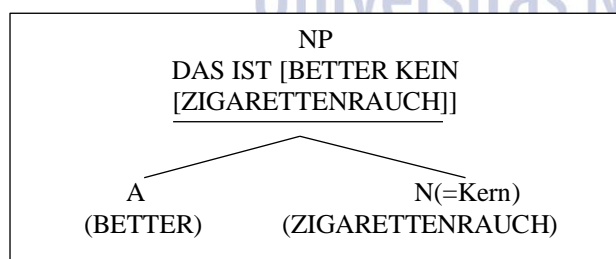
- Selain itu dalam frasa preposisi juga terdapat (frasa benda, =N) [TABAK] dan (=Advp, frasa keterangan) [GENIESEN].
- Frasa adverb yang terdapat pada kalimat slogan tidak memiliki frasa lain yang terletak di sebelah intinya, sehingga frasa adverb hanya memiliki 1 kata.

Dapat di tarik kesimpulan, bahwa intinya (Kern) pada slogan iklan tersebut adalah *ZU* yang merupakan Präpositionalphrase (=PP, Preposisi). Selain itu terdapat frasa lain yang juga membentuk kalimat slogan iklan tersebut, yaitu Nominalphrase (=N. Kata benda) dan Adverbphrase (=Advp, keterangan).

8. “KEIN ZIGARETTENRAUCH-GERUCH.”

Disini slogan iklan akan di analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan kalimat yang tidak utuh dan sangat pendek. Pada iklan di atas teks slogan tertulis “*KEIN ZIGARETTENRAUCH-GERUCH.*” Yang memiliki arti “tidak berbau asap rokok”. Pada slogan tersebut masih tidak di jelaskan mengapa tidak berbau asap rokok ? hal tersebut disebabkan oleh apa ?. Oleh sebab itu teks slogan tersebut membutuhkan tambahan kalimat atau kata untuk memperjelas dan melengkapi maksud yang akan di sampaikan slogan. Pada kalimat tersebut akan di berikan tambahan kata “*Das ist better*” karena kalimat tersebut akan memperjelas gambaran iklan yang menampilkan “Rokok Elektrik”, dimana produk tersebut produk yang lebih baik daripada produk rokok yang sebelumnya. Sehingga kalimat teks slogan menjadi “*DAS IST BETTER KEIN ZIGARETTENRAUCH*” yang memiliki arti “lebih baik tidak ada asap rokok”. Makna slogan tersebut sudah sesuai dengan gambar iklan yang di tampilkan, serta slogan menjadi lebih jelas dan mudah untuk di fahami.

Setelah melakukan parafrase pada kalimat slogan untu mempermudah analisis, selanjutnya akan di lakukan analisis sintaksis pada kalimat slogan
DAS IST [BETTER KEIN [ZIGARETTENRAUCH]]



- Pada slogan di atas, kalimat yang berada di dalam kurung [BETTER KEIN [ZIGARETTENRAUCH]] merupakan Nominalphrase (=N, kata benda).

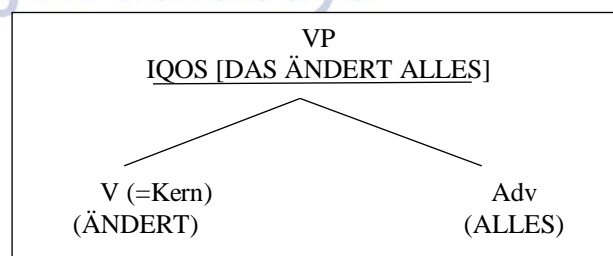
- Inti (Kern) pada kalimat tersebut terletak pada nomen (=N, kata benda) *ZIGARETTENRAUCH*.
- Selain itu, pada kalimat Nominalphrase juga terdapat Adjektivphrase (= A, Kata Sifat) [BETTER].
- Pada frasa Adjektiv, tidak di temukan frasa lain yang berada disebelah inti frasa. Sehingga frasa adjektiv hanya memiliki 1 kata pada kalimat tersebut.

Setelah melakukan analisis terhadap slogan iklan rokok Elektrik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa inti (Kern) terletak pada Nominalphrase (=N, Kata benda) *ZIGARETTENRAUCH*. Tidak hanya itu, pada kalimat tersebut juga terdapat frasa lain, yaitu Adjektivphrase (=A, kata sifat).

9. “DAS ÄNDERT ALLES.”

Pada slogan iklan ini akan dilakukan analisis melalui tingkat sintaksis, teks pada slogan merupakan satuan kalimat yang tidak utuh dan cenderung tidak lengkap. Seperti teks slogan pada iklan diatas yang tertulis “*DAS ÄNDERT ALLES.*” Yang memiliki arti “itu mengubah semuanya”. Pada kalimat tersebut tidak di jelaskan apa yang telah mengubah semuanya? Dan kata itu mengacu kepada siapa/apa?. Oleh karena itu pada kalimat tersebut di butuhkan tambahan kalimat yang merupakan subjek maupun objek. Dalam kalimat tersebut di tambahkan kata “*IQOS*” yang merupakan nama dari produk yang telah di iklankan dan menjadi subjek dari kalimat tersebut. Sehingga kalimat slogan menjadi “*IQOS DAS ÄNDERT ALLES*” yang memiliki arti “IQOS yang mengubah segalanya”. Kalimat tersebut menjelaskan bahwa IQOS telah mengubah segalanya, yaitu mengubah gaya kita dalam merokok yang pada awalnya meggunakan rokok Non-Elektrik beralih ke Rokok Elektrik. Sehingga slogan menjadi lebih mudah untuk di pahami.

Pada kalimat slogan di atas, akan di analisis pada tingkat sintaksis menggunakan grafik pohon,
IQOS DAS ÄNDERT ALLES



- Pada slogan di atas [DAS ÄNDERT ALLES] merupakan Verbphrase (frasa kata kerja, = VP)
- Kalimat tersebut memiliki inti (kern) yang terletak pada Verbphrase (=VP) *ÄNDERT*

- Pada kalimat Verbphrase juga terdapat Adverbphrase (=Advp, frasa keterangan) [ALLES]
- Selain itu pada Frasa keterangan tidak ada frasa lainnya yang terletak di sebelah inti frasa keterangan, sehingga frasa keterangan hanya 1 kalimat saja.

Dapat di tarik kesimpulan setelah melakukan analisis pada slogan iklan rokok di atas, bahwa inti (Kern) terletak pada Verbphrase (=V, Kata kerja). Selain itu terdapat frasa lain yang juga membentuk kalimat slogan iklan tersebut, yaitu Adverbphrase (=Advp, Keterangan).

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT dengan segala rahmat-Nya, sehingga penyusunan Artikel Ilmiah yang berjudul “Analisis Frasa pada Slogan Iklan Rokok Elektrik Berbahasa Jerman” dapat terselesaikan. Artikel ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi sastra Jerman program strata satu (S-1) Universitas Negeri Surabaya.

Penyelesaian artikel ilmiah ini didukung oleh berbagai pihak, sehingga berbagai masalah dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan penghargaan 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 Saksosno, S.Pd., M.Pd. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing serta membantu dalam menulis Artikel Ilmiah ini.
4. Bapak/Ibu dosen beserta staf Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman.

Dalam penyusunan Artikel Ilmiah ini telah dikerjakan dengan sebaik-baiknya oleh peneliti, namun peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, komentar, saran, dan kritik yang sangat membantu akan sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan Artikel Ilmiah ini. Peneliti berharap Artikel Ilmiah ini dapat menjadi salah satu referensi untuk berbagai pihak terkait dengan kajian sintaksis konstruksi frasa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data yang telah dilakukan mengenai konstruksi frasa pada

slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman dapat disimpulkan bahwa pada rumusan masalah yaitu Bagaimana konstruksi frasa pada slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman terdapat 24 frasa dalam beberapa slogan iklan Rokok. Frasa preposisi merupakan jenis frasa yang paling sering menjadi Inti (kern) di dalam kalimat slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman. Sedangkan frasa selainnya, yaitu frasa Konjungsi, frasa Verba, frasa Keterangan, frasa Sifat, frasa Benda merupakan frasa yang membentuk inti pada kalimat slogan iklan rokok elektrik berbahasa Jerman.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konstruksi frasa pada kalimat slogan iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman lebih sering menggunakan frasa Preposisi sebagai inti (kern) dalam kalimat. Sedangkan frasa lainnya di gunakan sebagai pembentuk inti pada kalimat slogan.

