

***RHETORISCHE FIGUREN DAN ASPEK  
SEMIOTIK DALAM IKLAN PRODUK MAKANAN  
DAN MINUMAN DALAM MAJALAH *FREUNDIN****



**Nur Lelasari**

**2615091223**

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

**JURUSAN BAHASA JERMAN  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
MEI 2015**

## ABSTRAK

NUR LELASARI. *Rhetorische Figuren dan Aspek Semiotik dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman pada Majalah Freundin*. Skripsi, Jurusan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *rhetorische Figuren* dan aspek semiotik dalam 10 buah iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik studi pustaka.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks, dan simbol apa saja yang digunakan dalam iklan produk makanan dan minuman. *Rhetorische Figuren* dan aspek semiotik tersebut dianalisis melalui kajian linguistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat penggunaan *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks, dan simbol dalam 10 iklan tersebut. Delapan *rhetorische Figuren* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *Ellipse*, *Apostrophe*, *Ausruf*, *Anapher*, *Asyndeton*, *Anastrophe*, *Polysindeton*, dan *Endreim*. *Ellipse* adalah *rhetorische Figur* yang ditemukan dalam setiap iklan. Penggunaan *Ellipse* menunjukkan bahwa bahasa iklan adalah bahasa yang ekonomis. Sedangkan *rhetorische Figuren* yang lain, yaitu *Parallelismus*, *Chiasmus*, *Gemination*, *Epipher*, *Alliteration*, *Paronomasie*, *Diaphora*, *Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung (durch Flexion oder Wortbildung)*, *Klimax*, *Antithese*, *Oxymoron*, *Zeugma*, dan *rhetorische Frage* tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Semua aspek semiotik, yaitu ikon, indeks, dan simbol yang ada pada 10 iklan tersebut memiliki arti yang menunjang kalimat dalam iklan. Ikon adalah gambaran bentuk asli dari produk. Indeks dan warna latar pada iklan adalah tanda yang diinterpretasikan oleh pembaca untuk mempengaruhi opini pembaca iklan. Sedangkan logo adalah simbol yang menunjukkan identitas produsen suatu produk.

Ikon, indeks, dan simbol tersebut menunjang kalimat-kalimat yang memuat *rhetorische Figuren*, sehingga kalimat-kalimat iklan yang ekonomis tersebut saling berkaitan dengan setiap ikon, indeks, dan simbol pada iklan.

Kata Kunci: *rhetorische Figuren*, semiotik, iklan

## LEMBAR PENGESAHAN

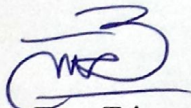
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Nur Lelasari  
No. Reg. : 2615091223  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman  
Jurusan : Bahasa Jerman  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi : *Rhetorische Figuren* dan Aspek Semiotik dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Freundin*

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

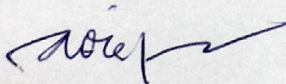
## DEWAN PENGUJI

### Pembimbing I



Dra. Erna Triswantini, M.Pd  
NIP.19620126 199003 2 001

### Penguji I




Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd  
NIP. 19641218 198903 2 001

### Penguji II



Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A  
NIP. 19640602 198903 2 001

### Ketua Penguji



Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd  
NIP. 19641218 198903 2 001



Dr. Aceng Rachmat, M.Pd  
NIP. 19571214 199003 1 001

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Lelasari  
No. Reg. : 2615091223  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman  
Jurusan : Bahasa Jerman  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni  
Judul Skripsi : *Rhetorische Figuren* dan Aspek Semiotik dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Freundin*

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

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Juli 2015



Nur Lelasari

No. Reg 2615091223

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Negeri Jakarta saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Lelasari  
No. Reg. : 2615091223  
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni  
Jenis Karya : Skripsi  
Judul : *Rhetorische Figuren* dan Aspek Semiotik dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman dalam Majalah *Freundin*

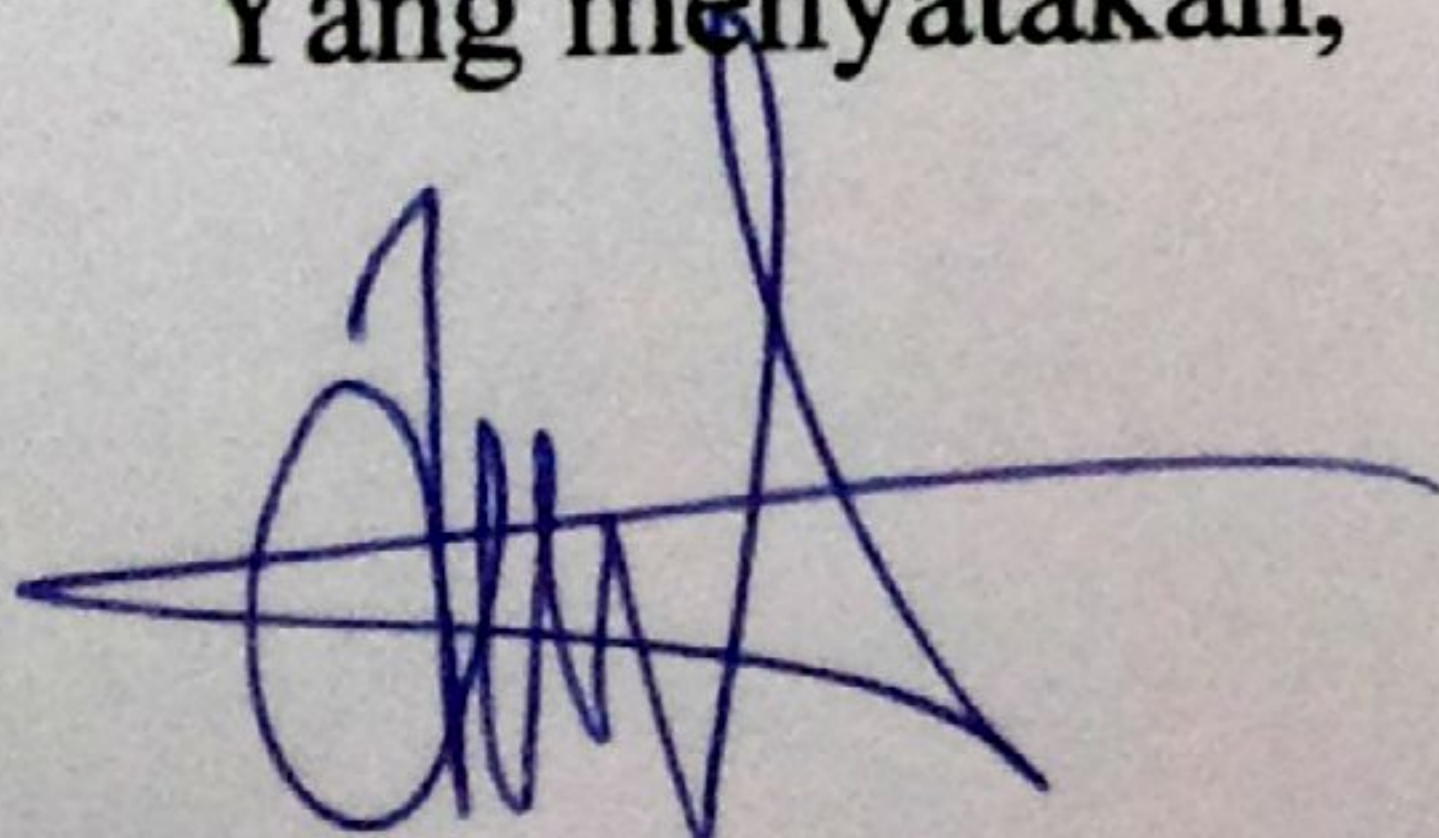
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty free Right*) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lainnya **untuk kepentingan akademis** tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal 8 Juli 2015

Yang menyatakan,



Nur Lelasari

No. Reg 2615091223

## ZUSAMMENFASSUNG

**NUR LELASARI.** 2015. *Rhetorische Figuren und Semiotische Aspekte in den Werbungen der Nahrungsprodukte in der Zeitschrift Freundin.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan.* Deutschabteilung, Fakultät der Sprache und Kunst, Universitas Negeri Jakarta.

Alltägliches Menschenleben ist von einer Sprache, wegen ihrer Verwendung als Kommunikationsmittel, unmöglich zu trennen. Kommunikation ist ein Austausch der Information, um einen Zweck zu erreichen. Werbung ist ein Kommunikationsmittel zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten, um ein Produkt bekannt zu machen. In der Werbung wird die Vorteile des Produkts vorgestellt und informiert, so dass das Produkt von den Leuten gekauft und verbraucht wird.

Werbespotte werden in Zeitschriften gefunden. *Freundin* ist eine alle zwei Wochen erscheinene sowohl in Deutschland als auch in Österreich und in der Schweiz verteilte Frauenzeitschrift. Diese Zeitschrift ist im Jahr 2014 an der fünften Stelle der höchsten Anzahl der deutschen Anzeigeseiten, deswegen werden Werbespotte in "Freundin" in dieser Forschung gewählt.

In der Werbung unterstützen die Sätze und die Bilder einander. Bei der Besprechung über Bilder existiert auch die Besprechung über die semiotische Bedeutung. Semiotik ist eine Lehre von den Zeichen. In dieser Forschung werden Zeichen in drei Arten geteilt, sie sind Ikon, Index, und Symbole.

Im Bezug auf der sprachlichen Eigenschaften ist die Werbesprache eine Überredenssprache, deren Sätze kurz aber beeindruckt sind, um die Leser zu verführen. Auf diesem Grund wird Stilmittel in der Werbung verwendet. Stilmittel wird in zwei Arten geteilt, sie sind Bilder und Figuren. Figuren oder rhetorische Figuren selbst werden in sechs Arten geteilt, nämlich Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren, und Tropen. In dieser Forschung werden nur Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren,

Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, und Appellfiguren geforscht, weil diese fünf rhetorische Figuren direkte Bedeutung haben.

Aus diesem Hintergrund ist der Fokus dieser Forschung, Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren, Ikon, Index, und Symbol in den Werbungen der Nahrungsprodukte. Nutzung der Forschung ist es, die verwendeten rhetorischen Figuren, Ikon, Index, und Symbol die Leser der Werbung zu informieren und zu beschreiben.

Unter der Werbung versteht man ein Überredenstext, der die Leute beeinflusst, um Produkte zu kaufen. In der Werbung gibt es Texte und Bilder. Die Texte bestehen aus Schlagzeilen, Fließtexte, Slogans, Produktnamen, und besondere Formen von Textelementen. Die Verwendung des Stilmittels ist eine Strategie, um die Interesse der Leser in der Werbung zu erwecken. Die Bilder nach der Funktionen bestehen aus *Key-Visual*, *Catch-Visual*, und *Focus-Visual*. Außer den Bildern wird auch aus der Bedeutung der Farben erklärt.

Rhetorische Figuren sind Stilmittel. In dieser Forschung werden die fünf Arten der rhetorischen Figuren nach Nina Janich beschrieben, nämlich Anastrophe, Parallelismus, Chiasmus, Geminatio, Anapher, Epipher, Polysyndeton, Alliteration, Endreim, Paronomasie, Diaphora, Wiederholung einzelner Morpheme, Klimax, Antithese, Oxymoron, Ellipse, Zeugma, Asyndeton, rhetorische Frage, Ausruf, und Apostrophe.

Unter Semiotik versteht man eine sich mit den Zeichen beschäftigende Lehre. Das Ziel von Semiotik ist, sprachliche und außersprachliche Zeichen zu analysieren. In dieser Forschung werden außersprachliche Zeichen analysiert. Nach Peirce wird Semiotik durch Objekte in drei Zeichenklassen geteilt, nämlich Ikon, Index, und Symbol. Ikon hat die Ähnlichkeitsrelation mit dem Objekt, Index hat eine direkte kausale Beziehung mit dem Objekt, und Symbol ist ein konventionalisiertes Zeichen. Die Bilder werden als Ikon, Index, und Symbol klassifiziert. In der Werbungswelt wird Semiotik verwendet, um die Bedeutung verwendeter Bilder und Farben zu analysieren.

Die Daten der Forschung sind die Sätze und die Bilder. Die Sätze werden durch die Theorie der rhetorischen Figuren in Werbung nach Nina Janich

analysiert. Sie werden in den Textformen in der Werbung geteilt, z.B: Schlagzeile, Fließtext, Slogan, *Inserts* und die anderen besonderen Textformen. Dann werden die Sätze im Bereich Linguistik erläutert. Und die Bilder werden durch die Theorie im Bereich Semiotik nach Peirce analysiert. Sie werden in den Zeichenklassen geteilt, nämlich Ikon, Index, und Symbol klassifiziert. Danach werden aus der Bedeutung der Bilder analysiert.

Das Ziel der Forschung ist es, Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren, Ikon, Index, und Symbol in den Werbespotten der Nahrungsprodukte zu identifizieren und zu analysieren. In dieser Forschung werden 10 Werbespote aus der Frauenzeitschrift *Freundin* Nr.26 genommen.

Diese Forschung ist eine qualitative deskriptive Forschung, in der die Forscherin selbst als Instrument der Forschung ist, und die Technik Literaturstudie verwendet wird. Daten der Forschung sind verwendete Sätze und Bilder in der Werbung, und 10 Werbespote der Nahrungsprodukte sind als Datenquelle.

Zuerst entscheidet sich die Forscherin Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren, Ikon, Index, und Symbol von den Daten. Dann werden sie analysiert. Aus der Analyse werden die Daten interpretiert. Danach wird die Schlußfolgerung aus der Dateninterpretation gezogen.

Insgesamt beträgt 32 Sätze und 55 semiotische Elemente von 10 Werbespotten. Aus der Analyse werden 8 Arten der rhetorischen Figuren gefunden. Sie sind Ellipse 23 Sätze, Apostrophe 8 Sätze, Ausruf 4 Sätze, Anapher und Asyndeton 2 Sätze, Anastrophe, Polysyndeton, und Endreim 1 Satz. Ellipse wird bei allen Werbespotten verwendet, weil in der Werbung die Sätze schon von den Bildern unterstützt werden, deshalb braucht die Werbung nur kurze Sätze. Die unwichtigen Satzelemente werden zur Erkürzung weggelassen. Außerdem gibt es nur enge Plätze in der Werbung, so dass die Verwendung von Ellipse gebraucht wird. Die Satzelemente, die normalerweise weggelassen werden, sind Verben und



Subjekt, weil die Leser die Nachricht in der Werbung noch kontextuell verstehen können, obwohl die Sätze ohne diese Satzelemente gebildet sind.

Zur Produktion der Kommunikation zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten durch direkte Anrede wird Apostrophe auch viel in der Werbung verwendet. Außerdem hat die Werbung auch das Ziel, die Leser und die Hersteller die gleiche Meinung zu haben, so dass die Vorteile des Produkts von den Lesern auch geglaubt werden.

Rhetorische Figur "Ausruf" wird verwendet, um die Leser zu befehlen, das Produkt zu kaufen, so dass das Ziel der Werbung erfüllt wird. Anapher, Asyndeton, Anastrophe, Polysyndeton, Endreim, und Zeugma werden in der Werbung verwendet, um die Leselust durch die Betonung der Satzelemente zu erwecken. Es gibt die Betonung eines Satzelementes durch eine ungewöhnliche Wortstellung oder eine Wiederholung des Klangs oder des Wortes.

Ikon, Index, und Symbol unterstützen die Sätze in der Werbung, so dass die Nachrichten aus der Werbung gut und einfach verstanden werden können.

Alle Text- und Bildelemente in der Werbung haben eigene Bedeutung, deswegen sollten sie von den Lesern beachtet werden. Die Forscherin hofft, dass es später eine weitere Forschung gibt, z. B. über die Verwendung der Bilder als Thema der anderen weiteren Forschung.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga peneliti pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari dalam pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan, namun dengan bantuan dari berbagai pihak akhirnya peneliti dapat mengatasi hambatan yang ada. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada: Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran. Kepada Ibu Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan dan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Ibu Dra. Indira Kusumadewi, M.Pd selaku ketua Jurusan Bahasa Jerman dan kepada dosen-dosen Jurusan Bahasa Jerman yang telah memberikan ilmu dengan tulus kepada peneliti.

Terima kasih yang tulus tidak lupa peneliti sampaikan kepada Bapak, Ibu, Mas Dedy, Mas Ai, Mba Santi, Mba Yuli, dan Mba Dev yang tidak henti-hentinya memberikan cinta, dukungan, dan doa. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada para sahabat Kaeser, Silva, Febri, dan seluruh teman seperjuangan angkatan 2009 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti menerima segala saran dan kritik yang membangun. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat.