Saran

Saran yang dapat di berikan setelah melakukan analisis frasa pada iklan rokok Elektrik berbahasa Jerman yaitu, bahasa yang terdapat di dalam slogan cenderung tidak lengkap dan singkat. Sehingga ketika melakukan analisis perlu ditambahkan kata subjek maupun objek, supaya teks slogan lebih mudah di fahami dan di analisis. Serta untuk pembelajar bahasa Jerman sebaiknya banyak berlatih dalam bidang linguistik terutama frasa, karena frasa memiliki banyak jenis dan dapat di temui di teks manapun. Hal ini dapat di lakukan dengan banyak membaca teks berbahasa Jerman.

DAFTAR PUSTAKA

- AGENTURMATCHING, 2020. Myblu: Out-of-Home-Kampagne, (online), (<https://www.agenturmatching.at/a/das-kartell/case/6390>, 7 Februari 2020).
- Azzahra, Ro'aini. 2016. *Analisis Frasa Preposisi dengan Modifikator an sebagai Ergänzungen dan Angaben*. Bandung, Skripsi: Departemen Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Beposh.net, 2018. Über uns: Was macht die E-Zigarette von be posh so besonders? (online), (<https://www.beposh.net/info/magazin/e-zigarette/>, diakses 15 Januari 2020).
- Blu.com, 2020. Über blu: Einführung der myblu E-Zigarette (online), (<https://www.blu.com/de/DE/ueber-myblu>, diakses 15 Januari 2020).
- Drosdowski, Günther. 2009. *DU DEN Die Grammatik*. Mannheim: Institut AG

- Easy English Lessons, 2014. Easy English Lessons, 2014. Immediate constituent analysis (IC), (online), (<https://dahliasagucio.wordpress.com/2013/11/08/immediate-constituent-analysis-ic/>), 15 Mei 2020).
- Eisenberg, Peter. 2013. *Grundriss der deutschen Grammatik Band 1 Der Satz.* . Stuttgart-Weimar: Verlag J.B. Metzler
- Hindayanti, Siti. 1100742. 2016. *Analyse der Präpositionalphrase mit dem Modifikator "auf" als Ergänzungen und Angaben im Roman von Steinhöfel 2008.* Bandung. Abschlussarbeit an der Deutschabteilung der pädagogischen Fakultät für Sprachen und Literatur. Pädagogische Universität Indonesiens.
- Iqos.id, 2020. The best of tobacco meets the best of technology, (online), (<https://iqos.id/products/iqos-science-and-tech>), diakses 15 Januari 2020).
- Janich, Nina. 2010. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch.* Germany: Gunter Narr Verlag
- Kurniawati, Wisma dkk. 2013. *METODOLOGI PENELITIAN Sastra dan Bahasa.* Surabaya: PT Revka Petra Media
- LINGUISTIK IDE, 2019. Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif, (online), (<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>), di akses 4 Januari 2020).
- Mazziotta, Nicolas., Kahane, Sylvain. 2018. "To what extent is Immediate Constituency Analysis dependency-based? A survey of foundational texts". Hal. 121-122.
- Meibauer, Joerg dkk. 2015. *Einfuehrung in die germanistische Linguistik.* Stuttgart-Weimar: Verlag J.B. Metzler
- MOPO Hamburger Morgenpost, 2019. Die neue Sucht Hamburger Drogenforscher fordert: Verboten Werbung für E-Zigaretten!, (online), (<https://www.mopo.de/hamburg/die-neue-sucht-hamburger-drogenforscher-fordert--verboten-werbung-fuer-e-zigaretten--33325310?originalReferrer=&originalReferrer=>), 7 Februari 2020).
- Rohmah, Ainur 2016. DEFINISI SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA SERTA PENJELASAN SUMBER DATA PRIMER DAN SEKUNDER DALAM PENELITIAN, (online), (https://ainurrohmahwalisono.blogspot.com/2016/11/definisi-sumber-data-dan-teknik_27.html), 20 November 2019).
- Salmi, Jenni., K. Sillman. 2012. "Kontrastive Analyse deutschsprachiger und finnischsprachiger Kosmetikwerbeanzeigen von *Brigitte* und *Me Naiset*". hal. 33-46
- TRANSISKOM.COM, 2016. Pengertian Studi Kepustakaan, (online), (<https://www.transiskom.com/2016/03/pengertian-studi-kepustakaan.html>), 11 Februari 2020).
- Wordsmile.com, 2017. Adverb (Kata Keterangan Bahasa Inggris): Pengertian dan Fungsi Adverb dan Adverbial, (online), (<https://www.wordsmile.com/pengertian-macam-contoh-kalimat-adverbs>), 7 Februari 2020).

ANALISIS FRASA PADA SLOGAN IKLAN ROKOK ELEKTRIK BERBAHASA JERMAN

Adibah Hidayattullah

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya,
adibahidayattullah16020504006@mhs.unesa.ac.id

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

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya,
lutfisaksono@unesa.ac.id

Abstrakt

Phrasen sind Wörter in Sätzen, die zusammenkommen, um Einheiten unterschiedlicher Komplexität zu bilden. Diese Einheiten werden als Phrasen oder Wortgruppen bezeichnet. Phrasen werden in verschiedene Typen unterteilt, nämlich Nominalphrasen, Adjektivphrasen, Adverbphrasen, Präpositionalphrasen und Konjunktionsphrasen. Der Zweck dieser Studie ist: Wie ist die Phrasenkonstruktion im Slogan der deutschsprachigen Werbung für elektrische Zigaretten? In dieser Studie verwendeten die Forscher die IC-Methode (Immediate Constituent). Die Theorie zur Beschreibung der Verwendung von Phrasen im Slogan der deutschsprachigen Zigarettenwerbung unter Verwendung der Phrasentheorie von Duden (2009). Datenquelle in dieser Forschung ist die deutsche Werbung für elektrische Zigaretten. Basierend auf den Ergebnissen der Datenanalyse unter Verwendung der Phrasentheorie nach Duden (2009) ist ersichtlich, dass mehrere Zigarettenwerbung 24 Phrasen enthält. Die Präpositionalphrase ist die Art der Phrase, die am häufigsten der Kern (Kern) im Slogan einer Werbung für elektrische Zigaretten in deutscher Sprache ist. Während die anderen Phrasen, nämlich Konjunktionsphrasen, Verbalphrasen, beschreibende Phrasen, Phrasen der Natur, Phrasen von Objekten, Phrasen sind, die den Kern des Slogansatzes für eine Werbung für elektrische Zigaretten auf Deutsch bilden. Basierend auf den Ergebnissen von Forschung und Diskussion kann geschlossen werden, dass die Konstruktion von Phrasen in den Slogans der deutschsprachigen Zigarettenwerbung häufiger die Phrase Präposition als Kern (Kern) im Satz verwendet. Während andere Phrasen als Kernformung im Slogansatz verwendet werden.