Jakarta, Mei 2015

NL

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI AKADEMIS .....	iv
ZUSAMMENFASSUNG .....	v
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	7
C. Perumusan Masalah .....	7
D. Kegunaan Penelitian .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Deskripsi Teoretis .....	9
A. 1 Iklan .....	9
a. <i>Schlagzeile</i> .....	11
b. <i>Fließtext</i> .....	11
c. Slogan .....	11
d. Nama Produk .....	11
e. Bentuk Khusus dari Unsur-unsur Teks .....	12
f. Unsur-unsur Gambar .....	12
A. 2 <i>Rhetorische Figuren</i> .....	15
a. <i>Positionsfiguren</i> .....	16
1) <i>Anastrophe</i> .....	16

2) <i>Parallelismus</i> .....	16
3) <i>Chiasmus</i> .....	17
b. <i>Wiederholungsfiguren</i> .....	17
1) <i>Wiederholung gleicher Elemente</i> .....	18
a) <i>Gemination</i> .....	18
b) <i>Anapher</i> .....	18
c) <i>Epipher</i> .....	18
d) <i>Polysyndeton</i> .....	19
e) <i>Alliteration</i> .....	19
f) <i>Endreim</i> .....	19
2) <i>Wiederholung ähnlicher Elemente</i> .....	20
a) <i>Paronomasie</i> .....	20
b) <i>Diaphora</i> .....	20
c) <i>Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher             morphologischer Umgebung (durch Flexion oder             Wortbildung)</i> .....	20
d) <i>Klimax/Gradation</i> .....	20
c. <i>Erweiterungsfiguren</i> .....	21
1) <i>Antithese</i> .....	21
2) <i>Oxymoron</i> .....	21
d. <i>Kürzungsfiguren</i> .....	22
1) <i>Zeugma</i> .....	22
2) <i>Asyndeton</i> .....	22
e. <i>Appellfiguren</i> .....	23
1) <i>Rhetorische Frage</i> .....	24
2) <i>Ausruf</i> .....	24
3) <i>Apostrophe</i> .....	24
A. 3 Semiotik .....	25
B. Penelitian yang Relevan .....	29
C. Kerangka Berpikir .....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Tujuan Penelitian .....	33
B. Lingkup Penelitian .....	33
C. Instrumen Penelitian .....	33
D. Data dan Sumber Data .....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Deskripsi Data .....	36
B. Analisis Data .....	36
B. 1 Iklan <i>Rotkäppchen</i> (produk minuman) .....	37
B. 2 Iklan <i>Haselnuss-Sünde</i> (produk makanan) .....	40
B. 3 Iklan <i>Emmentaler Switzerland</i> (produk makanan) .....	43
B. 4 Iklan <i>Diamant Moussezauber</i> (produk makanan) .....	46
B. 5 Iklan <i>Bären Marke</i> (produk minuman) .....	49
B. 6 Iklan <i>Lätta und Butter</i> (produk makanan) .....	52
B. 7 Iklan <i>Blütenzarte Köllnflocken</i> (produk makanan) .....	54
B. 8 Iklan <i>Mövenpick</i> (produk minuman) .....	56
B. 9 Iklan <i>Lindt Lindor</i> (produk makanan) .....	59
B. 10 Iklan <i>Schokolade Hilft Immer</i> (produk makanan) .....	62
C. Interpretasi .....	69

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	72
B. Implikasi .....	73
C. Saran .....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Analisis <i>Rhetorische Figuren</i> .....	65
Tabel 2. Ringkasan Analisis Semiotik .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Iklan <i>Rotkäppchen</i> (produk minuman) .....	78
Lampiran 2: Iklan <i>Haselnuss-Sünde</i> (produk makanan) .....	79
Lampiran 3: Iklan <i>Emmentaler Switzerland</i> (produk makanan) .....	80
Lampiran 4: Iklan <i>Diamant Moussezauber</i> (produk makanan) .....	81
Lampiran 5: Iklan <i>Bären Marke</i> (produk minuman).....	81
Lampiran 6: Iklan <i>Lätta und Butter</i> (produk makanan) .....	82
Lampiran 7: Iklan <i>Blütenzarte Köllnflocken</i> (produk makanan) .....	83
Lampiran 8: Iklan <i>Mövenpick</i> (produk minuman) .....	84
Lampiran 9: Iklan <i>Lindt Lindor</i> (produk makanan) .....	85
Lampiran 10: Iklan <i>Schokolade Hilft Immer</i> (produk makanan) .....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen dalam memasarkan suatu produk. Di dalam iklan berisi pesan singkat yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut. Iklan mempromosikan dan menginformasikan keunggulan produk tersebut kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi masyarakat, sehingga mereka membeli dan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Tujuan periklanan komersial adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap masyarakat untuk membeli produk A bukannya produk B (Jefkins 17).

Pembagian iklan berdasarkan jenisnya dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu “(1) iklan konsumen, (2) iklan bisnis ke bisnis atau iklan antarbisnis, (3) iklan perdagangan, (4) iklan eceran, (5) iklan keuangan, (6) iklan langsung, dan yang terakhir, (7) iklan lowongan kerja” (Jefkins 39). Iklan yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan konsumen. Iklan konsumen ialah iklan yang mempromosikan barang atau jasa yang umum di masyarakat. Iklan konsumen dapat ditemukan di setiap media komunikasi yang ada dalam masyarakat, yaitu di media cetak dan media elektronik. Iklan di media cetak misalnya terdapat pada surat kabar, majalah, dan tabloid. Iklan di media elektronik disiarkan melalui radio, televisi dan juga internet. Iklan di media cetak sangat menarik untuk diteliti, karena pesan singkat melalui kalimat dan gambar



yang terdapat di dalamnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk.

Iklan konsumen yang kerap diiklankan di media cetak yang beredar di masyarakat, misalnya iklan yang mempromosikan makan dan minuman. Saat ini, makanan dan minuman tidak hanya sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan manusia, melainkan juga sebagai *trend* dan gaya hidup, karena pergaulan atau gaya hidup masa kini telah melebar hingga ke seluruh aspek gaya hidup, misalnya cara berpakaian, cara berbicara, hingga pilihan makanan (Erwin 7). Dengan demikian, banyak orang yang berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai jenis inovasi makanan dan minuman yang baru untuk dipasarkan di masyarakat. Sebagian orang juga memiliki hobi untuk mencoba berbagai jenis makanan dan minuman yang baru tersebut, sehingga persaingan dalam pemasaran produk makanan dan minuman pun menjadi lebih ketat, dan produk makanan dan minuman menjadi produk yang kerap diiklankan.

Media cetak yang kerap mengiklankan produk makanan dan minuman, misalnya majalah, salah satunya adalah majalah *Freundin*. Majalah *Freundin* adalah salah satu majalah wanita yang terbit setiap dua minggu sekali di Jerman, meskipun diterbitkan di Jerman, majalah tersebut juga didistribusikan juga ke Austria dan Swiss. Dalam [www.de.statista.com](http://www.de.statista.com) disebutkan bahwa majalah *Freundin* adalah majalah dengan jumlah iklan kelima terbanyak di Jerman pada tahun 2014 dengan jumlah halaman iklan sebanyak 1.617,69. Banyaknya iklan tersebut menandakan bahwa banyak produsen berlomba-lomba untuk mengiklankan produknya di majalah tersebut dengan tujuan untuk

mempromosikan dan menarik minat pembaca majalah tersebut untuk menjadi konsumennya.

Iklan produk makanan dan minuman dalam penelitian ini diambil dari majalah *Freundin* Nr.26 di tahun 2014. Edisi tersebut adalah edisi terakhir di tahun 2014 dan terbit menjelang perayaan Natal dan tahun baru, sehingga para produsen telah bersiap-siap untuk mempromosikan produk andalan mereka untuk perayaan tersebut.

Dalam periklanan, iklan di media cetak terdiri dari unsur teks dan unsur gambar. Unsur-unsur yang terdapat dalam iklan adalah *Schlagzeile (headline)*, *Fließtext (text block)*, slogan, nama produk, bentuk khusus dari unsur-unsur teks, dan unsur-unsur gambar (Janich 43-60). Unsur teks dan unsur gambar tersebut memiliki kaitan yang sangat erat dan saling menjelaskan dan saling menunjang dalam proses persuasif dari sebuah iklan, karena sebuah gambar mengatakan lebih dari ribuan kata. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan yang terkenal (dalam Janich 191) "*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*". Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa unsur gambar dan unsur teks dalam iklan media cetak tidak dapat dipisahkan keterkaitannya dalam mencapai tujuan iklan.

Pembahasan mengenai unsur gambar dalam sebuah iklan tidak terlepas dari pembahasan mengenai semiotik. "*Semiotik oder Sematologie oder Semiologie ist Theorie und Lehre von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichen . . .*" (Bußmann 595), semiotik adalah sebuah ilmu yang mempelajari tanda verbal dan nonverbal. Dalam semiotik tanda adalah yang mewakili sesuatu setelah melalui proses interpretasi di dalam benak manusia dan akan membentuk suatu

konsep tertentu mengenai makna dari tanda tersebut. Ada dua jenis tanda, yaitu tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal adalah tanda yang berkaitan dengan bahasa, sedangkan tanda nonverbal adalah tanda yang berkaitan dengan gambar. Tanda nonverbal dari sebuah iklan adalah semua unsur gambar yang terdapat di dalamnya. Gambar tersebut bertujuan untuk menunjang unsur teks dalam menggambarkan keistimewaan produk iklan, dan diharapkan dapat mempengaruhi opini masyarakat agar tertarik oleh pesan yang disampaikan dalam iklan dan menjadi konsumen produk yang diiklankan. Tanda nonverbal diklasifikasikan oleh Peirce (dalam Masinambow 9-10) berdasarkan objeknya menjadi tiga yaitu, ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan dengan obyek aslinya, misalnya foto atau lukisan. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan obyeknya, misalnya asap tebal yang terlihat di kejauhan diartikan dengan adanya kebakaran. Sedangkan simbol adalah tanda yang telah disepakati masyarakat setempat, misalnya lampu merah berarti kendaraan bermotor harus berhenti.

Selain unsur gambar yang telah dipaparkan di atas, unsur teks juga perlu diperhatikan dalam penyusunan teks iklan di media cetak. Di dalam iklan, kerap ditemukan penggunaan gaya bahasa untuk memberikan efek persuasif dengan tujuan untuk meyakinkan pembaca mengenai keunggulan produk tersebut, karena di dalam pembuatan iklan, seperti dalam kutipan, “Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat, sehingga dapat memaksa para pembacanya untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya” (Jefkins 20). Iklan dalam majalah sangat memerlukan kalimat-kalimat singkat, karena terbatasnya ruang untuk

menampilkan iklan tersebut. Pemilihan kata yang dapat memberikan kesan kepada pembaca sangat diperlukan untuk mempengaruhi sikap pembaca, sehingga mereka membeli produk tersebut. Melalui penggunaan gaya bahasa produsen dapat membuat kalimat dalam iklan menjadi lebih singkat, namun tetap menarik dan persuasif.

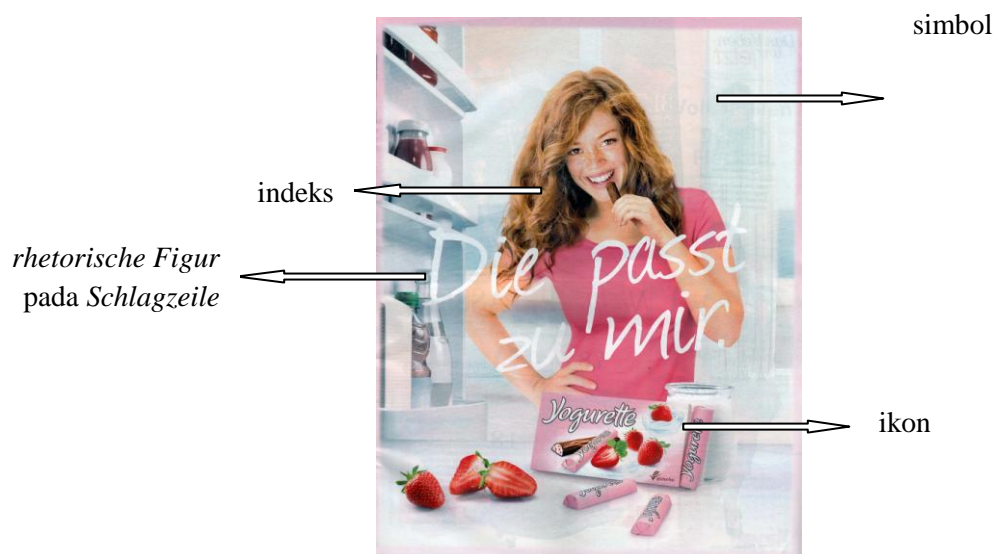
Abrams (dalam Nurgiyantoro 369) mengungkapkan bahwa “Stile atau gaya bahasa adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa, atau bagaimana seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan”. Penggunaan gaya bahasa dapat dilihat melalui pemilihan kata, struktur kalimat, dan penggunaan bentuk-bentuk bahasa figuratif (Nurgiyantoro 369). Gaya bahasa terbagi menjadi empat, yaitu gaya bahasa berdasarkan pilihan kata, nada, struktur kalimat, dan langsung tidaknya makna (Keraf 116-117) .

Gaya bahasa atau dalam bahasa Jerman disebut *Stilmittel* dibagi menjadi dua yaitu *Bilder* dan *Figuren* (Braak 42). *Bilder* adalah pemajasan sedangkan *Figuren* adalah penyiasatan struktur. Di dalam *Bilder* terdapat penyimpangan makna dari makna yang sebenarnya. Sedangkan di dalam *Figuren* atau *rhetorische Figuren* kata atau frasa yang digunakan di dalam iklan memiliki bentuk kalimat yang berbeda dari aturan gramatikal yang ada dengan tujuan untuk memberikan efek persuasif kepada masyarakat dan mengubah perilakunya sesuai dengan tujuan iklan. Pembahasan gaya bahasa dalam penelitian ini dibatasi pada sub-bab *rhetorische Figuren*.

Dalam bahasa iklan, *rhetorische Figuren* dibagi menjadi enam, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*,

*Appellfiguren*, dan *Tropen* (Janich 141-145). Dari keenam jenis *rhetorische Figuren* tersebut, dalam penelitian ini hanya akan dibahas lima *rhetorische Figuren*, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, dan *Appellfiguren*, karena di dalam kelima jenis *rhetorische Figuren* tersebut makna kata atau frasa di dalam kalimat adalah makna yang sebenarnya dan tidak mengalami penyimpangan makna. Sedangkan *Tropen* tidak dibahas dalam penelitian ini karena dalam *Tropen* terdapat penyimpangan makna atau ketidaklangsungan makna.

Contoh penggunaan *rhetorische Figuren*, dan tanda (gambar) sebagai ikon, indeks, dan simbol dalam iklan dapat dilihat melalui contoh iklan *Yogurette* (produk makanan) di bawah ini:



Pada *Schlagzeile* iklan *Yogurette*, terdapat *rhetorische Figur Ellipse* karena, pada kalimat *Die passt zu mir* ada unsur kalimat yang dilesapkan yaitu, subyek kalimat. Kalimat tersebut berasal dari kalimat utuh yang seharusnya dituliskan *Die [Yogurette] passt zu mir*. Ikon dalam iklan tersebut adalah gambar produk yang

serupa dengan aslinya. Indeks dalam iklan tersebut adalah model wanita yang sedang tertawa sambil memegang produk *Yogurette* yang akan dimakan olehnya dan gambar stroberi di dekat kemasan *Yogurette*, hal tersebut bermakna bahwa ketika memakan *Yogurette* rasa stroberi, konsumen akan merasa bahagia seperti model tersebut. Sedangkan simbol dalam iklan tersebut adalah warna latar putih dalam iklan yang berarti kemurnian rasa *Yogurette* yang akan dirasakan konsumen ketika memakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini dianalisis *rhetorische Figuren* dan aspek semiotik dalam iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah *rhetorische Figuren* dan aspek semiotik pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* dengan subfokus penelitian *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks dan simbol pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014.

## **C. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah: *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks dan simbol apa sajakah yang digunakan pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014?

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembelajar bahasa Jerman, baik secara teoretis maupun praktis. Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoretis

Memperluas khasanah penelitian bahasa Jerman khususnya penggunaan *rhetorische Figuren* dan aspek semiotik di bidang periklanan.

##### 2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai *Zusatzmaterial* untuk pembelajar bahasa Jerman dalam mata kuliah di bidang kebahasaan, misalnya *Sprache, Strukturen, dan Deutsch* agar pembelajar bahasa Jerman dapat lebih memahami tentang *rhetorische Figuren* dan aspek semiotik di bidang periklanan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

Teori yang berkaitan dengan topik penelitian adalah teori mengenai iklan, *rhetorische Figuren*, dan aspek semiotik.

##### **A. 1 Iklan**

Iklan adalah alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Produsen membuat iklan untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka, sehingga mereka akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Behrens (dalam Janich 18) mengungkapkan “*Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll*”. Iklan adalah sebuah bentuk upaya yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat dan tanpa paksaan, untuk dapat mencapai tujuan iklan tersebut.

Schweiger dan Schrattenecker (dalam Janich 20) mengatakan bahwa bentuk iklan menurut tujuannya terbagi menjadi tiga, yaitu iklan dengan tujuan politik, iklan dengan tujuan ekonomi, dan iklan dengan tujuan agama dan budaya. Berdasarkan objeknya, iklan dengan tujuan ekonomi terbagi menjadi dua yaitu iklan barang dan jasa.



Tujuan iklan secara umum adalah untuk mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Schweiger dan Schrattenecker (dalam Janich 21) menguraikan tujuan iklan secara khusus, yaitu:

- a. Iklan sebagai pengenalan produk yang baru tercipta. Iklan tersebut menginformasikan dan memperkenalkan adanya produk baru dan komposisinya atau citra dari merek tersebut.
- b. Iklan sebagai pemeliharaan atau pengingat. Iklan tersebut mempromosikan kembali produk yang telah diiklankan sebelumnya untuk mengingatkan eksistensi produk tersebut kepada masyarakat, dan untuk menaikkan angka penjualan.
- c. Iklan sebagai penjaga kestabilan angka penjualan digunakan ketika angka penjualan suatu produk terancam menurun karena persaingan, produsen harus mengamankan angka penjualan agar tidak menurun, dan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing.
- d. Iklan sebagai perluasan atau ekspansi pangsa pasar penjualan dari suatu produk.