Schlüsselwörter: Phrasen, Slogans, Werbung

Abstract

Phrases are words in sentences that come together to form units of different complexity, these units are referred to as phrases or groups of words. Phrases are divided into several types, namely noun phrases, adjective phrases, adverb phrases, prepositional phrases, conjunction phrases. The purpose of this study is How is the phrase construction in the slogan of the German-language electric cigarette ad? In this study, researchers used the IC (Immediate Constituent) method. The theory used to describe the use of phrases in the slogan of the German language cigarette advertisement using the phrase theory by Duden (2009). Data source in this research is German Electric Cigarette advertisement. Based on the results of data analysis using the phrase theory according to Duden (2009), it can be seen that there are 24 phrases in several cigarette advertisements. The prepositional phrase is the type of phrase that is most often the nucleus (kern) in the slogan sentence of an electric cigarette advertisement in German. While the other phrases, namely Conjunction phrases, Verb phrases, Descriptive phrases, Phrases of Nature, Phrases of Objects are phrases that form the core of the slogan sentence for an electric cigarette advertisement in German. Based on the results of research and discussion, it can be concluded that the construction of phrases in the slogans of the German-language cigarette advertisements more often uses the phrase Preposition as the core (kern) in the sentence. While other phrases are used as the core forming in the slogan sentence.

Keywords: phrases, slogans, advertisements

EINFÜHRUNG

Die Begriffe Sprache und Kommunikation sind im Marketingprozess oder als Werbung bekannt. Werbung ist eine Form von Informationen, die von einer Person, Agentur / Agentur oder Firma ausgeführt werden und eine interessante Nachricht über ein Produkt oder eine Dienstleistung enthalten. Werbung hat zwei Formen, nämlich Printwerbung (Plakate, Banner, Werbetafeln, Werbetafeln, Kleinanzeigen in Zeitungen und Flugblättern). Elektronische Werbung ist Werbung, die über elektronische Medien (über Fernsehen, Radio und Internet) verbreitet wird. In Werbung finden wir mehrere Wörter oder Sprachen, die Produkte charakterisieren, die Verbraucher dazu verleiten sollen, sich für das vermarktete Produkt zu interessieren. Aus diesem Grund verwendet der Autor elektronische deutsche Zigarettenwerbung in Form von Elektronik als Datenquelle. Die Produktion von Elektrozigaretten in Deutschland begann im Jahr 2014. Elektrozigaretten sind Zigaretten mit den neuesten Innovationen, die Technologie verwenden. Außerdem gelten Elektrozigaretten als umweltfreundlicher, da sie im Vergleich zu Tabakzigaretten keine Asche produzieren. Die Verwendung von E-Zigaretten als Ersatz für Tabakzigaretten hat zwar Vor- und Nachteile, da davon ausgegangen wird, dass sie auch schädliche Substanzen verwenden, aber die Benutzer von E-Zigaretten sind davon nicht betroffen. Daher wählten die Forscher den Werbeslogan für elektrische Zigaretten als Forschungsgegenstand, da die Forscher der Ansicht waren, dass die im Slogan verwendete Sprachkonstruktion einen sehr großen Einfluss darauf hat, die Verbraucher dazu zu bewegen, auf die Verwendung von elektrischen Zigaretten umzusteigen. Phrasen sind Wörter in Sätzen, die zusammenkommen Diese Einheiten bilden Einheiten unterschiedlicher Komplexität und werden als Phrasen oder Wortgruppen bezeichnet. "Jede Phrase hat genau eine Wortform als Kern und jede Wortform gehört den Kern einer eigenen Phrase" (Duden 2009: 766). Jeder Satz hat eine Wortform als Kern, und jede Wortform bildet den Kern ihrer eigenen Phrase. Im Duden heißt es, dass die Phrase aus mehreren Typen besteht, nämlich:

1. Nominalphrasen
2. Adjektivphrasen
3. Adverbphrasen
4. Präpositionalphrasen
5. Konjunkionalphrasen

Nominalphrasen (Nominalphrasen / Objekte)

Wie alle Phrasen haben Nominalphrasen einen Kern: Substantiv (Substantiv), Substantivierung (Konstellation),

Pronomen (Pronomen). Nominalphrasen haben wie alle Phrasen einen Kern (Duden, 2009: 797). Darüber hinaus enthalten Nominalphrasen (Substantive) häufig spezielle Arten von Mitgliedern, die als Wortartikel bezeichnet werden (oder Artikelphrasen, schließlich können Nominalphrasen zusätzliche Wörter oder allgemein als Attribute für die Reihenfolge der Komponenten bezeichnet werden) (Duden, 2009: 797)

- a. Substantiv : [**Kühe**] fressen [**Gras**]. [*Diese schwarz-weißen **Kühe** mit den treuen braunen Augen*] fressen [*frisches grünes **Gras***].
- b. Substantivierung :
Adjektiv als kern : *Anna hatte noch [**Großes**] vor.*
Infinitif sebagai inti : *Otto hasst [**langes Anstehen**].*
- c. Pronomen : [**Sie**] fressen [*fast alles*].

Substantive und Pronomen unterliegen dem Adverb und dem Genitiv Adverb.

Adjektivphrasen (Adjektiv- / Eigenschaftenphrasen)

Adjektivphrasen (Adjektiv) im weitesten Sinne haben (a) Adjektiv ein oder (b) Adjektiv ein, das von Partizip als Kern verwendet wird. (Duden 2009: 832)

- (a) Adjektiv: Die Kinder waren hier [*von der Kälte sicher*].
- (b) Adjektivisch gebrauchte Partizip II: Die Kinder waren hier [*von der Kälte sicher*].

Der Adjektivphrasen. Adjektivphrasen können verschiedene Funktionen erfüllen. Dabei ist zu beachten, dass nicht jedes Adjektiv oder Partizip seine Nützlichkeit kennt. Adjektivphrasen können auch Teil von (a) Präpositionalphrasen oder (b) Konjunkionalphrasen (Duden, 2009: 833).

- a. Meine Kollegin hielt den Film [**für [langweilig]**].
- b. Sie bezeichnete den Film [**als [langweilig]**].

Adverbphrasen (Phrasenbeschreibung)

Die Phrase Adverb hat Adverbien als Kern von Adverbphrasen haben ein Adverb als Kern (Duden 2009: 834). Folgen Sie diesen Typen

- a. Adverbiale : [**Gestern**] ist er angekommen. [**Dort**] haben sie elendes Wetter.
- b. Prädikativ : *Alle unsere Mühen waren [**umsonst**].*
- c. Objekt : *Ich habe [**damit**] gerechnet.*
- d. Attribut : [*Der Blonde [**ganz links**]] arbeitet bei der Kripo*

Adverbphrasen erscheinen auch als Bestandteile von Präpositional- und Konjunktionsphrasen.

Präpositionalphrasen (Präpositionalphrasen)

Die Präpositionalphrase erfordert immer eine andere (zusätzliche) Phrase als Ergänzung, um die Präpositionalphrase zusammen zu bilden. *Präpositionen müssen immer eine gehörtete Phrase als Ergänzung* (Duden 2009: 836).

Präpositionalphrase = [**Präposition** + [**zwangetete Phrase**]]

Einige Präpositionen zeigen die umgekehrte Reihenfolge, nämlich die folgenden Präpositionen als Postpositionen, die aus zusätzlichen Phrasen (komplementär) aufgerufen werden (Duden 2009: 836).

Präpositionalphrase = [[**verbettete Phrase**] + **Präposition**]

Zusätzliche Sätze (ergänzend) sind normalerweise Nominalbegriffe.

- a. **Präpositionalphrase** = [**Präposition** + [**Adjektivphrase**]]: *Ich halte Ottos Vorschlag [für [sehr riskant]]*.
- b. **Präpositionalphrase** = [**Präposition** + [**Adverbphrase**]]: *Die Zuschauer eilten [nach [vorn]]*.
- c. **Präpositionalphrase** = [**Präposition** + [**Präpositionalphrase**]]: *Dieses Motorrad stammt [von [vor [dem Krieg]]]*.

Konjunktionsphrase (Konjunktionsphrase)

Die Konjunktionsphrase ist fast dieselbe wie die Präposition. Es ist nur so, dass die Konjunktionsphrase keinen Fall hat (Duden 2009: 841).

Konjunktionalphrase = [**Konjunktion** + [**gegettete Phrase**]]

Hier sind Konjunktionen auf Deutsch, wie zum Beispiel: *als, wie, statt, wider, außerhalb*.

Konjunktionen unterscheiden sich von Präpositionen, bei denen kein Fall erforderlich ist. Stattdessen bezieht sich die eingebettete Nominalphrase auf die Referenzphrase.

- a. [**Konjunktion** + [**Nominalphrasen**]]: *[Als [erfahrene Journalistin]] kennt sie viele Prominente. [Wie [seinem Bruder]] geht auch ihm häufig das Temperament durch*
- b. [**Konjunktion** + [**Adjektivphrasen** – **Adverbphrasen**]]: *Er strich die Wand gelb [statt [blau]]. Ich fühle mich [wie [daheim]].*
- c. [**Konjunktion** + [**Präposition- oder Konjunktionphrasen**]]: *Es war [wie [im Frieden]]. [Statt [im Garten]] arbeitete er im Keller. [Außer [als Chauffeur]] hatte er nie viel verdient.*

Die beiden Wörter *statt* und *außer* erscheinen als Präpositionen

Die Theorie wird verwendet, um die Ausdrucksconstruction im Slogan Satz Werbung für elektrische Zigaretten zu beschreiben..

Die Formulierung des Problems in dieser Studie lautet: Wie lautet die Phrasenconstruction im Slogan der deutschen Werbung für elektrische Zigaretten? Der Zweck dieser Studie ist es, die Construction der Phrasen im Slogansatz für die Werbung für die deutsche elektrische Zigarette zu beschreiben. Ich hoffe, die Vorteile dieser Forschung können wissenschaftliche Beiträge zur Analyse der Phrasenconstruction beim Erlernen der Sprachstruktur liefern und Kenntnisse über Linguistik (Linguistik) vermitteln, insbesondere über die Ausdrucksconstruction von Phrasen in Werbeslogans.

METHODE

Diese Forschung ist eine qualitative Forschung, die darauf abzielt, die Forschungsergebnisse eher in Form von Wörtern als in Zahlen zu beschreiben. In dieser Studie wird die IC-Methode (Immediate Constituent) verwendet. Die IC-Analyse (Immediate Constituent) ist eine Methode zur Satzanalyse, die erstmals 1993 von Leonard Bloomfield erwähnt wurde. "Sofortige Bestandteile sind einer von zwei oder wenigen Bestandteilen, aus denen eine bestimmte Construction direkt gebildet wird." (Gleason 1955). Die IC-Analyse unterteilt Sätze in Hauptteile oder direkte Bestandteile, und diese Bestandteile werden weiter unterteilt, bis die Bestandteile nicht mehr reduziert werden können. Damit besteht jeder Wahlkreis nur aus einem aussagekräftigen Wort oder Teil. Die endgültigen Ergebnisse der IC-Analyse werden in visuellen Diagrammen dargestellt, die die Struktur direkter Bestandteile aufzeigen. Diese Diagramme sind baumförmig (Baumgraphic). "Eine Alternative heißt Syndikat Baumgrafiken, wie sie vor allem in der wissenschaftlichen Spezialliteratur gehören sind" (Duden 2009: 767) Alternativen sind sogenannte Baumkarten, weil sie in der Fachliteratur üblich sind.

Laut Arikunto (in Rohmah 2016) ist die Datenquelle der Gegenstand, an dem Daten abgerufen werden können. Bei dieser Untersuchung wird der Verfasser über eine Datenquelle verfügen, nämlich Daten aus deutschen Anzeigen für elektrische Zigaretten..

A. Techniken Zur Datenerhebung

Die Auswahl oder Erfassung von Daten erfolgt vor Durchführung der Forschung durch Klassifizierung nach den erforderlichen Daten. Nach Kesuma (2007) ist die Datenerfassung die systematische Erfassung und Klassifizierung von Daten. Die Datenerfassungstechnik, die in dieser Forschung verwendet wird, ist das Studium

der Literatur (Bibliotheksrecherche), mit dem Informationen gesammelt werden sollen, die in Büchern, wissenschaftlichen Artikeln, Magazinen und im Internet enthalten sind.

Die Datenerfassungsschritte, die ausgeführt werden können, lauten wie folgt:

1. Suchen Sie nach Daten in Form von Phrasen in German Elektrik Cigarette Ads.
2. Überprüfen Sie die Struktur von Sätzen durch Dudens (2009) Theorie
3. Notieren Sie die gefundenen Daten, indem Sie Sätze, Satzkonstruktionen und Quellen schreiben.

B. Daten-Analyse-Technik

Nach dem Sammeln von Daten mit verschiedenen Forschungstechniken besteht der nächste Schritt des Verfassers darin, die untersuchten Daten mit Methoden zu analysieren, die Daten ordnungsgemäß unterstützen und verwalten, die Daten analysieren und die Daten interpretieren können.

Nach Sugiyono (2014: 482) sagte, dass Datenanalyse der Prozess des systematischen Suchens und Zusammenstellens von Daten aus Interviews, Feldnotizen und Dokumentationen ist, indem die Daten klassifiziert und ausgewählt werden, welche wichtig sind, welche untersucht werden und Schlussfolgerungen gezogen werden, damit sie leicht verständlich sind von dir selbst oder anderen. Die verwendete Analysetechnik ist eine qualitative deskriptive Technik.

Die Analyse der Daten in der Phrasenforschung zum Slogan der Werbung für elektrische Zigaretten und der Werbung für nicht elektrische Zigaretten kann in mehreren Schritten erfolgen, nämlich:

- a. Auswählen von Daten Um die gesammelten Daten zu Slogans für Werbung für elektrische Zigaretten in deutscher Sprache sowie für alle im Slogan enthaltenen Ausdrücke zu sortieren.
- b. Klassifizieren von Daten Die ausgewählten Daten werden dann nach Thema gruppiert.
- c. Zusammenfassung der Daten Zusammenfassung der Ergebnisse zum Vergleich der Analyse von Slogan-Daten auf Werbung für elektrische Zigaretten.

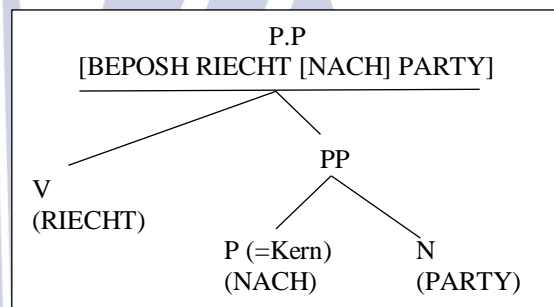
ERGEBNISSE UND DISKUSSION

1. "RIECHT NACH PARTY. STATT NACH ASCHENBECHER."

In diesem Werbeslogan erfolgt die Analyse auf syntaktischer Ebene. Der Text im Slogan ist ein kurzer Satz und in der Regel unvollständig. Als Text des Slogans auf der Anzeige steht "**RIECHT NACH PARTY.STATT NACH ASCHENBECHER.**", was "stinkende" Party

bedeutet. Anstelle von Aschenbechern ". Hier sieht der Slogansatz unvollständig aus und ist in der Regel schwer zu verstehen, so dass zusätzliche Wörter und Sätze erforderlich sind, um den Werbeslogan zu verdeutlichen. Zu diesem Slogan wird das Wort "**BEPOSH**" hinzugefügt, wo das Wort steht ist das Thema eines Satzes, der zur Beschreibung der Anzeige passt, wobei "**BEPOSH**" ein Wort (Marke) ist, das sich auf ein besseres Produkt für elektrische Zigaretten bezieht. Der Satz des Slogans lautet also "**BEPOSH RIECHT NACH PARTY.STATT NACH ASCHENBECHER.**" was bedeutet, dass "Beposh Party riecht (duftend). Anstatt Aschenbecher zu riechen "oder die Absicht ist Beposh bessere Produkte, weil es einen Partygeruch im Vergleich zum Geruch von Aschenbechern zu verursachen scheint.