Tujuan periklanan berdasarkan tujuan utamanya digolongkan menjadi tiga, yaitu “Apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan” (Kotler dan Armstrong 151). Jadi, iklan dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan produk baru atau informasi terbaru mengenai suatu produk, untuk membangun citra suatu merek dan membujuk masyarakat untuk membeli, atau untuk mengingatkan masyarakat akan eksistensi suatu produk.

Iklan terdiri dari beberapa unsur pembentukan iklan. Unsur-unsur dalam sebuah iklan (Janich 43-67), yaitu:

**a. *Schlagzeile***

*Schlagzeile* atau *Headline* adalah kalimat singkat yang menjadi pusat teks dari iklan. Kalimat ini menjadi daya tarik iklan dan biasanya memiliki ukuran huruf yang paling besar. *Schlagzeile* harus dapat menarik perhatian pembacanya dalam sekejap dan membuat pembaca ingin membacanya lebih lanjut (Janich 43).

Menurut Zielke (dalam Janich 45) ada sebagian iklan terdapat *Subheadline* atau *Unterüberschrift* setelah *Schlagzeile*. Kalimat *Unterüberschrift* biasanya berukuran sedikit lebih kecil dari *Schlagzeile*.

**b. *Fließtext***

*Fließtext* dapat disebut juga sebagai *Copy*, *Textbody*, atau *Body Copy*. Zielke (dalam Janich 47) mengungkapkan bahwa *Fließtext* adalah teks yang menguraikan maksud dari *Schlagzeile* dan maksud dari gambar, sehingga pembaca dapat memahami keterkaitannya.

**c. Slogan**

Slogan adalah kalimat singkat yang diulang-ulang dan berfungsi sebagai pengingat dan pembangun citra dalam sebuah produk, merek, atau perusahaan (Janich 48).

**d. Nama Produk**

Penyebutan nama produk bertujuan untuk lebih mempopulerkan produk atau merek tersebut dengan mengingatkan masyarakat akan citra yang didapat dari nama produk (Janich 51).

### e. Bentuk Khusus dari Unsur-unsur Teks

Menurut Zielke (dalam Janich 58-59), dalam iklan terdapat bentuk-bentuk teks yang khusus untuk melengkapi iklan dan terbagi menjadi enam, yaitu:

- 1) *Adds (Addition)* adalah keterangan tambahan mengenai produk, seperti merek dagang atau registrasi produk.
- 2) *Claims* adalah definisi dan pembatasan dari slogan.
- 3) *Inserts* adalah teks sisipan yang berisi informasi mengenai harga, tempat dan waktu penjualan, ataupun penawaran khusus.
- 4) *Antwort-Coupons* adalah keterangan lain yang berisi informasi bagaimana pembaca dapat melakukan kontak dengan perusahaan.
- 5) Bentuk unsur teks yang tidak disebutkan oleh Zielke, yaitu *Bildtexte* (Janich 59). *Bildtexte* adalah teks yang menerangkan gambar.

### f. Unsur-unsur Gambar

Gambar sebagai unsur nonverbal juga digunakan sebagai strategi untuk membangun citra produk dan sebagai strategi dalam persaingan iklan. Zielke (dalam Janich 62) mengklasifikasikan unsur gambar dalam iklan berdasarkan fungsinya menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Key-Visual (das Schlüsselbild)* adalah gambar produk utama dalam sebuah iklan.
- 2) *Catch-Visual* adalah gambar pendukung yang menjadi latar iklan, misalnya sebuah situasi atau lingkungan.
- 3) *Focus-Visual* adalah gambar kecil yang berdiri sendiri dan menjadi bagian penting sebuah produk. Misalnya gambar kecil sebuah mobil

yang terletak di sudut sebuah iklan otomotif. Gambar tersebut tidak menjadi fokus utama dalam iklan tersebut.

Warna yang digunakan dalam sebuah iklan juga termasuk ke dalam unsur nonverbal. Institut for Color Research (dalam Rustan 72) menemukan bahwa penggunaan suatu warna dalam iklan berdampak pada keadaan psikologis pembaca dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Warna tertentu diyakini memiliki makna tertentu juga. Berikut ini adalah makna yang terkandung pada warna yang diuraikan oleh Eibl dalam *website* [www.innovation-marketing.at](http://www.innovation-marketing.at):

1) Ungu

Warna ungu melambangkan kebijaksanaan dan spiritualisme. Warna ungu menimbulkan kesan rahasia, misterius, akrab, lembut, kaya dan bernilai.

2) Biru

Warna biru melambangkan air, langit, kebebasan, kedamaian, kestabilan, kepercayaan, dan kepastian. Warna biru dapat menimbulkan kesan pasif, serius, bersih, tenang, dingin, basah, segar dan harmonis.

3) Hijau

Warna hijau melambangkan alam dan keharmonisan. Warna hijau menimbulkan kesan alami, pasif, penuh harapan, seimbang, segar, tenang, pasti, muda dan simpatik.

## 4) Kuning

Warna kuning melambangkan pengertian, kebahagiaan dan kecerdasan. Warna kuning menimbulkan kesan aktif, hangat, panas, bersahabat, optimis, modern, baru dan mudah.

## 5) Oranye

Warna oranye melambangkan semangat hidup dan kegembiraan. Warna oranye menimbulkan kesan hangat, bahagia, kreatif dan tanpa beban.

## 6) Merah

Warna merah melambangkan api, semangat hidup, energi, cinta, kemarahan, kekuasaan dan kekuatan. Warna merah menimbulkan kesan aktif, hangat, dan dinamis.

## 7) Merah muda

Warna merah muda melambangkan cinta dan romantisme. Warna merah muda menimbulkan kesan bahagia, simpati, kebersamaan, nyaman, bijaksana dan pemaaf.

## 8) Pirus

Warna pirus (warna hijau-kebiruan atau biru-kehijauan) melambangkan kemandirian, dan menimbulkan kesan dingin, jelas, percaya diri, jauh, berjiwa bebas dan terbuka.

## 9) Cokelat

Warna cokelat melambangkan tanah dan menimbulkan kesan nyaman, hangat dan mudah.

## 10) Putih

Warna putih melambangkan kesucian, kemurnian, kebersihan.

## 11) Abu-abu

Warna abu-abu melambangkan kelembutan, dan kekunoan.

## 12) Hitam

Warna hitam melambangkan profesionalisme dan sesuatu yang tidak biasa.

Jadi, penggunaan warna dalam sebuah iklan perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan citra dari sebuah produk yang ingin ditonjolkan, sehingga ketika pembaca memperhatikan iklan tersebut, opini pembaca mengenai produk tersebut dapat terpengaruh oleh kesan yang ditimbulkan dari warna-warna yang digunakan dalam iklan.

### **A. 2 Rhetorische Figuren**

Gaya bahasa dalam bahasa Jerman disebut *Stilmittel* atau *Stilelement*. Jenis gaya bahasa terbagi menjadi dua kelompok besar yaitu *Bilder* (pemajasan) dan *Figuren* (pigura bahasa). Hal tersebut sesuai dengan teori, “*Auch Stilformen oder Ausdrucksmittel genannt; im Folgenden in 2 Gruppen geteilt: Bilder und Figuren*” (Braak 42).

Dalam *Bilder*, makna yang sebenarnya dilambangkan dengan kata-kata atau kalimat yang bermakna kiasan. Sedangkan dalam *Figuren*, hanya mengubah konstruksi kalimat yang ada menjadi bentuk yang berbeda dari yang seharusnya. *Figuren* atau *rhetorische Figuren* terbagi menjadi tiga, yaitu *Wortfiguren*

(berdasarkan penggunaan kata), *Satzfiguren* (berdasarkan struktur kalimat), dan *Gedankenfiguren* (berdasarkan penggunaan makna kalimat) (Matzkowski 32-35).

Dalam bahasa iklan, *rhetorische Figuren* terbagi menjadi enam kelompok, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, dan *Tropen* (Janich 142-145). Namun, dalam penelitian ini hanya diuraikan lima *rhetorische Figuren* berdasarkan makna langsungnya, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, dan *Appellfiguren*. Dalam penelitian ini juga diuraikan contoh-contoh kalimat *rhetorische Figuren* dari Nina Janich. Sedangkan *Tropen* tidak dibahas dalam penelitian ini karena dalam *Tropen* terdapat penyimpangan makna. Kelima *rhetorische Figuren* tersebut, yaitu:

#### a. *Positionsfiguren*

*Positionsfiguren* adalah *rhetorische Figuren* yang terbentuk berdasarkan penempatan kata yang berbeda dari aturan gramatikal bahasa Jerman.

*Positionsfiguren* terbagi menjadi:

- 1) *Anastrophe* adalah *rhetorische Figur* yang terbentuk karena penempatan kata yang tidak biasa. Jadi, pada *Anastrophe* terjadi penyimpangan posisi anggota kalimat dari aturan gramatikal yang berlaku.

Contoh: *Es gibt Dinge, die kann man nicht kaufen.* (kalimat seharusnya: *....., die man nicht kaufen kann.*) (Janich 142)

- 2) *Parallelismus* terbentuk karena adanya dua konstruksi yang sejajar antara dua kalimat atau lebih. "*Gleichlauf (Parallelismus) . . . die (in etwa)*

*gleichlaufende Wiederkehr der Wortreihenfolge in mehreren Versen*” (Braak 59). *Parallelismus* adalah pengulangan urutan kata yang sejajar ke dalam versi yang lebih banyak. Jadi, pada *Parallelismus* terdapat penggunaan beberapa kata atau kalimat yang sejajar atau memiliki bentuk gramatikal yang sama. Contoh: Schützt unter Wasser. Schützt im all. Schützt auf der Erde. (Janich 142)

- 3) *Chiasmus* terjadi karena adanya dua konstruksi kalimat yang setara, namun susunannya saling berkebalikan. “*Chiasmus ist symmetrische Überkreuzstellung von Satzgliedern, die sich syntaktisch oder bedeutungsmäßig entsprechen*” (Matzkowski 37). *Chiasmus* adalah penempatan anggota kalimat yang saling menyilang, yang setara secara sintaksis atau maknanya. Jadi, dalam *Chiasmus* terdapat dua frasa atau kalimat yang sejajar, namun salah satu frasa atau kalimat tersebut memiliki susunan yang saling menyilang atau berkebalikan dengan frasa atau kalimat yang lainnya.

Contoh: Rot. Zauber. Blond.

Blond. Innen. Außen. Rot.

Jekyll. Rot. Blond. Hyde. (Janich 142)

#### **b. Wiederholungsfiguren**

*Wiederholungsfiguren* terbentuk karena adanya pengulangan.

*Wiederholungsfiguren* terbagi menjadi dua, yaitu karena pengulangan elemen



yang sama atau *Wiederholung gleicher Elemente*, dan pengulangan elemen yang mirip atau *Wiederholung ähnlicher Elemente*.

1) *Wiederholung gleicher Elemente* (pengulangan elemen yang sama):

a) *Gemination* adalah pengulangan kata secara langsung dan berurutan dalam satu kalimat. Pada *Gemination* kata yang ingin diberikan penekanan diulangi berkali-kali dalam sebuah kalimat.

Contoh: *Eßt mehr Tomaten! Tomaten Tomaten!* (Janich 142)

b) *Anapher* adalah dua kalimat yang dimulai dengan kata yang sama. “*Anapher ist Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang mehrerer aufeinander folgender Verse, Sätze oder Satzteile*” (Matzkowski 37).

*Anapher* adalah pengulangan sebuah kata atau sekelompok kata pada tiap awal bait, awal kalimat, atau awal bagian kalimat. Dalam *Anapher* terdapat sebuah kata atau frasa yang sama dan letaknya di awal baris atau kalimat, yang akan diulangi di setiap baris atau setiap kalimat berikutnya.

Contoh: *JET KRAFTSTOFF ist nicht gerade aufregend: Immer gleich hohe Qualität, immer penibel kontrolliert und immer gleich gut zum Motor.*  
(Janich 142)

c) *Epipher* adalah dua kalimat yang diakhiri dengan kata yang sama. “*Epipher: Umkehr der Anapher. Wiederholung eines oder mehrerer Wörter an den Vers- oder Satzschlüssen*” (Braak 66). *Epipher* adalah kebalikan dari *Anapher*, yaitu pengulangan sebuah kata atau sekelompok kata di akhir bait atau akhir kalimat. Dalam *Epipher* terdapat sebuah kata atau frasa yang sama

dan letaknya di akhir baris atau kalimat, yang akan diulangi di setiap baris atau setiap kalimat berikutnya.

Contoh: *Würzt scharf. Ißt scharf!* (Janich 142)

- d) *Polysyndeton* adalah kalimat atau anggota kalimat yang diawali dengan konjungsi yang sama. “*Vielverbundenheit (Polysyndeton): Sprache häuft die Bindewörter, erzeugt durch Reihung sich steigernder Begriffe machtvolle Bewegung*” (Braak 56). Berdasarkan teori tersebut, pembicaraan terjadi dengan banyak kata sambung yang mengakibatkan adanya perubahan keadaan yang sangat kuat melalui rangkaian kata yang meningkat maknanya. Jadi, dalam *Polysyndeton* terjadi pengulangan kata sambung atau konjungsi yang sama pada beberapa konstruksi kalimat.

Contoh: *Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durchs Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?* (Janich 142)

- e) *Alliteration* adalah pengulangan bunyi atau pengulangan suku kata di awal kata. Jadi, *Alliteration* terbentuk karena adanya beberapa kata yang berawalan dengan huruf atau suku kata yang sama dalam sebuah kalimat.

Contoh: *Wenn Winzer Wunder wirken.* (Janich 143)

- f) *Endreim* terbentuk karena adanya beberapa kata yang berakhiran dengan suku kata yang sama, sehingga pada beberapa konstruksi tersebut memiliki rima yang sama.

Contoh: *Ich trink Ouzo. Was machst du so?* (Janich 143)

2) *Wiederholung ähnlicher Elemente* (pengulangan elemen yang mirip):

- a) *Paronomasie* terbentuk karena adanya kombinasi bunyi yang mirip pada beberapa kata, namun kata-kata tersebut berbeda secara semantik dan secara etimologi. “*Wortspiel (Paronomasie): Zusammenstellung von Homonymen . . . , d.h. Wörtern, die mit einem anderen gleich lauten, aber in Bedeutung unterschiedlich, oft gegensätzlich sind*” (Braak 68). *Paronomasie* adalah penempatan bersama dari kata-kata homonim, yang memiliki bunyi yang sama, namun berbeda maknanya, dan seringkali memiliki makna yang berlawanan. Jadi, dalam *rhetorische Figur* ini terdapat dua kata dengan bunyi yang mirip, namun memiliki makna yang berbeda.

Contoh: *Power vom Bauer. Die Fitmacher aus deutschen Landen. CMA*  
(Janich 143)

- b) *Diaphora* karena adanya pengulangan kata atau frasa yang mirip, namun keduanya memiliki makna yang berbeda.

Contoh: *Man muß nicht groß sein, um groß zu sein.* (Janich 143)

- c) *Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung (durch Flexion oder Wortbildung)* terjadi karena adanya pengulangan morfem dalam kelompok morfologi yang berbeda (melalui *Flexion* atau pembentukan kata). Jadi, meskipun kelompok kata tersebut meskipun mirip, namun memiliki bentuk dan makna yang berbeda.

Contoh: *Nur die Wirklichkeit wirkt wirklicher.* (Janich 143)

- d) *Klimax/Gradation* adalah rangkaian kata yang berbeda, yang secara semantis menyatakan peningkatan menjadi lebih lagi. Jadi, dalam *Klimax/Gradation*

terdapat urutan-urutan gagasan yang semakin meningkat dari gagasan sebelumnya.

Contoh: *Gut. Besser. Paulaner.* (Janich 143)

### c. *Erweiterungsfiguren*

*Erweiterungsfiguren* terjadi karena adanya kata yang berkebalikan maknanya. *Erweiterungsfiguren* terbagi menjadi:

1) *Antithese* terjadi karena adanya kombinasi dari dua kata yang berlawanan.

*“Entgegenstellung (Antithese): gekoppelte oder unverbundene Zusammenstellung entgegengesetzter Begriffe . . . , oft in gleichlaufender (paralleler) Wortreihenfolge, zuweilen in Überkreuzstellung”* (Braak 64).

*Antithese* terbentuk karena adanya penempatan sepasang kata yang bertentangan. *Antithese* sering ditemukan bersamaan dengan *Parallelismus* dan terkadang dengan *Chiasmus*.

Contoh: *So groß kann klein sein.* (Janich 143)

2) *Oxymoron* terbentuk karena adanya ungkapan yang sangat erat kaitannya namun berlawanan. Jadi, *Oxymoron* merupakan penggabungan kata-kata yang maknanya berlawanan untuk menghasilkan efek pertentangan.

Contoh: *Traditionell innovativ.* (Janich 143)

#### d. *Kürzungsfiguren*

*Kürzungsfiguren* terbentuk karena adanya pelesapan kata dalam kalimat.

Yang termasuk ke dalam *Kürzungsfiguren* adalah *Ellipse*. *Ellipse* adalah pelesapan anggota kalimat dalam suatu kalimat.

Contoh: *Wie unser Kraftstoff: [ist] Langweilig, aber kaum zu verbessern.* (Janich 143)

Pada kasus tertentu, *Ellipse* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) *Zeugma* adalah hubungan sintaksis dan semantik dua konstruksi yang berbeda melalui kesamaan predikat.

Contoh: *Papier ist geduldig. Der Stern [ist] nicht.* (Janich 143)

2) *Asyndeton* adalah pelesapan konjungsi dalam kalimat, seperti dalam teori:

*Unverbundenheit (Asyndeton) oder Asyndesie bzw. asyndetisches Spechen . . . : Sprechen geschieht verbindunglos, d.h. ohne verknüpfende Bindewörter. Bewirkt mithilfe von Pausen vor und hinter den Wörtern nachdrückliche Hervorhebung, aber auch lebhaft Beschleunigung.* (Braak 55)

Berdasarkan teori tersebut, pembicaraan terjadi tanpa kata penghubung atau kata sambung, dengan tujuan untuk menonjolkan penekanan dalam kalimat, mempercepat dan menghidupkan pembicaraan, melalui bantuan dari jeda yang diberikan sebelum atau sesudah kata-kata.

Contoh: *Papier ist geduldig [doch, aber] Der Stern nicht.* (Janich 143)

*Ellipse* diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *besondere elliptische Konstruktionen* dan *ellipsen in Reihungen*. *Besondere elliptische Konstruktionen* adalah *Ellipse* yang terbentuk pada konstruksi yang ditandai dengan adanya kasus *Akkusativ* pada konstruksi kalimat tersebut. *Ellipsen in*

*Reihungen* adalah *Ellipse* yang muncul karena adanya elemen yang sama dalam suatu rangkaian kalimat (Duden 909-919).

*Ellipse* adalah pembicaraan yang bersifat ekonomis atau hemat dalam penggunaan kata melalui penghilangan unsur bahasa yang tidak diperlukan untuk mempersingkat pernyataan, seperti dalam teori, “*Ellipse ist ein ökonomisches Prinzip der Rede . . . , die durch Weglassen entbehrlicher Sprachelemente zu einer Ausdrucksverkürzung führt*” (Sanders 64). *Ellipse* digunakan pada bagian teks yang memerlukan kehematan kalimat, misalnya judul artikel di koran dan headline dan bahasa sehari-hari, bahasa jurnalistik, bahasa iklan, bahasa dalam literatur modern juga dinyatakan sebagai bahasa yang mengandung *Ellipse*. “*Andere Regeln sprachökonomischer Gestaltung bestehen für Zeitungsüberschriften und Schlagzeilen, . . . Als ausgesprochen ‚ellipsenträchtig‘ gelten Alltagsrede, Journalistik, Werbesprache und moderne Literatur . . .*” (Sanders 65).

Jadi, *Ellipse* merupakan *rhetorische Figur* yang terjadi karena adanya pelesapan atau penghilangan suatu unsur dalam kalimat. Unsur yang mengalami pelesapan tersebut adalah predikat atau konjungsi. Pelesapan bertujuan untuk menghemat penggunaan kata dalam kalimat.

#### e. *Appellfiguren*

*Appellfiguren* terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Rhetorische Frage* merupakan pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban dan berfungsi hanya untuk menguatkan dan memberikan efek penekanan pada pertanyaan tersebut.

Contoh: *Wollen Sie weiter für etwas bezahlen, das Sie nicht gesagt haben?*

(Janich 143)

- 2) *Ausruf* terbentuk karena adanya kalimat perintah atau kata seruan yang memberikan perintah kepada pembaca atau pendengarnya untuk melakukan sesuatu.

Contoh: *Eßt mehr Tomaten!* (Janich 144)

- 3) *Apostrophe* terjadi karena adanya kalimat yang menggunakan kata sapaan langsung (*Anrede*) seperti “*Du*” atau “*Sie*”. “*Anrede ist Einbeziehung Dritter, Einbeziehung des Publikums. z.B.: lasst uns gemeinsam.....; Wir wollen zusammen....*” (Matzkowski 38). *Anrede* adalah pengikutsertaan orang ketiga atau khalayak ramai. Berdasarkan teori tersebut, kata sapaan yang dapat digunakan tidak hanya kata sapaan seperti *Du* atau *Sie*, melainkan juga *Wir* dan sebagainya. Jadi, pada *Apostrophe*, kata sapaan sengaja digunakan untuk memberikan efek seolah-olah pembaca atau pendengar sedang berkomunikasi langsung dengan penulis atau penutur.

Contoh: *Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!* (Janich 144)

Pada penelitian ini, klasifikasi *rhetorische Figuren* yang menjadi acuan teori acuan adalah *rhetorische Figuren* dari Janich yang telah dipaparkan di atas. Kelima *rhetorische Figuren* tersebut dipilih untuk membuat iklan tersebut menarik minat pembaca melalui penyiasatan struktur kalimat, pengulangan

elemen bunyi yang sama atau mirip, penggunaan kata yang maknanya bertentangan, pelesapan unsur kalimat, dan melalui bentuk kalimatnya.

### A.3 Semiotik

Semiotik atau semiologi adalah cabang ilmu yang secara umum mengkaji sistem tanda, seperti dalam teori, *“Die Disziplin, die sich mit den Zeichen im allgemain beschäftigt, ist die Semiotik.”* (Busch und Stenschke 18). Dalam teori lain juga mengungkapkan hal yang sama, yaitu, *“Allgemain kann man sagen, dass Semiotik „die allgemeine Lehre von den sprachlichen und außersprachlichen Zeichen und ihre Systemen ist”* (Scheufen 5). Secara umum semiotik mengkaji sistem tanda dari bahasa verbal dan nonverbal.

Fungsi utama sebuah tanda adalah untuk mewakili sesuatu. *“Die wesentliche Eigenschaft des Zeichens ist seine Stellvertreter-Funktion. Ein Zeichen wird dadurch zum Zeichen, dass es für etwas anderes steht”* (Busch und Stenschke 18). Jadi, semiotik bertujuan untuk menguraikan makna dari tanda-tanda yang mewakili sesuatu, baik tanda verbal ataupun tanda nonverbal.

Saussure (dalam Scheufen 6) mengungkapkan bahwa yang menjadi objek penelitian dalam semiotik adalah tanda-tanda yang ada dalam kehidupan sosial. Sedangkan semiotik menurut Peirce (dalam Scheufen 7) adalah sebuah proses dari hubungan triadik antara *Repräsentamen*, *Interpretant*, dan *Objekt*, *“Die Semiose ist ein Prozess, der aus der triadischen Relation zwischen Repräsentamen, Interpretant, und Objekt entsteht.”*



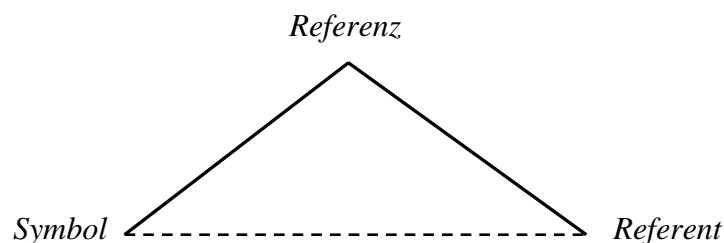
Peirce (dalam Scheufen 7) mengungkapkan:

*Ein Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d.h., erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen oder vielleicht ein mehr entwickeltes Zeichen. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee.*

Sebuah tanda atau *Repräsentamen* adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam sebuah bidang tertentu. Tanda tersebut tidaklah mutlak hanya memiliki sebuah makna saja, tetapi memiliki kemungkinan untuk berkembang atau berbeda dan menghasilkan suatu tanda yang lain dengan makna yang berbeda untuk orang lain.

Peirce (dalam Masinambow 9) menguraikan tiga komponen dalam hubungan triadik, yaitu *Repräsentamen* (R) atau *Symbol*, objek (O) atau *Referent*, dan *interpretant* (I) atau *Referenz*. *Repräsentamen* adalah objek yang dapat diamati dan berfungsi sebagai tanda. Objek atau *referent* adalah yang direpresentasikan oleh tanda. Sedangkan *Interpretant* adalah proses interpretasi dari tanda.

Ogden dan Richards (dalam Busch und Stenschke 28) menguraikan hubungan triadik atau disebut juga *semiotisches Dreieck* yang digambarkan sebagai berikut:



Garis putus-putus antara *Symbol* dan *Referent* menunjukkan hubungan tidak langsung yang berarti hasil dari proses interpretasi tersebut tidak mutlak selalu sama di setiap tempat, karena adanya sifat bahasa yang arbitrer.

Peirce (dalam Janich 63) mengklasifikasikan tanda berdasarkan objek menjadi tiga, yaitu *Index (Anzeiger)*, *Ikon (Abbild)* dan *Symbol (Kennzeichen* atau *Zeichen)*. Menurut Bußmann (dalam Janich 63), indeks adalah tanda yang langsung menunjukkan hubungan sebab-akibat berdasarkan pengalaman. Sebaliknya, ikon adalah tanda yang memiliki kemiripan antara tanda dengan maknanya. Sedangkan simbol adalah tanda yang didapatkan berdasarkan hasil perjanjian umum.

Contoh dari ketiga jenis tanda menurut Peirce (dalam Busch und Stenschke 19), yaitu indeks, ikon, dan simbol. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat, contohnya ada seseorang yang terlihat dengan sebuah gaya rambut yang baru, maka hal tersebut dapat dijadikan tanda dan diinterpretasikan bahwa orang tersebut baru saja memotong rambutnya. Ikon adalah tanda (gambar) yang memiliki kemiripan atau kesamaan dengan obyek aslinya, misalnya gambar dan foto sebuah benda atau seseorang, ataupun gambar dari suatu kejadian yang mewakili kenyataan. Contohnya ada sebuah rambu bertuliskan huruf "P" dan ada sebuah mobil di bawah huruf "P" tersebut, makna rambu tersebut adalah yang boleh parkir di tempat tersebut hanyalah kendaraan beroda empat, maka yang mengendarai kendaraan beroda dua dilarang parkir di tempat tersebut. Rambu tersebut dapat dikatakan sebagai ikon karena memiliki kemiripan dengan kejadian di tempat tersebut, yaitu tempat tersebut adalah tempat

parkir kendaraan beroda empat. Simbol adalah tanda yang memiliki suatu arti berdasarkan hasil konvensi atau kesepakatan masyarakat setempat. Contohnya adalah padi dan kapas melambangkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia seperti yang telah disepakati oleh masyarakat Indonesia.

Contoh lain dari ketiga jenis tanda tersebut, misalnya asap hitam yang mengepul di kejauhan adalah indeks yang mewakili adanya kebakaran. Foto atau lukisan seseorang adalah ikon dari orang tersebut. Dan lampu merah yang mewakili larangan berjalan untuk kendaraan bermotor adalah simbol atau lambang berdasarkan perjanjian atau konvensi tertentu (Masinambow 189).

Dalam dunia periklanan, logo perusahaan termasuk juga ke dalam simbol, “Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual” (Rustan 13). Jadi, dalam penelitian ini, logo-logo perusahaan dikategorikan sebagai simbol sesuai dengan teori tersebut.

Ditinjau dari segi konstruksinya, secara umum logo diklasifikasikan menjadi tiga jenis (Rustan 22), yaitu:

1. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen dan tulisan saling terpisah)
2. *Picture mark* sekaligus *letter mark* (bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan atau saling berbaur)
3. *Letter mark* saja (elemen tulisan saja)

Ketiga jenis logo tersebut adalah simbol yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam setiap promosinya sebagai salah satu upaya untuk mempermudah masyarakat dalam mengidentifikasi perusahaan tersebut.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa yang berperan sebagai ikon dalam sebuah iklan adalah gambar produk karena memiliki kesamaan bentuk dengan produk asli yang diiklankan. Ikon tersebut memberikan gambaran kepada pembaca mengenai bentuk asli produk yang diiklankan. Gambar pendukung dalam iklan, seperti gambaran suatu kondisi dari model iklan berperan sebagai indeks dalam iklan, yang bertujuan untuk membuat pembaca berinterpretasi mengenai iklan tersebut, sehingga iklan dapat mempengaruhi opini pembaca dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Warna latar yang digunakan dalam iklan dan logo perusahaan berperan sebagai simbol karena telah melalui kesepakatan masyarakat setempat. Warna latar yang digunakan dalam iklan juga bertujuan untuk mempengaruhi opini pembaca dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Sedangkan, logo adalah simbol yang bertujuan untuk menunjukkan identitas perusahaan yang memproduksi produk yang diiklankan.

Jadi, dalam penelitian ini, dalam semiotik dikaji tanda (gambar) sebagai suatu usaha dalam penyampaian pesan dengan menggunakan seperangkat tanda, yaitu ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam iklan.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah jurnal ilmiah yang merupakan tesis dari Indriani Triandjojo dengan judul “Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia”, Jurusan Program Studi Magister Linguistik, Universitas

Diponegoro tahun 2008. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan analisis studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa ada bermacam-macam tanda bahasa figuratif dalam iklan di media cetak, yang meliputi penanda-petanda, denotasi-konotasi, ikon, indeks dan simbol, 88 bahasa figuratif yaitu: 20 rima, 5 aliterasi, 12 anafora, 1 epistrophe, 1 anadiposis, 2 parison, 3 antitesis, 18 hiperbola, 7 pertanyaan retorika, 5 metonimi, 7 metafora, 3 homonimi, 1 atanaklasis, 1 paradoks dan 3 ironi.

Relevansi antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis unsur verbal dan nonverbal pada iklan.

### **C. Kerangka Berpikir**

Iklan sebagai sarana berkomunikasi antara produsen dengan masyarakat, memiliki tujuan membujuk masyarakat untuk menjadi konsumennya. Untuk mencapai tujuan iklan tersebut, produsen atau pembuat iklan memiliki strategi dalam pembuatan iklan, misalnya dengan menggunakan gaya bahasa. Gaya bahasa digunakan untuk memberikan efek persuasif kepada pembaca agar mereka terbujuk dan tujuan iklan pun dapat tercapai.

Gaya bahasa digunakan dalam iklan karena iklan dalam majalah mengandalkan kata-kata dan gambar untuk menarik minat dan membujuk masyarakat, sehingga masyarakat membeli produk mereka. Gaya bahasa berdasarkan maknanya terbagi menjadi dua yaitu, *Bilder* (bermakna tidak langsung atau pemajasan) dan *rhetorische Figuren* (bermakna langsung atau

pigura bahasa). Penggunaan *rhetorische Figuren* dipilih untuk membuat iklan tersebut menarik minat pembaca melalui penyiasatan struktur kalimat, pengulangan elemen bunyi yang sama atau mirip, penggunaan kata yang maknanya bertentangan, pelepasan unsur kalimat, dan melalui bentuk kalimatnya, sehingga pembaca tertarik untuk membaca iklan tersebut lebih lanjut dan pada akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini membahas 21 *rhetorische Figuren* dari 5 jenis *rhetorische Figuren*, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, dan *Appellfiguren*.

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat dan gambar (tanda) yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014 yang berjumlah 10 iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis studi pustaka.

Data berupa kalimat-kalimat yang telah terkumpul, dianalisis berdasarkan teori bahasa iklan Nina Janich, dengan cara kalimat-kalimat yang membentuk iklan seperti dalam unsur *Schlagzeile*, *Fließtext*, slogan, dan unsur-unsur teks dijabarkan, lalu diidentifikasi *rhetorische Figuren* apa saja yang terdapat dalam kalimat tersebut dan bagaimana penggunaan *rhetorische Figuren* tersebut sesuai dengan penjabaran *rhetorische Figuren* dalam bahasa iklan dari Nina Janich, yaitu *Anastrophe*, *Parallelismus*, *Chiasmus*, *Gemination*, *Anapher*, *Epipher*, *Polysyndeton*, *Alliteration*, *Endreim*, *Paronomasie*, *Diaphora*, *Wiederholung einzelner Morpheme*, *Klimax*, *Antithese*, *Oxymoron*, *Ellipse*, *Zeugma*, *Asyndeton*,

*rhetorische Frage, Ausruf, dan Apostrophe*. Sedangkan data berupa gambar (tanda) merupakan aspek semiotik dan dianalisis berdasarkan teori semiotik dari Peirce, yang terdiri dari indeks, ikon dan simbol. Kemudian data diinterpretasikan dan selanjutnya dari interpretasi yang telah didapat dibuat kesimpulan berdasarkan teori acuan.

Dengan menganalisis *rhetorische Figuren* dan gambar (tanda) dalam iklan produk makanan dan minuman yang terdapat pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember, dapat ditemukan dan dideskripsikan *Positionsfiguren, Wiederholungsfiguren, Erweiterungsfiguren, Kürzungsfiguren, Appellfiguren*, ikon, indeks, dan simbol apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang ada di dalam iklan secara indah dan menarik.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penggunaan *rhetorische Figuren*, yaitu *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks, dan simbol yang digunakan pada iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014.

#### **B. Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian linguistik, dan ruang lingkup penelitian dibatasi dengan menitikberatkan pada *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, ikon, indeks, dan simbol pada 10 iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014.

#### **C. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan menggunakan teori *rhetorische Figuren* dalam bahasa iklan dari Nina Janich dan teori semiotik dari Peirce sebagai teori acuan.