Im obigen Satz wird der Slogan syntaktisch analysiert. Das Folgende ist der Analyseprozess unter Verwendung der Immediate Konstituentenmethode [BEPOSH RIECHT NACH PARTY] STATT NACH ASCHENBECHER]



- Der Slogansatz in den Klammern [BEPOSH RIECHT NACH PARTY] ist eine Präpositionalphrase (= PP).
- Das Wort NACH, das eine Präposition (= PP) im Slogan ist, ist die Essenz (= Kern).
- Innerhalb der Präposition gibt es auch Verbalphrasen (= V, Verben) [RIECHT] und die Phrase Nomen (= N, Substantive) [PARTY]

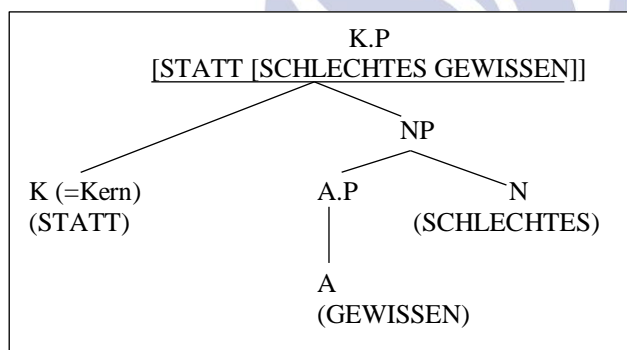
Nach Durchführung des Analyseprozesses kann geschlossen werden, dass im Slogansatz das Wort NACH, das eine Präposition (= PP) ist, der Kern (= Kern) ist. Darüber hinaus gibt es andere Phrasen, die den Slogansatz bilden, nämlich Verbphrase (= V, Verb) und Nominalphrase (= N, Substantiv).

2. "GUTE VORSÄTZE GENIESSEN. STATT SCHLECHTES GEWISSEN."

In diesem Werbeslogan wird die syntaktische Ebene analysiert, der Text im Slogan ist ein kurzer Satz. Der Slogan "**GUTE VORSÄTZE GENIESSEN.STATT SCHLECHTES GEWISSEN**" richtet sich an Verbraucher, die elektrische Zigarettenprodukte (Beposh) verwenden und hat die Bedeutung "gute Auflösung genießen. Statt

schlechter Laune". Der Slogan verwendet die Sprache jedoch nicht immer vollständig und ist in der Regel prägnant, prägnant und klar. Wie der obige Slogan, der tendenziell weniger ist, und wie es Dinge gibt, die unvollständig sind. Wenn der Slogan-Satz am Anfang des Satzes ein zusätzliches Thema hat, wird die durch den Slogan übermittelte Botschaft klar und in Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Zweck des Satzes gesehen. Dem obigen Slogan kann das zusätzliche Wort "Wir" als Thema am Anfang des Satzes gegeben werden, so dass der Slogan **"WIR GUTE VORSORTZE GENIESSEN STATT SCHLECHTES GEWISSEN"** lautet, was bedeutet "wir genießen eine gute Auflösung. Anstatt schlechte Laune." Und die übermittelte Botschaft des Slogans wird klarer, ohne die Bedeutung des Slogans zu ändern. Wenn in der ersten Anzeige das Wort "Beposh" das Thema ist, dann ist in der zweiten Anzeige das Wort "Wir" das Thema des Slogantextes.

Im obigen Slogansatz wird die syntaktische Analyse unter Verwendung der Intermediate Constituent-Methode durchgeführt. WIR GENIESSEN GUTE VORSÄTZE [STATT [SCHLECHTES GEWISSEN]]



- Sätze in Klammern [STATT [SCHLECHTES GEWISSEN]] ist eine Konjunktionsphrase (Konjunktionsphrasen = KP).
- In diesem Satz kann es in zwei Teile geteilt werden, nämlich das Wesen der Konjunktion (= K) STATT und der Nominalphrase (= NP) [SCHLECHTES GEWISSEN]. Die Nominalphrase steht in der Konjunktionsphrase.
- Die Nominalphrasen im Satz haben auch einen Kern (= N: Substantive, Abonnements) und Adjektivphrasen (Adjektiv) [SCHLECHTES] (= AP)
- Während die Adjektivphrase keine andere Phrase neben ihrem Kern hat, Die Adjektivphrase hat also nur 1 Wort.

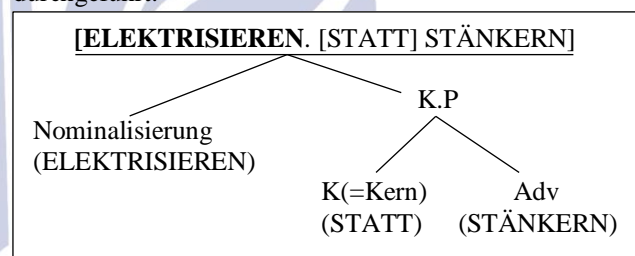
Nach Analyse des Werbeslogans kann geschlossen werden, dass der Kern (Kern) in diesem Satz STATT ist, was die Phrase Konjunktion (= K) ist. Daneben werden Slogansätze auch aus mehreren Phrasen gebildet, nämlich

Nominalphrase (= N, Substantiv) und Adjektivphrase (= AP, Phrase of Nature).

3. "ELEKTRISIEREN. STATT STÄNKERN".

In diesem Werbeslogan wird syntaktisch analysiert, der Text im Slogan ist ein kurzer, prägnanter und klarer Satz. Text Slogan **"ELEKTRISIEREN. STATT STÄNKERN."** Hier ist im ersten Text das Wort **"ELEKTRISIEREN"** zu sehen, wobei **"ELEKTRISIEREN"** ein Wort ist, das sich auf ein elektrisches Zigarettenprodukt bezieht, wobei das Wort Nominalisierung ist, weil **"ELEKTRISIEREN"** bedeutet "elektrisierend" ist ein Verb, das eine Nominalisierung oder Verwendung des Wortes Verben (Substantive) oder Adjektive (Adjektive) als Substantive (Substantive) erfährt. In diesem Satz hat das Wort **"ELEKTRISIEREN"** eine Änderung in der Bedeutung des Wortes "elektrische Zigarette", die sich auf das beworbene Produkt bezieht und zum Hauptnomen im Slogan wird. Das Wort **"ELEKTRISIEREN"** ist also eine Nominalphrase.

Anschließend wird eine syntaktische Analyse des Werbeslogans [ELECTRONIC STATT STÄNKERN] durchgeführt.



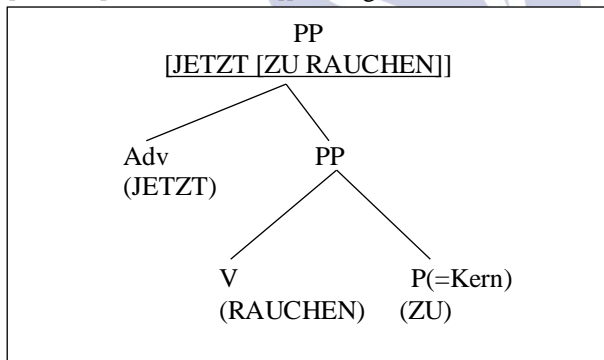
- Sätze in Klammern [STROM. STATT STÄNKERN] ist eine Konjunktionsphrase (= K.P.)
- Im Satz kann der Slogan in 2 unterteilt werden, was im Wesentlichen die Konjunktion (= K) STATT und die Phrase Adverb (= Adv) [STÄNKERN] ist. Die Adverbphrase (Beschreibung) ist in der Konjunktionsphrase enthalten.
- Die Adverbphrase hat keine weitere Phrase neben ihrem Kern. Die Adverbphrase besteht also nur aus 1 Wort.
- Darüber hinaus enthält der Satz das Wort Nominalisierung (ELEKTRIZITÄT), ein Verb (Verb), das als Nomen bezeichnet wird.

Nach Analyse des Werbeslogans kann geschlossen werden, dass der Kern (Kern) des Satzes STATT ist, was Conjunctional Phrase (= K, Conjunction) ist. In diesem Satz gibt es auch Adverbphrase (= Advp, Beschreibung) und Nominalisierung als Satzbildner.