#### **D. Data dan Sumber Data**

Korpus data dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat dalam iklan yang memuat *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, dan gambar-gambar yang berperan sebagai ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam iklan. Sumber data penelitian ini adalah 10 iklan produk makanan dan minuman dalam majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, peneliti:

1. Menentukan majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014 sebagai sumber data yang akan digunakan dalam penelitian.
2. Menentukan 10 iklan produk makanan dan minuman dalam *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014 sebagai data dalam penelitian.
3. Membaca 10 iklan produk makanan dan minuman yang dijadikan sebagai data penelitian.
4. Mengidentifikasi korpus data yang berupa kalimat-kalimat yang memuat *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren*, dan gambar-gambar yang berperan sebagai ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam sumber data tersebut.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, peneliti:

1. Menganalisis *Positionsfiguren*, *Wiederholungsfiguren*, *Erweiterungsfiguren*, *Kürzungsfiguren*, *Appellfiguren* berdasarkan teori dari Janich, dan menganalisis ikon, indeks, dan simbol berdasarkan teori Pierce dan pengamatan setiap situs produsen dari produk yang diiklankan.
2. Menginterpretasikan dan menyimpulkan hasil penelitian yang telah didapat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

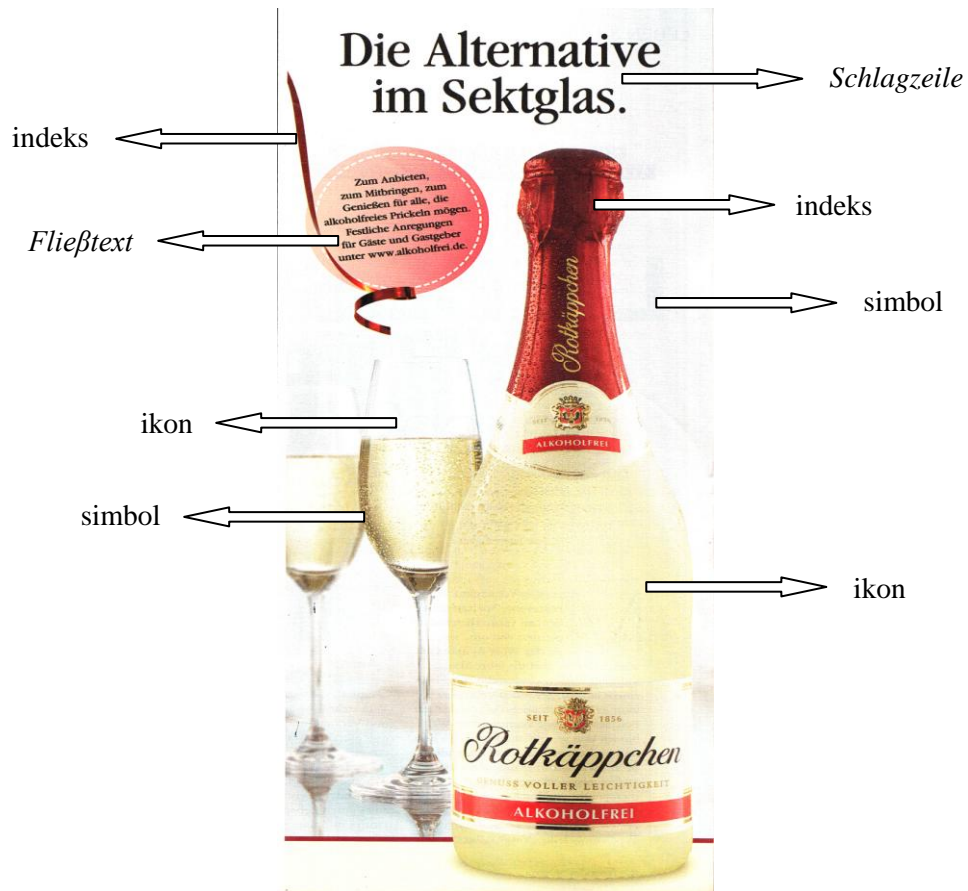
Secara keseluruhan dalam 10 iklan produk makanan dan minuman yang ada pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014 terdapat 32 kalimat dan 55 unsur semiotik. Data penelitian diuraikan sebagai berikut:

No. Data	Iklan
Data 1	<i>Rotkäppchen</i> (produk minuman)
Data 2	<i>Haselnuss-Sünde</i> (produk makanan)
Data 3	<i>Emmentaler Switzerland</i> (produk makanan)
Data 4	<i>Diamant Moussezauber</i> (produk makanan)
Data 5	<i>Bären Marke</i> (produk minuman)
Data 6	<i>Lätta und Butter</i> (produk makanan)
Data 7	<i>Blütenzarte Köllnflocken</i> (produk makanan)
Data 8	<i>Mövenpick</i> (produk minuman)
Data 9	<i>Lindt Lindor</i> (produk makanan)
Data 10	<i>Schokolade Hilft Immer</i> (produk makanan)

#### B. Analisis Data

Berikut ini dipaparkan hasil analisis *rhetorische Figuren*, ikon, indeks, dan simbol dalam 10 iklan produk makanan dan minuman yang ada pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014:

## B.1 Iklan *Rotkäppchen* (Produk Minuman)



### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Rotkäppchen*

#### 1) *Schlagzeile: Die Alternative im Sektglas.*

Pada *Schlagzeile* tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata kerja, kalimat utuh pada *Schlagzeile* tersebut adalah *Die Alternative [sind] im Sektglas*. Maksud dari kalimat tersebut adalah minuman *Rotkäppchen* yang dapat dijadikan sebagai minuman alternatif untuk mengisi gelas sampanye. Pelesapan pada kalimat tersebut bertujuan untuk mempersingkat kalimat.

#### 2) *Fließtext: Zum Anbieten, zum Genießen für alle, die alkoholfreies Prickeln mögen. Festliche Anregungen für Gäste und Gastgeber unter www.alkoholfrei.de.*

Pada kalimat *Zum Anbieten, zum Genießen für alle, die alkoholfreies Prickeln mögen* terdapat *Anapher*, karena adanya pengulangan kata *zum* di beberapa anggota kalimatnya, dengan tujuan untuk menekankan kata benda di belakang kata *zum* yang menjelaskan kelebihan dari produk tersebut, yaitu untuk dihidangkan dan untuk dinikmati orang-orang yang menginginkan minuman bebas alkohol yang bergelembung.

Pada kalimat *Festliche Anregungen für Gäste und Gastgeber unter www.alkoholfrei.de* terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan. Kalimat utuhnya adalah *[Man kann] Festliche Anregungen für Gäste und Gastgeber unter www.alkoholfrei.de [geben]*. Maksud dari kalimat tersebut adalah saran untuk konsumen dan produsen dapat diberikan melalui *website* tersebut. Pelesapan pada kalimat tersebut bertujuan untuk mempersingkat kalimat dan menekankan bagian penting pada kalimat tersebut.

#### **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Rotkäppchen***

Gambar sebuah botol *Rotkäppchen* dengan segel botol berwarna merah yang belum dibuka bermakna sebagai ikon dari bentuk asli produk tersebut. Bentuk botol produk tersebut dibuat mirip dengan bentuk botol sampanye karena produk tersebut dibuat sebagai minuman alternatif pengganti sampanye. Gambar dua buah gelas sampanye yang berisi minuman *Rotkäppchen* juga sebagai ikon dalam iklan tersebut. Gambar kedua gelas tersebut berfungsi sebagai penguat kalimat *Schlagzeile*, yang mengungkapkan bahwa minuman tersebut dapat

dijadikan sebagai minuman alternatif untuk mengisi gelas sampanye bagi orang-orang yang tidak ingin atau tidak boleh meminum minuman beralkohol.

Segel botol berwarna merah, dan sebuah pita berwarna merah yang tergantung di atas kedua gelas tersebut adalah indeks dalam iklan tersebut. Makna segel botol yang berwarna merah adalah sebagai tanda yang mewakili merek *Rotkäppchen*, yang dikenal masyarakat sebagai gadis berkerudung merah. Segel merah tersebut seolah-olah adalah kerudung merah yang menutupi kepala botol produk tersebut. Pita yang tergantung adalah penghias iklan yang diidentikkan dengan warna *Rotkäppchen*, yaitu warna merah.

Warna kuning bening pada minuman dan gelembung-gelembung pada gelas dan botol berperan sebagai simbol iklan tersebut. Sampanye yang baik kualitasnya adalah sampanye yang memiliki warna kuning bening, sehingga produk *Rotkäppchen* juga berwarna kuning bening karena minuman tersebut berkualitas tinggi seperti sampanye. Sampanye juga dikenal sebagai minuman beralkohol yang mengandung banyak gelembung sebagai akibat dari proses fermentasi yang terjadi sebanyak dua kali, sehingga *Rotkäppchen* pun dibuat dengan banyak kandungan gelembung seperti sampanye. Gelembung pada sampanye juga menjadikan sampanye sebagai ciri khas acara perayaan, misalnya pernikahan, perayaan kemenangan kejuaraan olah raga dan tahun baru ([www.wol.jw.org](http://www.wol.jw.org)). *Rotkäppchen* dalam penelitian ini diiklankan menjelang perayaan tahun baru dengan tujuan masyarakat akan membeli dan mengonsumsi *Rotkäppchen* pada acara tersebut. Latar warna putih pada iklan juga berperan sebagai simbol yang melambangkan kemurnian produk *Rotkäppchen*. Pembuat

iklan berusaha membentuk opini publik untuk membuat konsumen merasakan minuman yang murni tanpa ada kandungan alkohol ketika mereka meminum produk tersebut pada perayaan tahun baru.

## B.2 Iklan *Haselnuss-Sünde* (Produk Makanan)



### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Haselnuss-Sünde*

- 1) *Schlagzeile: ENTDECKEN SIE HASELNUSS-SÜNDE UND VIELE WEITERE REWE FEINE WELT VERFÜHRUNGEN.*

*Schlagzeile* tersebut mengandung *Apostrophe*, karena menggunakan kata sapaan langsung *Sie* untuk membentuk sebuah komunikasi antara produsen dengan pembaca. Kalimat tersebut juga mengandung *Ellipse* karena adanya pelepasan kata kerja untuk menghemat penggunaan kata dalam kalimat

*Schlagzeile*, kalimat utuh pada *Schlagzeile* tersebut adalah *ENTDECKEN SIE HASELNUSS-SÜNDE UND [ERLEBEN] VIELE WEITERE REWE FEINE WELT VERFÜHRUNGEN*. Maksud dari kalimat tersebut adalah mengajak pembaca untuk menemukan keistimewaan *Haselnuss-Sünde* dan mengalami godaan untuk mencoba produk lainnya dari *Rewe Feine Welt* yang merupakan sebuah supermarket besar ([www.rewe-feine-welt.de](http://www.rewe-feine-welt.de)). Pelesapan pada kalimat tersebut bertujuan untuk mempersingkat kalimat.

2) Slogan: *REWE besser leben*

Pada slogan tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata kerja untuk mempersingkat kalimat. Kalimat utuhnya adalah *[Mit] REWE [kann man] besser leben*. Maksud dari kalimat tersebut adalah konsumen dapat memiliki hidup yang lebih baik dengan menggunakan produk tersebut.

#### **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Haselnuss-Sünde***

Gambar sebuah kemasan *Haselnuss-Sünde* adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut yang memberikan gambaran kepada pembaca mengenai produk tersebut.

Gambar seorang model wanita yang sedang menyentuh bibirnya dengan jari tengah adalah indeks pada iklan. Gambar tersebut bermakna bahwa wanita tersebut telah tergoda oleh bujukan *Haselnuss-Sünde* dan telah merasakan betapa enaknyanya produk tersebut hingga ia mendapatkan kenikmatan karena mengonsumsi produk tersebut.



Simbol pada iklan tersebut adalah logo dari *Rewe Feine Welt* produsen *Haselnuss-Sünde* dan latar iklan yang dominan berwarna putih. Logo dari *Rewe Feine Welt* terdiri dari sebuah lingkaran berwarna keemasan dengan tulisan *Rewe Feine Welt* di tengahnya yang berwarna merah dengan latar putih, dan di sekeliling lingkaran tersebut terdapat banyak gambar seperti gambar peralatan memasak, peralatan makan, burung, pohon, kotak hadiah dan lain-lain. Gambar-gambar tersebut melambangkan betapa lengkapnya produk-produk yang dijual di supermarket *Rewe*, yaitu peralatan dapur, berbagai macam bahan makanan hingga barang lain yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia ([www.rewe-feine-welt.de](http://www.rewe-feine-welt.de)). Warna putih melambangkan kemurnian, kesucian dan kebersihan. Warna putih pada iklan tersebut juga melambangkan kandungan krim yang identik dengan warna putih pada produk. Pembuat iklan berusaha membentuk opini publik untuk membuat konsumen merasa produk tersebut memiliki rasa murni *Hasel* dan menggambarkan ke higienisan produk ketika mereka mencoba produk tersebut.

### B.3 Iklan *Emmentaler Switzerland* (Produk Makanan)



#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Emmentaler*

##### *Switzerland*

#### 1) *Schlagzeile: Groß im Geschmack!*

*Schlagzeile* tersebut mengandung *Ellipse*, karena adanya pelesapan subjek dan kata kerja, kalimat utuh pada *Schlagzeile* tersebut seharusnya [*Emmentaler Switzerland ist*] *Groß im Geschmack!* Pelesapan pada kalimat tersebut bertujuan untuk mempersingkat kalimat dan menekankan bagian penting dalam kalimat tersebut. Maksud dari kalimat tersebut adalah keju *Emmentaler Switzerland* adalah jenis keju asli dari Swiss yaitu keju *emmental* yang sangat terkenal akan kelezatannya. Kalimat tersebut juga mengandung *Ausruf*, karena kalimat tersebut

bermaksud untuk menyerukan kepada pembaca bagaimana kelezatan produk tersebut.

- 2) *Fließtext: Herzhaft, charactervoll und mit Biss: der original Schweizer Emmentaler AOP ist mit seinem traditionell von Hand gefertigten 90-Kilo-Leib groß im Geschmack. Aus tagefrischer Rohmilch nach überliefertem Rezept hergestellt und mindestens 4 Monate gereift. Unverfälschter Genuss - so muss ein Emmentaler schmecken!*

Pada kalimat *Herzhaft, charactervoll und mit Biss . . .* terdapat *Asyndeton*, karena pada kalimat tersebut dapat dituliskan dengan kata hubung di setiap penyebutan kata sifat menjadi *Herzhaft, [und] charactervoll und mit Biss . . .*

Pada kalimat *Aus tagefrischer Rohmilch nach überliefertem Rezept hergestellt und mindestens 4 Monate gereift*, terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata, kalimat utuhnya adalah *[Emmentaler haben] Aus tagefrischer Rohmilch nach überliefertem Rezept hergestellt und [haben] mindestens 4 Monate gereift*.

Pada kalimat *Unverfälschter Genuss - . . .* juga terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata, kalimat utuhnya adalah *Unverfälschter Genuss [kommt aus Emmentaler]*, semua pelesapan dilakukan untuk mempersingkat kalimat pada iklan. Sedangkan pada kalimat *. . . so muss ein Emmentaler schmecken!* terdapat *Ausruf*, karena adanya perintah untuk mencicipi produk tersebut. Maksud dari *Fließtext* tersebut menjelaskan bahwa produk tersebut adalah produk yang sangat menggugah selera, memiliki ciri khas keju Swiss, dan di setiap gigitannya konsumen akan merasakan kelezatan dari keju Swiss tradisional buatan tangan

berukuran 90 kilogram dan yang telah memiliki sertifikat AOP (sistem perlindungan produsen tradisional di Eropa). Keju tersebut diproduksi dari susu mentah segar dengan resep tradisional dan melalui proses pematangan minimal selama empat bulan, sehingga konsumen harus mencicipi dan akan mendapatkan kenikmatan keju asli dari Swiss.

### 3) *Insert: Mit dem AOP Siegel für einzigartige Qualität*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse* untuk mempersingkat kalimat tersebut. Kalimat utuhnya adalah [*Emmentaler sind*] *Mit dem AOP Siegel für einzigartige Qualität*. Maksudnya adalah produk tersebut adalah produk yang tiada bandingannya yang telah memiliki sertifikat AOP.

## **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Emmentaler Switzerland***

Gambar keju *Emmentaler* sebagai ikon dari bentuk asli produk tersebut, yang memberikan gambaran kepada konsumen mengenai bentuk produk.

Indeks pada iklan tersebut adalah gambar sebuah tangan yang sedang memegang sebuah bendera negara Swiss berukuran kecil yang tertanam dalam keju. Gambar tersebut bermakna bahwa produk tersebut adalah produk keju yang asli dari Swiss yang terkenal sebagai negara penghasil keju di seluruh dunia ([www.emmentaler.ch](http://www.emmentaler.ch)).

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk dan latar warna kuning dan merah. Logo produk adalah lingkaran berwarna merah dengan tanda tambah (+) berwarna putih di tengahnya. Logo tersebut melambangkan asal negara produk tersebut yaitu Swiss yang memiliki bendera bergambar tanda tambah (+). Warna

kuning sebagai warna latar yang dominan pada iklan melambangkan kebahagiaan, sedangkan warna merah sebagai warna tambahan melambangkan energi dan semangat hidup. Pada iklan tersebut warna kuning juga mewakili warna keju, sedangkan merah melambangkan bendera negara Swiss yang berwarna dominan merah. Pembuat iklan berusaha membentuk opini publik untuk membuat konsumen merasakan kebahagiaan ketika memakan keju *Emmentaler* yang dibuat berdasarkan resep pembuatan keju asli dari Swiss.

#### B.4 Iklan *Diamant Moussezauber* (Produk Makanan)



#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Diamant*

##### *Moussezauber*

#### 1) *Schlagzeile: Sooo viele Ideen für meine Mousse*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata kerja sehingga kalimat menjadi lebih singkat. Kalimat utuhnya adalah *[Es gibt] Sooo viele Ideen für meine Mousse*. Dalam kalimat *Schlagzeile* tersebut juga terdapat

*Apostrophe*, karena adanya penggunaan kata *meine*, sehingga menimbulkan kesan bahwa iklan tersebut sedang bercerita kepada pembaca bahwa ada banyak sekali ide kreatif untuk membuat inovasi *Mousse*. Kata *mein* tersebut juga dapat dimaksudkan untuk membuat pembaca membayangkan kreasi *Mousse* lain yang didapat buat sendiri dengan menggunakan produk tersebut, karena kata *meine* dapat merujuk kepada pembaca.

2) *Unterüberschrift: Für Mousse nach eigenem Geschmack:*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata sehingga kalimat menjadi lebih singkat. Kalimat utuhnya adalah *Für Mousse nach eigenem Geschmack [kann man]:*

3) *Fließtext: Diamant Moussezauber + Joghurt, Milch oder Früchte + Lieblingszutaten + mixen und kühlen = fertig!*

Kalimat tersebut mengandung *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata yang digantikan dengan tanda (+). Kalimat lengkapnya menjadi *[Man kann] Diamant Moussezauber, Joghurt, Milch oder Früchte, oder Lieblingszutaten [hinzufügen], [danach] mixen und einfrieren, [dann ist das Mousse] fertig!* Pelesapan tersebut dimaksudkan untuk mempersingkat kalimat petunjuk pembuatan dan memudahkan pembaca untuk membaca dan mengingat petunjuk pembuatan produk tersebut dengan cara menambahkan yoghurt, susu atau buah-buahan dan bahan lain yang disukai ke dalam *Diamant Moussezauber*, lalu diaduk dan didinginkan.

## b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Diamant Moussezauber*

Gambar tiga kotak *Diamant Moussezauber* dengan tiga rasa yang berbeda, yaitu rasa yogurt, susu dan buah-buahan bermakna sebagai ikon dari bentuk asli produk tersebut dan menginformasikan tiga varian rasa *Diamant Moussezauber* ([www.diamant-zucker.de](http://www.diamant-zucker.de)).

Indeks pada iklan tersebut adalah gambar seorang wanita yang sedang tersenyum sambil mengangkat jari telunjuknya ke atas dan menunjuk berbagai macam bahan tambahan dalam gelembung-gelembung kecil, yaitu *Kuchen*, buah beri, stroberi, jeruk, kiwi dan ceri, biji kopi, dan berbagai rasa coklat. Makna gambar tersebut adalah wanita tersebut sedang membayangkan ide-ide untuk membuat kreasi *Mousse* yang diinginkannya dengan menambahkan berbagai macam bahan tambahan. Gambar berbagai bahan tambahan untuk membuat mousse dalam gelembung-gelembung kecil menyiratkan bahwa itu semua masih hanya sekedar hayalan wanita tersebut sebelum memutuskan untuk membuat kreasi *Mousse* yang baru.

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk dan latar warna kuning muda dan warna biru. Logo produk adalah lingkaran putih dengan gambar dua buah gunung berwarna biru dengan tulisan *Aus Freude am Genuss DIAMANT*, maksud logo tersebut adalah *Diamant* adalah dengan mengonsumsi produk dari *Diamant* konsumen akan mendapatkan kegembiraan dari nikmatnya produk tersebut. Warna tersebut merupakan warna yang sama dengan kemasan produk. Warna kuning sebagai warna latar yang dominan pada iklan melambangkan kebahagiaan, sedangkan warna biru melambangkan dinginnya *Diamant*

*Moussezauber*. Warna biru juga diasosiasikan dengan perasaan bebas. Dengan demikian, gambar tersebut bermakna bahwa dengan *Diamant Moussezauber*, seseorang dapat dengan bebas berkreasi membuat *Mousse* sesuai dengan keinginannya dengan menambahkan buah atau bahan lain yang disukainya, sehingga ia mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan dari kreasi yang telah dibuatnya.

### B. 5 Iklan Bären Marke (Produk Minuman)

simbol ←

Ab 4. Dezember ist im Kino der Bär los! → Schlagzeile

in덱s

Insert ←

ikon

Fließtext

GRATIS  
Kinder-  
Kino-Karte  
PADDINGTON™  
© B&C Ltd. 2014

- 5 Bärenmarke Coupons von den Aktionspackungen ausschneiden und sammeln.
- Teilnahmekarte unter [www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de) ausdrucken und abgewaschene Coupons aufkleben.
- Teilnahmekarte an der Kinokasse vorlegen. Eine Kinokarte für Paddington kaufen und eine Kinokarte für Kinder bis einschließlich 11 Jahre GRATIS dazuerhalten.

Teilnahmezeitraum: 04.12.14 – 04.04.15. Teilnahmebedingungen auf den Packungen und unter [www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de)

#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan Bären Marke

##### 1) *Schlagzeile*: Ab 4. Dezember ist im Kino der Bär los!

Pada kalimat tersebut terdapat *Ausruf*, karena karena kalimat tersebut menyerukan bahwa sejak tanggal 4 Desember beruang akan terlepas di dalam bioskop. Kalimat tersebut bermakna bahwa film mengenai beruang akan mulai tayang pada tanggal tersebut.



- 2) *Fließtext: 5 Bärenmarke Coupons von den Aktionspackungen ausschneiden und sammeln. Teilnahmekarte unter [www.bärenmarke.de](http://www.bärenmarke.de) ausdrucken und abgewaschene Coupons aufkleben. Teilnahmekarte an der Kinokasse vorlegen. Eine Kinokarte für Paddington kaufen und eine Kinokarte für Kinder bis einschließlich 11 Jahre GRATIS dazuerhalten.*

Pada *Fließtext* tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata di setiap awal kalimat. Kalimat utuhnya adalah *[Man soll] 5 Bärenmarke Coupons von den Aktionspackungen ausschneiden und sammeln. [Man soll] Teilnahmekarte unter [www.bärenmarke.de](http://www.bärenmarke.de) ausdrucken und abgewaschene Coupons aufkleben. [Man soll] Teilnahmekarte an der Kinokasse vorlegen. [Man soll] Eine Kinokarte für Paddington kaufen und eine Kinokarte für Kinder bis einschließlich 11 Jahre GRATIS dazuerhalten.* Pelesapan tersebut dimaksudkan untuk mempersingkat kalimat petunjuk proses mendapatkan tiket bioskop gratis untuk anak, yaitu dengan menggunting dan mengumpulkan lima kupon yang terdapat pada kemasan, lalu mencetak kartu peserta di *website Bärenmarke* dan menempelkan kupon yang telah dibersihkan pada kartu tersebut. Kemudian peserta harus menyodorkan kartu peserta di kasir bioskop ketika membeli tiket, dan peserta akan mendapatkan sebuah tiket gratis untuk anak di bawah usia sebelas tahun.

- 3) *Insert: GRATIS Kinder-Kino-Karte PADDINGTON*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata untuk mempersingkat informasi tersebut. Kalimat lengkapnya adalah *[Man kann] GRATIS Kinder-Kino-Karte PADDINGTON [bekommen].*

**b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Bären Marke***

Gambar tujuh kotak *Bären Marke* lima dengan jenis varian rasa yang berbeda yaitu rasa coklat, vanila, krim, *low fat* dan tiga jenis ukuran yang berbeda, yaitu besar, sedang dan kecil sebagai ikon dari bentuk asli produk tersebut dan menginformasikan lima varian rasa dan berbagai ukuran *Bären Marke*.

Indeks pada iklan tersebut adalah gambar seekor beruang yang memakai pakaian dan topi sedang berada dalam sebuah ruangan. Gambar tersebut merupakan sebuah cuplikan dari film terbaru *Paddington* yang mengisahkan beruang tersebut sebagai pemeran utamanya. Iklan tersebut mempromosikan dan menginformasikan penawaran khusus produk tersebut yaitu, jika konsumen mengumpulkan lima potongan kupon dari kemasan produk, maka ia akan mendapatkan sebuah tiket menonton film tersebut untuk anak secara gratis ([www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de)).

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk *Bären Marke*, yaitu gambar sebuah lingkaran dengan tulisan *Bären Marke* dan ada gambar induk beruang yang sedang menggendong anaknya dan anak beruang tersebut seolah-olah sedang menyusui kepada induknya.

### B.6 Iklan *Lätta und Butter* (Produk Makanan)



#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Lätta und Butter*

##### 1) *Schlagzeile: LÄTTA und Butter, frisch und lecker!*

Pada kalimat tersebut terdapat *Endreim*, *Ellipse*, *Ausruf*, dan *Polysyndeton*. *Endreim* terjadi karena adanya dua kata yang berakhiran dengan suku kata yang sama yaitu kata *Butter* dan *lecker*. *Ellipse* terjadi karena adanya pelesapan unsur kalimat untuk menghemat penggunaan kata, kalimat utuhnya adalah *LÄTTA und Butter, [ist es] frisch und lecker*. *Ausruf* terjadi karena kalimat tersebut seolah-olah menyerukan kepada konsumen bahwa produk tersebut adalah produk segar dan lezat. *Polysyndeton* terjadi karena adanya pengulangan kata sambung *und*. Pengulangan suku kata yang sama di akhir kata dan pengulangan kata sambung tersebut bertujuan untuk membuat pembaca mudah mengingat iklan tersebut melalui kesamaan bunyi dari pengulangan tersebut, sehingga ketika konsumen membeli *Butter*, maka yang teringat olehnya adalah *LÄTTA und Butter* yang enak dan lezat.

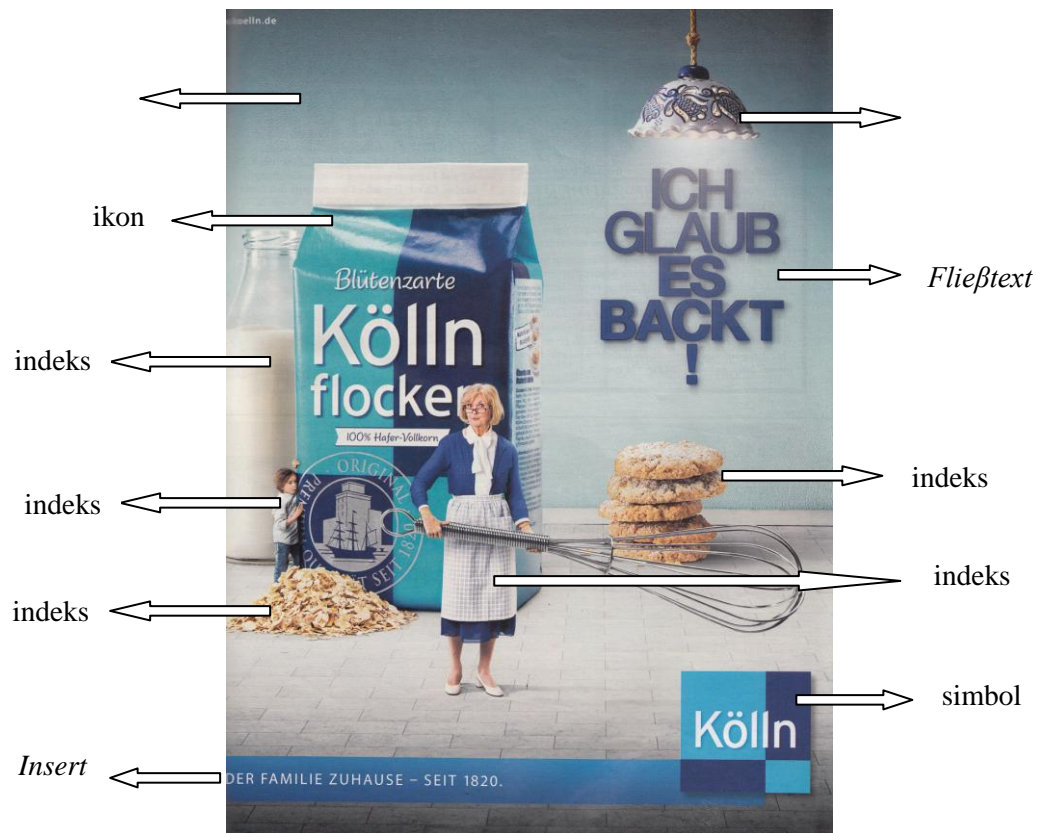
## **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Lätta und Butter***

Gambar sebuah kemasan *Lätta und Butter* adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut yang memberikan gambaran mengenai produk tersebut kepada pembaca.

Indeks pada iklan tersebut adalah dua roti yang telah diolesi dengan *Lätta und Butter*, namun diberikan taburan yang berbeda di atasnya, satu bertabur dengan selai buah beri dan yang satu lagi diberikan potongan ketimun, peterseli dan *Radish* di bagian atasnya. Gambar tersebut bermakna bahwa *Lätta und Butter* dapat digunakan untuk berbagai macam kreasi roti, baik roti yang dikombinasikan dengan taburan yang memiliki rasa manis, ataupun rasa gurih dan segar dari sayuran ([www.laetta.de](http://www.laetta.de)).

Simbol pada iklan adalah gambar logo perusahaan produsen *Lätta und Butter*, yaitu *Unilever*. Logo tersebut adalah huruf *U* dengan kata *Unilever* di bawahnya. Warna pirus juga menjadi simbol dalam iklan tersebut yang melambangkan kebebasan, ketenangan dan pribadi yang terbuka. Pembuat iklan berusaha membentuk opini konsumen untuk merasakan kebebasan untuk mengkombinasikan *Lätta und Butter* dengan jenis makanan yang disukainya dan akan merasakan kesegaran, keceriaan ketika memakan makanan yang dikreasikan dengan menggunakan *Lätta und Butter*.

### B.7 Iklan *Blütenzarte Köllnflocken* (Produk Makanan)



#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Blüenzarte*

##### *Köllnflocken*

##### 1) *Schlagzeile: Ich glaub es backt!*

Pada kalimat tersebut terdapat *Anastrophe*, karena adanya penempatan kata yang tidak sesuai dan menyimpang dari aturan gramatikal. Kalimat yang seharusnya, yaitu *Ich glaub, backt es!* Penyimpangan tersebut bertujuan untuk membuat kalimat menjadi lebih menarik untuk dibaca. Pada kalimat tersebut juga terdapat *Ausruf* dan *Apostrophe*. *Ausruf* terjadi karena adanya kalimat yang menyerukan sesuatu. *Apostrophe* terbentuk karena adanya kata *ich*, yang dapat diartikan bahwa seolah-olah terjadi komunikasi langsung antara model iklan tersebut sebagai pelaku yang bercerita kepada pembaca bila ia percaya bahwa

pembaca akan memanggang *Kuchen* dari bahan dasar *Blütenzarte Köllnflocken* dan menghasilkan *Kuchen* yang enak.

2) *Insert: IN DER FAMILIE ZUHAUSE – SEIT 1820*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse* karena adanya pelesapan kata untuk menyingkat kalimat. Kalimat utuhnya adalah [*Köln Flocken ist*] *IN DER FAMILIE ZUHAUSE – SEIT 1820*. Kalimat tersebut menginformasikan bahwa produk *Blütenzarte Köllnflocken* telah dikonsumsi masyarakat sejak tahun 1820.

**b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Blütenzarte Köllnflocken***

Gambar sebuah kemasan *Blütenzarte Köllnflocken* dan tumpukan *Blütenzarte Köllnflocken* di depan kemasan tersebut adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut yang bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk produk kepada pembaca ([www.koelln.de](http://www.koelln.de)).

Indeks pada iklan tersebut adalah seorang ibu yang sedang memegang pengaduk adonan kue raksasa dengan ekspresi wajah penuh semangat, sebuah botol susu, seorang anak yang sedang memperhatikan ibu tersebut dengan ekspresi terkejut, lima *Kuchen* yang telah matang ditumpuk menjadi satu, dan sebuah lampu yang menyala tergantung di atas. Gambar tersebut dapat diinterpretasikan bahwa karena produk tersebut, ibu tersebut menjadi sangat bersemangat untuk membuat *Kuchen* terus-menerus hingga malam hari sehingga anaknya pun terkejut dengan semangat yang tampak pada ibunya, tumpukan *Kuchen* tersebut diartikan sebagai hasil kerja ibu tersebut. Botol susu tersebut dapat bermakna sebagai salah satu bahan untuk membuat *Kuchen*, namun dapat

pula bermakna bahwa *Blütenzarte Kölnflocken* dapat dikonsumsi sebagai sereal bila ditambahkan susu.

Simbol pada iklan adalah gambar logo perusahaan produsen *Blütenzarte Kölnflocken* yaitu *Köln*. Logo tersebut terdiri dari sebuah kotak berwarna biru tua dan biru muda bertuliskan *Köln* dengan warna putih. Latar warna dominan pirus pada iklan melambangkan kebebasan, ketenangan dan pribadi yang terbuka. Pembuat iklan berusaha membentuk opini konsumen untuk merasakan keyakinan untuk membuat *kuchen* yang enak dari bahan dasar *Blütenzarte Kölnflocken*.

### B.8 Iklan *Mövenpick* (Produk Minuman)



#### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Mövenpick*

- 1) *Schlagzeile*: ZEIT IST DER GRÖSSTE LUXUS. EINE AUSZEIT DER KLEINE.