4. "MEINE ZEIT IST JETZT".

Dieser Werbeslogan wird auf syntaktischer Ebene analysiert. Der Text im Slogan ist ein kurzer Satz und in der Regel unvollständig. Im obigen Anzeigentext ist der Slogan "MEINE ZEIT IST JETZT" zu sehen, der "jetzt ist meine Zeit" bedeutet. Der Anzeigentext fühlt sich unvollständig und weniger beeindruckt an, weil unklar ist, was der eigentliche Zweck ist. Zeit für was?. Daher wird ein Subjekt oder Objekt hinzugefügt, um den Text des Slogans zu vervollständigen und die Bedeutung des Slogans klarer und verständlicher erscheinen zu lassen. Im Text des Slogans "MEINE ZEIT IST JETZT" wird ein zusätzlicher Satz "Zu Rauchen" erhalten, warum? Da der Text "Jetzt ist meine Zeit" erklärt, was sich auf die Verwendung des Produkts bezieht, ist das angezeigte Produkt "Elektrische Zigarette". Die Hinzufügung des Ausdrucks "Zu Rauchen" verdeutlicht also die Absicht des Slogans "MEINE ZEIT IST JETZT ZU RAUCHEN", was bedeutet "jetzt ist meine Zeit zu rauchen". Nach dem Hinzufügen des Slogan-Textes wird es klarer und verständlicher.

Im obigen Slogan wird die syntaktische Analyse mit der Zwischenbestandteilmethode MEINE ZEIT IST [JETZT [ZU RAUCHEN]] durchgeführt.

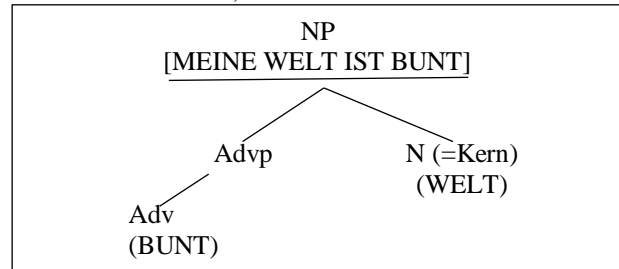


- Der Satz im Slogan [JETZT [ZU RAUCHEN]] ist eine Präpositionalphrase (= PP, Präposition).
- Im Satz hat der Slogan einen Kern, der in (= PP, Präposition Phrasen) liegt, nämlich ZU.
- Und im Slogan gibt es auch Adverbphrase (= Advp, Bemerkungen) [JETZT] und Verbphrase (= V, Verb) [RAUCHEN]. Wo die Verben und Präpositionen in der Phrasenbeschreibung enthalten sind.
- Die im Satz des Slogans enthaltene Verbalphrase hat keine andere Phrase neben ihrem Kern. Damit die Verbalphrase nur 1 Wort hat.

Daraus kann geschlossen werden, dass in diesem Satz Präpositionalphrase (= PP, Bemerkungen) ZU die Essenz (Kern) ist. Und im Satz gibt es mehrere Sätze, aus denen der Satz besteht, wie z. B. Verbphrase (= V, Verb) und Adverbphrase (= Advp, Erklärung), die sich im Kern des Satzes im Slogan befinden.

5. "MEINE WELT IST BUNT".

Hier wird der Slogan im Text anhand einer syntaktischen Ebene analysiert. Der Text im Slogan ist ein ziemlich kurzer Satz, MEINE WELT IST BUNT



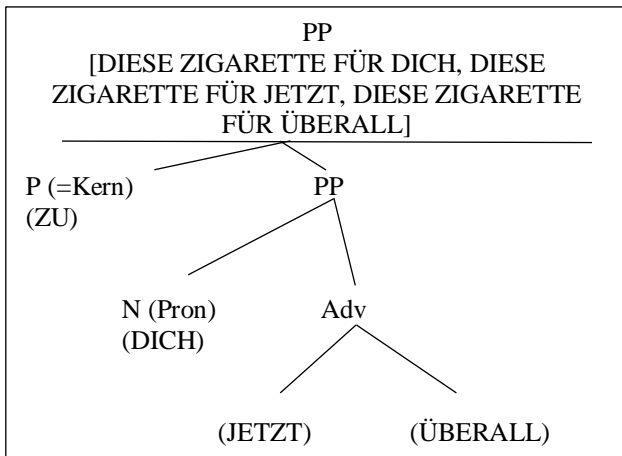
- Der Satz im Slogan [MEINE WELT IST BUNT] ist Nominalphrase (Nominalphrase = NP)
- In diesem Satz liegt der Kern in [WELT] (= NP)
- Nominalphrasen im Satz haben auch einen Kern (= N: Substantive, Abonnements) und Adverbphrasen (Adverb) [BUNT] (= AdvP)
- Die im Slogan enthaltene Adverb-Phrase enthält keine weiteren Phrasen neben dem Kern. Die Adverb-Phrase besteht also nur aus 1 Wort.

Nach Analyse des obigen Werbeslogans kann geschlossen werden, dass der Punkt (Kern) in Nominalphrase (= N. Nouns) WELT liegt. Darüber hinaus gibt es andere Ausdrücke, die den Slogansatz bilden, nämlich Adverbphrase (= Advp, Erklärung).

6. "FÜR DICH.FÜR JETZT.FÜR ÜBERALL."

In diesem Anzeigenslogan wird die syntaktische Ebene analysiert. Der Text in dem in der Anzeige enthaltenen Slogan ist ein ziemlich kurzer Satz und nicht vollständig. Der Slogan in der obigen Anzeige lautet "FÜR DICH.FÜR JETZT.FÜR ÜBERALL". Was bedeutet "für Sie vorerst für überall. Es ist ersichtlich, dass der Text des Slogans ein unvollständiger Satz ist, so dass die übermittelte Botschaft weniger klar erscheint. Um den Slogantext zu verdeutlichen und leicht verständlich zu sein, ist es notwendig Um die Wörter des Subjekts oder Objekts zum Text des Slogans hinzuzufügen. Im Text des Slogans ist noch unklar, was für Sie vorerst und für überall bestimmt ist. Daher ist es notwendig, das Wort "Diese Zigarette" hinzuzufügen. , weil das Wort ein Thema ist, das zur Beschreibung der Anzeige "Electric Cigarette" passt, die angezeigt wird. Der Text des Slogans lautet also "DIESE ZIGARETTE FÜR DICH". DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL" Dann wird die Bedeutung des Slogans vollständiger und klarer, nämlich "Diese Zigarette ist für Sie, diese Zigarette ist für jetzt, diese Zigarette ist für überall ". Der Slogantext wird klarer und einfacher zu verstehen verstehen.

DIESE ZIGARETTE FÜR DICH. DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL



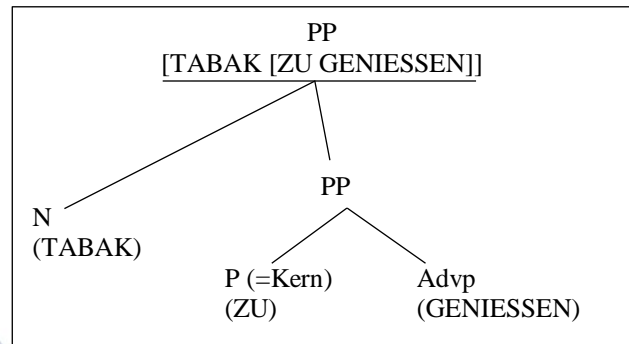
- Der Satz über dem Slogan [DIESE ZIGARETTE FÜR DICH, DIESE ZIGARETTE FÜR JETZT, DIESE ZIGARETTE FÜR ÜBERALL] ist eine Präpositionalphrase (Präpositionalphrase, = PP).
- Im Satz liegt der Slogan, der den Kern (Kern) bildet, in der Präposition (= PP) ZU. Die Nominalphrase in diesem Satz (N = Substantiv, Pronomen) ist ein Pronomen von Ding zu Person.
- Darüber hinaus besteht der Satz auch aus mehreren anderen Phrasen, nämlich Adverbphrase (= Advp, Erklärung) [JETZT] [ÜBERALL]

Nach Durchführung des Analyseprozesses für den Werbeslogan kann geschlossen werden, dass der Kern (Kern) ZU ist, eine Präpositionphrase (= PP, Präposition). Es gibt auch andere Ausdrücke in der Anzeige, aus denen Sätze bestehen, z. B. Nominalphrase (= N, Substantiv) und Adverbphrase (= Advp, Beschreibung).