Pada kalimat *EINE AUSZEIT DER KLEINE* tersebut terdapat *Ellipse* dan *Anapher*, karena adanya pelesapan kata kerja sehingga kalimat menjadi lebih singkat dan adanya penyimpangan posisi anggota kalimat dari aturan gramatikal yang ada untuk membuat kalimat tersebut lebih menarik. Kalimat yang lengkapnya adalah *ZEIT IST DER GRÖSSTE LUXUS. [Man Nimmt] EINE KLEINE AUSZEIT*. Maksud dari kalimat tersebut adalah waktu yang sangat mewah untuk seseorang adalah ketika ia meluangkan waktu untuk santai sejenak, dan dengan menikmati *Mövenpick* ia akan mendapatkan ketenangan di waktu luang yang singkat yang seolah-olah sangat mewah bagi orang-orang yang sangat sibuk.

2) *Fließtext: 100% edle Arabica – Bohnen aus besten Anbaugebieten – meisterhaft geröstet.*

Kalimat tersebut mengandung *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata untuk menyingkat kalimat. Kalimat lengkapnya menjadi *100% edle Arabica – Bohnen [kommen] aus besten Anbaugebieten [und haben von] meisterhaft geröstet*. Maksud dari kalimat tersebut adalah produk *Mövenpick* berasal dari 100% biji kopi arabika dari kebun terbaik yang dipanggang oleh ahli pembuat kopi.

3) *Insert: Der kleine Luxus im Alltag*

Kalimat tersebut mengandung *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata untuk menyingkat kalimat. Kalimat utuhnya adalah *[Mövenpick ist] Der kleine Luxus im Alltag*. Maksud dari kalimat tersebut adalah produk *Mövenpick* merupakan sebuah kemewahan kecil yang ada dalam kehidupan sehari-hari ([www.moevenpick-finefoods.com](http://www.moevenpick-finefoods.com)).



### **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Mövenpick***

Gambar tiga buah kemasan *Mövenpick* dengan tiga ukuran yang berbeda, yaitu besar, sedang dan kecil, dan juga secangkir *Mövenpick* yang siap disajikan adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut.

Indeks pada iklan tersebut adalah gambar seorang wanita yang sedang memejamkan matanya sambil memegang sebuah cangkir sambil menghadap ke arah matahari yang sedang muncul dari balik pegunungan di sebuah danau. Makna gambar tersebut adalah wanita tersebut sedang menikmati waktu luangnya yang sangat singkat di pagi hari sebelum ia melakukan kegiatan di hari tersebut. Dengan menikmati secangkir *Mövenpick*, ia mendapatkan ketenangan seolah-olah sedang berada di sebuah tempat yang sangat indah seperti di sebuah danau.

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk dan sedikit warna biru pada iklan. Di bawah logo produk terdapat tulisan *MÖVENPICK OF SWITZERLAND*, logo tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut berasal dari Swiss. Warna biru melambangkan dari ketenangan dan kedamaian. Dengan demikian, gambar tersebut bermakna bahwa dengan menikmati secangkir *Mövenpick*, seseorang akan mendapatkan perasaan tenang dan damai di waktu luangnya yang sangat singkat.

## B.9 Iklan *Lindt Lindor* (Produk Makanan)



### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Lindt Lindor*

#### 1) *Schlagzeile: Chocoladenträume zum DAHINSCHMELZEN.*

Pada kalimat tersebut terdapat *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata kerja sehingga kalimat menjadi lebih singkat. Kalimat utuhnya seharusnya *Chocoladenträume [sind] zum DAHINSCHMELZEN*. Maksud dari kalimat tersebut adalah cokelat yang diimpikan orang adalah cokelat yang akan meleleh di lidah, dan cokelat impian tersebut telah berhasil direalisasikan oleh *Lindt* melalui produknya, yaitu *Lindor*.

#### 2) *Fließtext: Genießen Sie einen unvergesslichen Moment, der nur Ihnen gehört: mit Lindor von Lindt. Wenn die feine Chokoladenhülle auf der Zunge zergeht*

*und die unendlich zartschmelzende Füllung all Ihre Sinne sanft berührt, entführt Lindor Sie an einen Ort, an dem Chokoladentraume wahr werden.*

Pada ketiga kalimat *Fließtext* tersebut terdapat *Apostrophe* karena adanya penggunaan kata sapaan *Sie*, dengan tujuan untuk membentuk sebuah komunikasi antara pembuat iklan dan pembaca. Pada kalimat *Wenn die feine Chokoladenhülle auf der Zunge zergeht und die unendlich zartschmelzende Füllung all Ihre Sinne sanft berührt, entführt Lindor Sie an einen Ort, an dem Chokoladentraume wahr werden* terdapat *Asyndeton* karena adanya pelesapan kata sambung yang digantikan dengan tanda koma (.). Jika dilengkapi dengan kata sambung, kalimat tersebut menjadi *Wenn die feine Chokoladenhülle auf der Zunge zergeht und die unendlich zartschmelzende Füllung all Ihre Sinne sanft berührt, [und] entführt Lindor Sie an einen Ort, an dem Chokoladentraume wahr werden*. Pelesapan tersebut bertujuan untuk menyingkat iklan. Jadi, maksud dari *Fließtext* tersebut adalah konsumen akan menikmati sebuah momen yang tak terlupakan dari *Lindor von Lindt* ketika mereka merasakan coklat yang lumer di lidah dan kelembutan isinya yang tiada akhir menyentuh indera pengecap konsumen dengan ramah, lalu produk tersebut seakan-akan membawa serta mereka ke tempat dimana coklat lumer yang mereka impikan menjadi kenyataan ([www.lifull-produk.id](http://www.lifull-produk.id)).

#### **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Lindt Lindor***

Gambar *Lindor* atau bola coklat besar dengan aliran lelehan coklat di atasnya dan *Lindor* dalam kemasan adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut. Coklat bulat dengan aliran lelehan coklat di atasnya dapat diinterpretasikan

bahwa produk cokelat ini berasal dari lelehan cokelat yang dibentuk menjadi bola cokelat, dan bola cokelat tersebut akan langsung lumer di lidah konsumen.

Gambar tersebut juga berfungsi sebagai gambar penunjang dari kalimat *Schlagzeile*.

Indeks pada iklan tersebut adalah gambar bayangan seorang wanita yang sedang mengangkat tangannya seperti baru saja memasukkan cokelat ke dalam mulutnya. Wajah wanita tersebut sedikit terangkat ke atas yang menandakan bahwa ia sedang menikmati proses lumernya cokelat di lidahnya dan sedang merasakan kenikmatan cokelat tersebut. Selain itu, terdapat gambar seorang koki yang sedang mengangkat pengaduk cokelat dan ia membiarkan cairan lelehan cokelat mengalir ke bawah dan membentuk sebuah bola cokelat besar. Indeks tersebut dapat diinterpretasikan bahwa cokelat *Lindt* dibuat oleh koki cokelat yang sangat ahli di bidangnya.

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk dan latar warna merah pada iklan. Pada logo produk terdapat tulisan *Lindt SCHWEIZER MAITRE CHOCOLATIER SEIT 1845*, logo tersebut menunjukkan bahwa *Lindt* adalah perusahaan cokelat dari Swiss yang telah ada sejak tahun 1845. Warna merah melambangkan cinta dan semangat hidup. Pada iklan *Lindt*, warna merah tersebut dapat diasosiasikan sebagai kecintaan *Lindt* terhadap konsumen yang memimpikan cokelat yang lumer di lidah sehingga koki-koki ahlinya dengan penuh semangat membuat kreasi produk terbaru untuk mewujudkan impian konsumen ([www.chocolate.lindt.com](http://www.chocolate.lindt.com)).

## B.10 Iklan *Schokolade Hilft Immer* (Produk Makanan)

**Schlagzeile** → **Wir Frauen machen die Welt ein bisschen besser.**

**Fließtext** → BILD der FRAU unterstützt die Initiative „Schokolade hilft immer“ – und auch Sie können Süßes genießen und gleichzeitig Gutes tun. Denn vom Netto-Verkaufspreis dieser besonderen Schokolade gehen 20 Prozent direkt an die großartigen Hilfsprojekte der GOLDENEN BILD der FRAU 2014.

**ikon** → **SCHOKOLADE Hilft IMMER**

**indeks** → **SCHOKOLADE Hilft IMMER**

**simbol** → **SCHOKOLADE Hilft IMMER**

**Insert** → **So süß kann Hilfe sein.**

**simbol** → **Bild der Frau**

**simbol** → **Bild der Frau**

Bestellen Sie jetzt: **+49 (0) 821 / 66 00 59 51**  
(Mo.-Do. 8-17 Uhr; Fr. 8-14 Uhr)  
Im Festnetz zum Ortsnetz (Preise aus dem Mobilfunknetz können abweichen).

oder: **www.schokoladehilftimmer-shop.de**  
Die Versandkosten betragen 3,95 € pro Bestellung innerhalb Deutschlands.

**Bild der Frau**  
Wir sind das

### a. Analisis *Rhetorische Figuren* pada Unsur Teks Iklan *Schokolade Hilft Immer*

1) *Schlagzeile: Wir Frauen machen die Welt ein bisschen besser.*

Kalimat tersebut mengandung *Apostrophe* karena adanya penggunaan kata sapaan *wir*, dengan tujuan untuk membentuk opini di benak pembaca bahwa seolah-olah pembaca dan produsen ada di dalam sebuah kelompok yang memiliki tujuan yang sama, yaitu membuat dunia menjadi sedikit lebih baik melalui produk mereka.

2) *Fließtext: Bilder der FRAU unterstützt die Initiative „Schokolade hilft immer“ – und auch Sie können Süßes genießen und gleichzeitig Gute tun.*

*Denn vom Netto-Verkaufspreis dieser besonderen Schokolade gehen 20 Prozent direkt an die großartigen Hilfsprojekte der GOLDENEN BILD der FRAU 2014.*

Kalimat tersebut mengandung *Apostrophe* karena adanya penggunaan kata sapaan *Sie*, sehingga seolah-olah produsen sedang berkomunikasi secara langsung dengan pembaca. *Fließtext* tersebut menjelaskan bahwa yang mendukung inisiatif berdirinya perusahaan adalah para pendidik wanita *Schokolade hilft immer*.

Konsumen dapat menikmati manisnya cokelat sekaligus melakukan hal yang baik, karena 20% netto dari harga jual produk tersebut akan langsung digunakan untuk proyek sosial yang besar, yaitu pendidikan cemerlang untuk wanita.

3) *Insert: So süß kann Hilfe sein.*

Kalimat tersebut mengandung *Ellipse*, karena adanya pelesapan kata untuk menyingkat kalimat. Kalimat utuhnya adalah [*die Schokolade, die*] *So süß [ist] kann Hilfe sein*. Maksud dari kalimat tersebut adalah cokelat yang sangat manis dapat berguna juga sebagai bantuan karena dengan membeli produk tersebut, maka konsumen akan ikut serta menyumbangkan dana untuk pendidikan bagi wanita.

#### **b. Analisis Unsur Semiotik pada Iklan *Schokolade Hilft Immer***

Gambar berbagai ukuran kemasan cokelat *Praline Schokolade hilft immer* di atas cokelat tersebut tertulis berbagai kata sifat yang berkaitan dengan perasaan cinta dan bahagia. Gambar tersebut adalah ikon dari bentuk asli produk tersebut

yang menginformasikan variasi ukuran cokelat dan harganya, serta memberikan gambaran pesan-pesan apa saja yang tertulis di atas produk tersebut.

Indeks pada iklan tersebut adalah adanya motif seperti bunga yang terdapat di tengah iklan, motif tersebut dapat diinterpretasikan sebagai perasaan senang atau berbunga-bunga ketika seseorang mendapatkan cokelat yang dapat menyampaikan isi hati seseorang melalui tulisan di atas cokelat.

Simbol pada iklan adalah gambar logo produk dan latar warna merah dan sedikit warna kuning pada iklan. Pada logo produk terdapat tulisan *Wir sind das Bild der Frau*, logo tersebut menjelaskan bahwa perusahaan tersebut tidak hanya sekedar perusahaan biasa, melainkan juga sebagai pendidik bagi wanita. Warna merah melambangkan cinta dan semangat hidup, sedangkan warna kuning melambangkan pengertian, kecerdasan dan juga kebahagiaan. Pada iklan *Schokolade hilft immer*, warna merah dan kuning tersebut dapat diasosiasikan sebagai rasa cinta dan bahagia konsumen karena telah menyampaikan isi hatinya seperti yang tertulis pada cokelat tersebut, dan dapat juga diasosiasikan bahwa produsen tersebut terdiri dari wanita-wanita cerdas yang memiliki kecintaan akan cokelat dan bersemangat untuk memperbaiki kehidupan menjadi lebih baik melalui proyek-proyek pendidikan sosial ([www.schokoladehilftimmer.de](http://www.schokoladehilftimmer.de)).

Tabel 1. Ringkasan Analisis *Rhetorische Figuren*

No. Data	<i>Rhetorische Figuren</i>																					Keterangan
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
Data 1: <i>Rotkäppchen</i> (produk minuman)					√											√						Kalimat-kalimat dalam iklan
Data 2: <i>Haselnuss-Sünde</i> (produk makanan)																√					√	
Data 3: <i>Emmentaler Switzerland</i> (produk makanan)																√		√		√		
Data 4: <i>Diamant Moussezauber</i> (produk makanan)																√					√	
Data 5: <i>Bären Marke</i> (produk minuman)																√				√		
Data 6: <i>Lätta und Butter</i> (produk makanan)							√		√							√				√		
Data 7: <i>Blütenzarte Köllnflocken</i> (produk makanan)	√															√				√	√	
Data 8: <i>Mövenpick</i> (produk minuman)					√											√						
Data 9: <i>Lindt Lindor</i> (produk makanan)																√		√			√	
Data 10: <i>Schokolade Hilft Immer</i> (produk makanan)																√					√	

Keterangan:

- |                         |  |                              |
|-------------------------|--|------------------------------|
| 1. <i>Anastrophe</i>    | 8. <i>Alliteration</i>                     | 15. <i>Oxymoron</i>          |
| 2. <i>Parallelismus</i> | 9. <i>Endreim</i>                          | 16. <i>Ellipse</i>           |
| 3. <i>Chiasmus</i>      | 10. <i>Paronomasie</i>                     | 17. <i>Zeugma</i>            |
| 4. <i>Gemination</i>    | 11. <i>Diaphora</i>                        | 18. <i>Asyndeton</i>         |
| 5. <i>Anapher</i>       | 12. <i>Wiederholung einzelner Morpheme</i> | 19. <i>Rhetorische Frage</i> |
| 6. <i>Epipher</i>       | 13. <i>Klimax</i>                          | 20. <i>Ausruf</i>            |
| 7. <i>Polysyndeton</i>  | 14. <i>Antithese</i>                       | 21. <i>Apostrophe</i>        |



Tabel 2. Ringkasan Analisis Semiotik

No. Data	Unsur Semiotik		
	Ikon	Indeks	Simbol
Data 1: <i>Rotkäppchen</i> (produk minuman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah botol <i>Rotkäppchen</i> dengan segel botol berwarna merah yang belum dibuka</li> <li>• Dua buah gelas sampanye yang berisi minuman <i>Rotkäppchen</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segel botol berwarna merah</li> <li>• Sebuah pita berwarna merah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warna kuning pada minuman</li> <li>• Gelembung-gelembung pada gelas dan botol</li> <li>• Latar warna putih</li> </ul>
Data 2: <i>Haselnuss-Sünde</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sebuah kemasan <i>Haselnuss-Sünde</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang wanita yang sedang menyentuh bibirnya dengan jari tengah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo dari <i>Rewe Feine Welt</i> produsen <i>Haselnuss-Sünde</i></li> <li>• Latar iklan yang dominan berwarna putih</li> </ul>
Data 3: <i>Emmentaler Switzerland</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keju <i>Emmentaler</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah tangan yang sedang memegang sebuah bendera negara Swiss berukuran kecil yang tertanam dalam keju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo produk</li> <li>• Latar warna kuning dan merah</li> </ul>
Data 4: <i>Diamant Moussezauber</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiga kotak <i>Diamant Moussezauber</i> dengan tiga rasa yang berbeda, yaitu rasa yogurt, susu dan buah-buahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang wanita yang sedang tersenyum sambil mengangkat jari telunjuknya ke atas dan menunjuk berbagai macam bahan tambahan dalam gelembung-gelembung kecil, yaitu <i>Kuchen</i>, buah beri, stroberi, jeruk, kiwi dan ceri, biji kopi, dan berbagai rasa cokelat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo produk</li> <li>• Latar warna kuning muda dan warna biru</li> </ul>

No. Data	Unsur Semiotik		
	Ikon	Indeks	Simbol
Data 5: <i>Bären Marke</i> (produk minuman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuh kotak <i>Bären Marke</i> lima dengan jenis varian rasa yang berbeda yaitu rasa coklat, vanila, krim, <i>low fat</i> dan tiga jenis ukuran yang berbeda, yaitu besar, sedang dan kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seekor beruang yang memakai pakaian dan topi sedang berada dalam sebuah ruangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo produk <i>Bären Marke</i></li> </ul>
Data 6: <i>Lätta und Butter</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan <i>Lätta und Butter</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dua roti yang telah diolesi dengan <i>Lätta und Butter</i>, namun diberikan taburan yang berbeda di atasnya, satu bertabur dengan selai buah beri dan yang satu lagi diberikan potongan ketimun, peterseli dan <i>Radish</i> di bagian atasnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo perusahaan produsen <i>Lätta und Butter</i>, yaitu <i>Unilever</i></li> <li>• Latar warna pirus</li> </ul>
Data 7: <i>Blütenzarte Köllnflocken</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan <i>Blütenzarte Köllnflocken</i></li> <li>• Tumpukan <i>Blütenzarte Köllnflocken</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang ibu yang sedang memegang pengaduk adonan kue raksasa dengan ekspresi wajah penuh semangat</li> <li>• Sebuah botol susu</li> <li>• Seorang anak yang sedang memperhatikan ibu tersebut dengan ekspresi terkejut</li> <li>• Lima <i>Kuchen</i> yang telah matang ditumpuk menjadi satu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo perusahaan produsen <i>Blütenzarte Köllnflocken</i> yaitu <i>Kölln</i></li> <li>• Latar warna dominan pirus</li> </ul>