7. "DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSEN."

Der obige Werbeslogan wird syntaktisch analysiert, der Text im Slogan ist ein kurzer Satz und in der Regel unvollständig. Der Text des Slogans auf der Anzeige lautet "DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSEN". Was bedeutet "eine neue Art, Tabak zu genießen". Hier erklärt das Wort nicht, was ein neuer Weg ist, daher wird ein zusätzliches Wort benötigt, um die Bedeutung des Slogans zu verdeutlichen. Damit dem Slogan das Wort "Das ist" hinzugefügt wird, bezieht sich das Wort auf "elektrische Zigarette" in der Werbung, was ein Werbestil beim Rauchen ist. So lautet der Slogan-Text "DAS IST DIE NEUE ART TABAK ZU GENIESSEN". Was bedeutet "dies ist die neue Art, Tabak zu genießen." Damit der Text des Slogans klar wird und die übermittelte Botschaft leicht zu verstehen ist.

Im obigen Slogan wird eine syntaktische Analyse durchgeführt: DAS IST DIE NEUE ART [TABAK [ZU GENIESSEN]]



- Der in den Klammern [TABAK [ZU GENIESSEN]] enthaltene Slogan-Satz ist eine Präpositionalphrase (= PP, Präpositionalphrase).
- Im Kernslogan-Satz (Kern) liegt die Präpositionalphrase (= PP) ZU.
- Auch in der Präpositionalphrase gibt es auch (Nominalphrasen, = N) [TABAK] und (= Advp, Phraseninformation) [GENIESSEN].
- Die im Slogansatz enthaltene Adverbphrase hat keine andere Phrase neben ihrem Kern, also das Adverb Phrase hat nur 1 Wort.

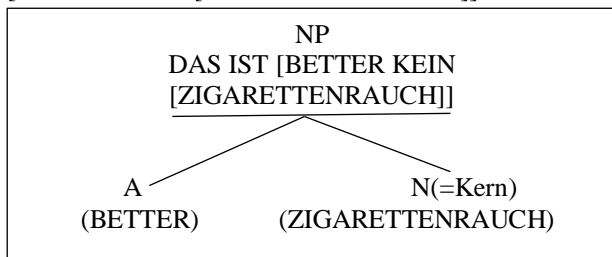
Es kann gefolgert werden, dass der Punkt (Kern) im Werbeslogan ZU ist, was eine Präpositionalphrase (= PP, Präposition) ist. Darüber hinaus gibt es andere Ausdrücke, die ebenfalls den Werbeslogan bilden, nämlich Nominalphrase (= N. Nomen) und Adverbphrase (= Advp, Beschreibung).

8. "KEIN ZIGARETTENRAUCH-GERUCH".

Hier wird der Werbeslogan anhand der syntaktischen Ebene analysiert, der Text im Slogan ist ein unvollständiger Satz und sehr kurz. In der obigen Anzeige steht im Slogan "KEIN ZIGARETTENRAUCH-GERUCH". Was die Bedeutung hat "riecht nicht nach Zigarettenrauch". Im Slogan wird immer noch nicht erklärt, warum es nicht nach Zigarettenrauch riecht? Wodurch wird das verursacht? Daher erfordert der Text des Slogans zusätzliche Sätze oder Wörter, um den zu übermittelnden Slogan zu verdeutlichen und zu vervollständigen. Der Satz erhält ein zusätzliches Wort "Das ist besser", da der Satz das Bild einer Anzeige mit "Electric Cigarette" verdeutlicht, bei der das Produkt ein besseres Produkt als das vorherige Zigarettenprodukt ist. Damit der Text des Slogan-Textes "DAS IST BETTER KEIN ZIGARETTENRAUCH" wird, was bedeutet "es ist besser, dass es keinen Zigarettenrauch gibt". Die Bedeutung des Slogans entspricht dem angezeigten

Anzeigenbild, und der Slogan wird klarer und verständlicher.

Nach der Umschreibung der Slogansätze zur Vereinfachung der Analyse wird eine syntaktische Analyse der Slogansätze durchgeführt. DAS IST [BETTER KEIN [ZIGARETTENRAUCH]]



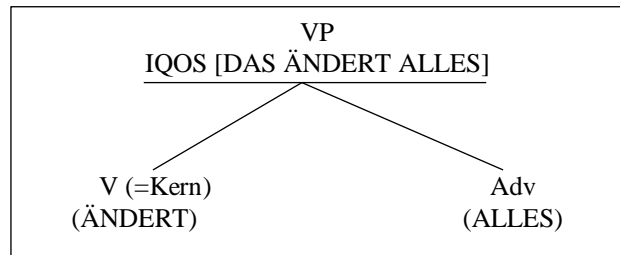
- Im obigen Slogan lautet der Satz in den Klammern [BETTER KEIN [ZIGARETTENRAUCH]] Nominalphrase (= N, Substantiv) .
- Die Essenz (Kern) im Satz befindet sich im Substantiv (= N, Substantiv) ZIGARETTENRAUCH.
- Darüber hinaus gibt es im Nominalphrase-Satz auch eine Adjektivphrase (= A, Adjektiv) [BESSER] .
- In der Adjektivphrase wurden keine anderen Phrasen gefunden, die sich neben dem Kern der Phrase befinden. Die Adjektivphrase enthält also nur 1 Wort im Satz.

Nach Analyse des Slogans der E-Zigaretten-Werbung kann geschlossen werden, dass der Kern (Kern) in der Nominalphrase (= N, Substantiv) ZIGARETTENRAUCH liegt. Nicht nur das, in diesem Satz gibt es auch eine andere Phrase, nämlich Adjektivphrase (= A, Adjektiv).

9. "DAS ÄNDERT ALLES."

In diesem Werbeslogan wird die Analyse auf syntaktischer Ebene durchgeführt. Der Text im Slogan ist eine Einheit von Sätzen, die unvollständig sind und dazu neigen, unvollständig zu sein. Wie der Text des Slogans in der obigen Anzeige mit der Aufschrift "DAS ÄNDERT ALLES". Welches hat die Bedeutung "es verändert alles". In diesem Satz wird nicht erklärt, was alles verändert hat? Und das Wort bezieht sich auf wer / was? Daher sind sowohl für das Subjekt als auch für das Objekt zusätzliche Sätze erforderlich. In den Satz wurde das Wort "IQOS" eingefügt, das der Name des beworbenen Produkts ist und Gegenstand dieses Satzes ist. Der Slogan lautet also "IQOS DAS ÄNDERT ALLES", was "IQOS", das alles verändert" bedeutet. Der Satz erklärt, dass IQOS alles geändert hat, dh unseren Rauchstil zu ändern, bei dem zunächst nicht elektrische Zigaretten verwendet wurden, die auf elektrische Zigaretten umgestellt wurden. Damit der Slogan leichter verständlich wird.

Im obigen Slogan-Satz wird es auf syntaktischer Ebene unter Verwendung eines Baumdiagramms IQOS WATERSHED ÄNDERT ALLES analysiert



- Im obigen Slogan ist [DAS ÄNDERT ALLES] Verbphrase (Verbalphrase, = VP).
- Der Satz hat einen Kern (Kern), der sich in Verbphrase (= VP) befindet. [ÄNDERT]
- Im Verbphrase-Satz gibt es auch Adverbphrase (= Advp, Phrasenbeschreibung) [ALLES]
- Außerdem gibt es in der Nominalphrase keine andere Phrase, die sich neben dem Kern der Phrasenerklärung befindet, sodass die Phrasenerklärung nur 1 Satz ist.

Nach Analyse des obigen Zigarettenwerbeslogans kann geschlossen werden, dass der Kern (Kern) in Verbphrase (= V, Verb) liegt. Darüber hinaus gibt es andere Ausdrücke, die ebenfalls den Werbeslogan bilden, nämlich Adverbphrase (= Advp, Description).

Dankeschön

für die Gegenwart Allahs SWT mit all seinen Gnaden, damit die Vorbereitung des wissenschaftlichen Artikels mit dem Titel "Phrasenanalyse zum Slogan der deutschsprachigen Elektro-Zigarettenwerbung" abgeschlossen werden kann. Dieser wissenschaftliche Artikel wurde zusammengestellt, um eine der Voraussetzungen für den Abschluss eines Bachelor-Studiengangs für deutsche Literaturstudien (S-1) der Universitas Negeri Surabaya zu erfüllen.

Die Fertigstellung dieses wissenschaftlichen Artikels wird von verschiedenen Parteien unterstützt, damit verschiedene Probleme richtig gelöst werden können. Daher wird der Forscher bei dieser Gelegenheit seine Anerkennung zum Ausdruck bringen für:

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 für deutsche Literatur.
3. Lutfi Saksosno, S.Pd., M.Pd. als Berater für Abschlussarbeiten, der dieses wissenschaftliche Artikel geleitet und unterstützt hat.

4. Herr / Frau Dozenten und Mitarbeiter der Abteilung Deutsche Sprache und Literatur.

Bei der Erstellung dieses wissenschaftlichen Artikels wurde dies von Forschern so gut wie möglich durchgeführt, aber die Forscher erkennen, dass diese Forschung immer noch Mängel aufweist und alles andere als perfekt ist. Daher sind Kommentare, Vorschläge und Kritiker erforderlich, die sehr hilfreich sind, um diesen wissenschaftlichen Artikel zu perfektionieren. Die Forscher hoffen, dass dieser wissenschaftliche Artikel zu einer der Referenzen für verschiedene Parteien im Zusammenhang mit der syntaktischen Untersuchung der Phrasenkonstruktion werden kann.

SCHLUSS

Abschluss

Basierend auf den Ergebnissen der Forschung und Diskussion von Daten, die bezüglich der Konstruktion von Phrasen im Slogan der deutschsprachigen Werbung für elektrische Zigaretten durchgeführt wurden, kann geschlossen werden, dass bei der Formulierung des Problems nämlich wie man die Konstruktion von Phrasen im Deutschen formuliert -Sprache Elektrischer Zigarettenwerbeslogan Es gibt 24 Sätze in mehreren Zigarettenwerbeslogans. Die Präpositionalphrase ist die Art der Phrase, die am häufigsten der Kern (Kern) im Slogan einer Werbung für elektrische Zigaretten in deutscher Sprache ist. Während die anderen Phrasen, nämlich Konjunktionsphrasen, Verbalphrasen, beschreibende Phrasen, Phrasen der Natur, Phrasen von Objekten, Phrasen sind, die den Kern des Slogansatzes für eine Werbung für elektrische Zigaretten auf Deutsch bilden.

Basierend auf den Ergebnissen von Forschung und Diskussion kann geschlossen werden, dass die Konstruktion von Phrasen in den Slogans der deutschsprachigen Zigarettenwerbung häufiger die Phrase Präposition als Kern (Kern) im Satz verwendet. Während andere Phrasen als Kernformung im Slogansatz verwendet werden.

Vorschlag

Vorschläge, die nach einer Phrasenanalyse für deutsche Werbung für elektrische Zigaretten gemacht werden können, dh die im Slogan enthaltene Sprache ist in der Regel unvollständig und kurz. Bei der Analyse des Subjekts müssen also Wörter und Objekte hinzugefügt werden, damit der Slogan-Text leichter zu verstehen und zu analysieren ist. Und Deutschlerner sollten viel auf dem Gebiet der Linguistik üben, insbesondere Phrasen, da Phrasen viele Arten haben und in jedem Text zu finden

sind. Dies kann durch Lesen vieler deutscher Texte geschehen.

BIBLIOGRAPHIE

- AGENTURMATCHING, 2020. Myblu: Out-of-Home-Kampagne, (online), (<https://www.agenturmatching.at/a/das-kartell/case/6390>, 7 Februari 2020).
- Azzahra, Ro'aini. 2016. *Analisis Frasa Preposisi dengan Modifikator an sebagai Ergänzungen dan Angaben*. Bandung, Skripsi: Departemen Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Beposh.net, 2018. Über uns: Was macht die E-Zigarette von be posh so besonders? (online), (<https://www.beposh.net/info/magazin/e-zigarette/>, diakses 15 Januari 2020).
- Blu.com, 2020. Über blu: Einführung der myblu E-Zigarette (online), (<https://www.blu.com/de/DE/ueber-myblu>, diakses 15 Januari 2020).
- Drosdowski, Günther. 2009. *DU DEN Die Grammatik*. Mannheim: Institut AG
- Easy English Lessons, 2014. Easy English Lessons, 2014. Immediate constituent analysis (IC), (online), (<https://dahliasagucio.wordpress.com/2013/11/08/immediate-constituent-analysis-ic/>, 15 Mei 2020).
- Eisenberg, Peter. 2013. *Grundriss der deutschen Grammatik Band 1 Der Satz*. Stuttgart-Weimar: Verlag J.B. Metzler
- Hindayanti, Siti. 1100742. 2016. *Analyse der Präpositionalphrase mit dem Modifikator "auf" als Ergänzungen und Angaben im Roman von Steinhöfel 2008*. Bandung. Abschlussarbeit an der Deutschabteilung der pädagogischen Fakultät für Sprachen und Literatur. Pädagogische Universität Indonesiens.
- Iqos.id, 2020. The best of tobacco meets the best of technology, (online), (<https://iqos.id/products/iqos-science-and-tech>, diakses 15 Januari 2020).
- Janich, Nina. 2010. *Werbepsprache: ein Arbeitsbuch*. Germany: Gunter Narr Verlag
- Kurniawati, Wisma dkk. 2013. *METODOLOGI PENELITIAN Sastra dan Bahasa*. Surabaya: PT Revka Petra Media
- LINGUISTIK IDE, 2019. Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif, (online), (<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>, di akses 4 Januari 2020).
- Mazziotta, Nicolas., Kahane, Sylvain. 2018. "To what extent is Immediate Constituency

Analysisdependency-based? A survey of foundational texts”. Hal. 121-122.

Meibauer, Joerg dkk. 2015. Einführung in die germanistische Linguistik. Stuttgart-Weimar: Verlag J.B. Metzler

MOPO Hamburger Morgenpost, 2019. Die neue Sucht Hamburger Drogenforscher fordert: Verbietet Werbung für E-Zigaretten!, (online), (<https://www.mopo.de/hamburg/die-neue-sucht-hamburger-drogenforscher-fordert--verbietet-werbung-fuer-e-zigaretten--33325310?originalReferrer=&originalReferrer=>, 7 Februari 2020).

Rohmah, Ainur 2016. DEFINISI SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA SERTA PENJELASAN SUMBER DATA PRIMER DAN SEKUNDER DALAM PENELITIAN, (online), (https://ainurrohmahwalisongo.blogspot.com/2016/11/definisi-sumber-data-dan-teknik_27.html, 20 November 2019).

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

TRANSISKOM.COM, 2016. Pengertian Studi Kepustakaan, (online), (<https://www.transiskom.com/2016/03/pengertian-studi-kepustakaan.html>, 11 Februari 2020).

Wordsmile.com, 2017. Adverb (Kata Keterangan Bahasa Inggris): Pengertian dan Fungsi Adverb dan Adverbial, (online), (<https://www.wordsmile.com/pengertian-macam-contoh-kalimat-adverbs>, 7 Februari 2020).