No. Data	Unsur Semiotik		
	Ikon	Indeks	Simbol
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebuah lampu yang menyala tergantung di atas</li> </ul>	
Data 8: <i>Mövenpick</i> (produk minuman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiga buah kemasan <i>Mövenpick</i> dengan tiga ukuran yang berbeda, yaitu besar, sedang dan kecil</li> <li>• Secangkir <i>Mövenpick</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seorang wanita yang sedang memejamkan matanya sambil memegang sebuah cangkir sambil menghadap ke arah matahari yang sedang muncul dari balik pegunungan di sebuah danau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo produk</li> <li>• Sedikit warna biru pada latar belakang iklan</li> </ul>
Data 9: <i>Lindt Lindor</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Lindor</i> atau bola coklat besar dengan aliran lelehan coklat di atasnya</li> <li>• <i>Lindor</i> dalam kemasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seorang wanita yang sedang mengangkat tangannya seperti baru saja memasukkan coklat ke dalam mulutnya</li> <li>• Seorang koki yang sedang mengangkat pengaduk coklat dan ia membiarkan cairan lelehan coklat mengalir ke bawah dan membentuk sebuah bola coklat besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo produk</li> <li>• Latar warna merah</li> </ul>

No. Data	Unsur Semiotik		
	Ikon	Indeks	Simbol
Data 10: <i>Schokolade Hilft Immer</i> (produk makanan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbagai ukuran kemasan coklat <i>Praline Schokolade hilft immer</i> yang di atasnya tertulis berbagai kata yang berkaitan dengan perasaan cinta dan bahagia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motif seperti bunga yang terdapat di tengah iklan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gambar logo produk</li> <li>• Latar warna merah dan sedikit warna kuning</li> </ul>

### C. Interpretasi

Berdasarkan deskripsi dan analisis data, berikut ini merupakan interpretasi mengenai penggunaan *rhetorische Figuren* yang dapat diketahui melalui 8 jenis *rhetorische Figuren*, yaitu *Ellipse*, *Apostrophe*, *Ausruf*, *Anapher*, *Asyndeton*, *Anastrophe*, *Polysyndeton*, dan *Endreim*.

Penggunaan *Ellipse* ditemukan dalam setiap iklan dalam penelitian ini. *Ellipse* digunakan oleh pembuat iklan, karena unsur verbal sudah ditunjang dengan unsur nonverbal, yaitu gambar, sehingga beberapa unsur kalimat cenderung dilesapkan dengan tujuan untuk mempersingkat kalimat-kalimat dalam iklan dengan menghilangkan bagian-bagian kalimat yang tetap dapat dipahami secara kontekstual oleh pembaca meskipun unsur tersebut dihilangkan. Selain itu, dengan adanya keterbatasan ruang untuk menuliskan kalimat secara utuh juga merupakan alasan mengapa *Ellipse* paling banyak digunakan. Unsur-unsur kalimat dalam *Ellipse* yang paling sering dilesapkan adalah subjek dan predikat (21 kalimat). Adapun alasan mengapa unsur-unsur tersebut dilesapkan adalah karena keterbatasan ruang dalam iklan dan adanya unsur-unsur gambar yang

menunjang pesan dari iklan, sehingga pesan dari iklan tetap dapat dipahami secara kontekstual oleh pembaca.

Salah satu contoh penggunaan *Ellipse* yang di dalamnya terdapat pelepasan subyek dan predikat ada dalam kalimat *Insert* pada iklan *Emmentaler Schwitterland*, yaitu [*Emmentaler sind*] *Mit dem AOP Siegel für einzigartige Qualität*. Kalimat berita tersebut menunjukkan bahwa produk-produk tersebut adalah produk unggulan yang bersertifikat AOP.

*Apostrophe* juga banyak digunakan dalam iklan dan bertujuan untuk membentuk sebuah komunikasi antara produsen dengan pembaca agar pesan dalam iklan lebih berkesan untuk pembaca. *Ausruf* digunakan dalam kalimat-kalimat iklan dengan tujuan untuk menyerukan atau seolah-olah memberi perintah kepada pembaca untuk mencoba keunggulan produk yang diiklankan.

*Anapher* digunakan untuk menekankan sesuatu dengan mengulang sebuah kata yang sama. Sedangkan *Asyndeton* digunakan dengan tujuan untuk mempersingkat kalimat dengan menghilangkan kata hubung.

*Anastrophe* digunakan untuk membuat pesan menjadi lebih menarik melalui bentuk grammatikalnya yang menyimpang dari aturan yang ada.

*Polysyndeton* digunakan memberikan efek tertentu dengan mengulang kata hubung yang sama. *Endreim* digunakan untuk memperkuat pesan dengan mengulang suku kata akhir sama pada dua kata yang berbeda. Sedangkan 13 *retorische Figuren* lainnya, yaitu *Parallelismus*, *Chiasmus*, *Gemination*, *Epipher*, *Alliteration*, *Paronomasie*, *Diaphora*, *Wiederholung einzelner Morpheme in unterschiedlicher morphologischer Umgebung*, *Klimax/Gradation*,

*Antithese, Oxymoron, Zeugma* dan *rhetorische Frage* tidak ditemukan dalam penelitian ini.

*Rhetorische Figuren* dalam kalimat-kalimat iklan adalah bahasa persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pembaca melalui penyiasatan struktur, pengulangan elemen yang sama atau mirip, penggunaan kata yang maknanya bertentangan, pelepasan unsur kalimat, atau penggunaan kalimat seruan.

Setiap ikon, indeks, dan simbol yang ada pada 10 iklan dalam penelitian ini masing-masing memiliki arti yang menunjang kalimat dalam iklan. Ikon bermakna sebagai gambaran bentuk asli dari produk, sehingga pembaca atau calon konsumen dapat mengetahui bagaimanakah bentuk produk dan varian rasa atau ukuran yang tersedia. Indeks dan warna pada iklan sebagai simbol adalah pembentuk opini pembaca, yang membuat pembaca menerka bagaimana keunggulan rasa produk dan kenikmatan yang didapatkan dengan mengonsumsi produk tersebut, serta logo sebagai simbol adalah identitas produsen suatu produk.

Ikon, indeks, dan simbol tersebut juga sebagai penunjang kalimat-kalimat yang memuat *rhetorische Figuren*, sehingga kalimat-kalimat iklan yang singkat dan padat tersebut saling berkaitan dengan setiap unsur-unsur semiotik pada iklan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *rhetorische Figuren*, ikon, indeks, dan simbol dalam 10 iklan produk makanan dan minuman yang ada pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014, maka disimpulkan bahwa:

Dalam 10 iklan produk makanan dan minuman yang ada pada majalah *Freundin* Nr.26 bulan Desember 2014 terdapat penggunaan *Ellipse* sebanyak 23 kali, *Apostrophe* muncul sebanyak 8 kali, *Ausruf* muncul sebanyak 4 kali, *Anapher* dan *Asyndeton* muncul sebanyak 2 kali, *Anastrophe*, *Polysyndeton*, dan *Endreim* muncul sebanyak 1 kali.

Penggunaan *Ellipse* ditemukan dalam setiap iklan dalam penelitian ini. *Ellipse* digunakan oleh pembuat iklan, karena unsur verbal sudah ditunjang dengan unsur nonverbal, yaitu gambar, sehingga beberapa unsur kalimat cenderung dilesapkan dengan tujuan untuk mempersingkat kalimat-kalimat dalam iklan dengan menghilangkan bagian-bagian kalimat yang tetap dapat dipahami secara kontekstual oleh pembaca meskipun unsur tersebut dihilangkan. Banyaknya penggunaan *Ellipse* dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa bahasa iklan menggunakan *Ellipse* sebagai bentuk penghematan kata seperti yang diungkapkan oleh Sanders.

Semua aspek semiotik, yaitu ikon, indeks, dan simbol yang ada pada 10 iklan tersebut memiliki arti yang menunjang kalimat dalam iklan. Ikon adalah

gambaran bentuk asli dari produk. Indeks dan warna latar pada iklan adalah tanda yang diinterpretasikan oleh pembaca untuk mempengaruhi opini pembaca. Sedangkan logo adalah simbol yang menunjukkan identitas produsen suatu produk.

Setiap ikon, indeks, dan simbol masing-masing memiliki arti yang menunjang kalimat-kalimat yang memuat *rhetorische Figuren* dalam iklan, sehingga kalimat-kalimat iklan yang ekonomis tersebut saling berkaitan dengan setiap ikon, indeks, dan simbol pada iklan.

## **B. Implikasi**

Melalui penelitian ini, dapat diketahui bahwa segala unsur yang ada pada iklan, baik unsur teks maupun unsur gambar, masing-masing berperan penting dan memiliki makna yang saling menunjang dalam upaya pencapaian tujuan iklan, sehingga para pembuat iklan dapat lebih memperhatikan kedua unsur tersebut agar keterkaitannya dapat terlihat dan maksud dari iklan dapat dipahami pembaca. Selain itu, melalui penelitian ini juga dapat diketahui bahwa iklan, sebagai salah satu jenis teks, dapat dijadikan sebagai *Zusatzmaterial* untuk pebelajar bahasa Jerman.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan adanya penelitian lanjutan mengenai sub-bab pembahasan dalam kajian gaya bahasa dan aspek semiotik yang lainnya, misalnya penggunaan diksi atau pilihan kata dalam iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Braak, Ivo, und Martin Neubauer. *Poetik in Stichworten*. 8th ed. Berlin. Stuttgart: Gebrüder Borntraeger. 2007.
- Busch, Albert, und Oliver Stehschke. *Germanistische Linguistik: Eine Einführung*. 2nd ed. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 2008.
- Bußmann, Hadumod, ed. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3rd ed. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag. 2002.
- Dudenredaktion. *Duden: die Grammatik*. 7th ed. Mannheim: Dudenverlag. 2006.
- Eibl, Manfred. "Farben und Ihre Wirkung bzw. Ihre Bedeutung". *Innovation Marketing* (06 Sept 2005) <[http://www.innovation-marketing.at/index.php?navibereich\\_id=newsaktuell&aktuell=4&aktuell\\_sub=n6&aktuell\\_sub1=&sprache=1&nostromo=0&p\\_id=b1034](http://www.innovation-marketing.at/index.php?navibereich_id=newsaktuell&aktuell=4&aktuell_sub=n6&aktuell_sub1=&sprache=1&nostromo=0&p_id=b1034)> Diunduh pada hari Kamis, 16 April 2015 (11:49).
- Gugus Penjamin Mutu FBS-UNJ. *Pedoman Penulisan Akademik*. Jakarta: Fakultas Bahasa dan Seni. n.d.
- < <http://www.baerenmarke.de/produktuebersicht/>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (12:17).
- <<https://books.google.co.id/books?id=VXwfmHtNM18C&pg=PA7&dq=gaya+hidup+masa+kini&hl=id&sa=X&ei=LAdgVemJB8eXuAT2qYPABQ&ved=0CCwQ6AEwBA#v=onepage&q=gaya%20hidup%20masa%20kini&f=false>> Diunduh pada hari Sabtu, 23 Mei 2015 (11:29).
- <<http://www.chocolate.lindt.com/shop/all-products>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:29).

< <http://www.diamant-zucker.de/produkte/>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (12:11).

< <http://www.emmentaler.ch/de/hauptseite.html>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (12:08).

<<https://www.koelln.de/datenschutz/>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:25).

<<http://www.laetta.de/produkte/details/8712100656910/laetta-butter/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:55).

<<https://www.lifull-produk.id/blog/tag/lindt-chocolate>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:35).

<<http://www.merdeka.com/gaya/10-fakta-menarik-tentang-sampanye.html>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:03).

<<http://www.moevenpick-finefoods.com/unternehmen/portrait/?lang=en>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:55).

< [http://www.rewe-feine-welt.de/#/produkt-details/Haselnuss-Suende\\_Cremige-Haselnusseis-Toertchen-mit-frischer-Sahne/](http://www.rewe-feine-welt.de/#/produkt-details/Haselnuss-Suende_Cremige-Haselnusseis-Toertchen-mit-frischer-Sahne/)> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:58).

<<http://www.schokoladehilftimmer.de/de/produkte.html>> Diunduh pada hari Senin, 30 Maret 2015 (11:52).

Janich, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 4th ed. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 2005.

Jefkins, Frank. *Periklanan*. Trans. Haris Munandar. 3rd ed. Jakarta: Erlangga. 1997.

- Kemdikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <<http://kbbi.web.id/>> Diunduh pada hari Kamis, 16 April 2015 (11:55).
- Keraf, Gorys. *Diksi dan Gaya Bahasa*. 20th ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Trans. Bob Sabran. 12th ed. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Masinambow, E.K.M. dan Rahayu S. Hidayat, eds. *Semiotik: Mengkaji Tanda dalam Artifak*. Jakarta: Balai Pustaka. 2001.
- Matzkowski, Bernd. *Wie Interpretiere Ich Fabeln, Parabeln und Kurzgeschichten? Basiswissen der Analyse und Interpretation Einzelner Textsorten und Gattungen mit Analyseraster*. 5th ed. Hollfeld: Bange Verlag. 2005.
- MLA Handbook for Writers of Research Papers*. 7th ed. New York: The Modern Language Association of America. 2009.  
<[http://usc.ac.ir/IPPWebV1C035/TemplateFileFolder/11-20-2012/OriginalFolder/14920c09-d3d0-401e-a88f-3480925f9aa6\\_Handbook\\_for\\_Writers7th\\_Edition.pdf](http://usc.ac.ir/IPPWebV1C035/TemplateFileFolder/11-20-2012/OriginalFolder/14920c09-d3d0-401e-a88f-3480925f9aa6_Handbook_for_Writers7th_Edition.pdf)> Diunduh pada hari Minggu, 22 Maret 2015 (11:49).
- Nurgiyantoro, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 2012.
- Riekkel, Patricia, ed. *Freundin: für Uns Ist Alles Drin* 26 (Desember 2014). Offenburg: Freundin Verlag GmbH.
- Sanders, Willy. *Das Neue Stilwörterbuch: Stilistische Grundbegriffe für die Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 2007.
- Scheufen, Walter. *Die Semiotik als Grundlage zur Analyse von Werbeanzeigen: Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag. 2006.

“Suasana Tenang dengan Warna Toska dan Pirus (Turquoise)”.

<<http://www.dulux.co.id/id/inspirasi/nuansa-tenang-dengan-warna-toska-dan-pirus>> Diunduh pada hari Jumat, 15 Mei 2015.

“Zeitschriften Anzeigenseiten 2014 Statistik”.

<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169570/umfrage/anzeigenseiten-in-zeitschriften/>> Diunduh pada hari Kamis, 16 April 2015 (11:55).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN:

### 1. Iklan *Rotkäppchen* (Produk Minuman)

**Die Alternative  
im Sektglas.**

Zum Anbieten,  
zum Mitbringen, zum  
Genießen für alle, die  
alkoholfreies Prickeln mögen.  
Festliche Anregungen  
für Gäste und Gastgeber  
unter [www.alkoholfrei.de](http://www.alkoholfrei.de).

Rotkäppchen  
SEIT 1856  
ALKOHOLFREI

Rotkäppchen  
SEIT 1856  
GENUSS VOLLER LEICHTIGKEIT  
ALKOHOLFREI

## 2. Iklan *Haselnuss-Sünde* (Produk Makanan)

REWE  
Feine Welt

HAUS  
DER  
BESTEN

ENTDECKEN SIE

**HASELNUSS-SÜNDE**  
Cremige Haselnussis-Törtchen mit frischer Sahne  
Sahnlige Haselnussiscreme, umhüllt von einer zarten  
Nougatcremeschicht, schenkt schönste Genussmomente  
für zwischendurch oder als besonderes Dessert.

UND VIELE WEITERE REWE  
FEINE WELT VERFÜHRUNGEN.

re-feine-welt.de

**REWE**  
Besser leben.



#### 4. Iklan *Diamant Moussezauber* (Produk Makanan)

Aus Freude am Genuss  
**DIAMANT**

**Sooo viele Ideen für meine Mousse**

Für Mousse nach eigenem Geschmack:  
Diamant Moussezauber + Joghurt, Milch oder Frucht  
+ Lieblingszutaten + mixen und kühlen = fertig

**NEU**

Mousse Zauber für Joghurt Mousse-Ideen  
Mousse Zauber für Milch Mousse-Ideen  
Mousse Zauber für Frucht Mousse-Ideen

Mousserezepte und Tipps unter [www.diamant-zucker.de](http://www.diamant-zucker.de)

#### 5. Iklan *Bären Marke* (Produk Minuman)

**BÄREN MARKE**

Ab 4. Dezember ist im Kino der Bär los!

**GRATIS**  
Kinder-  
Kino-Karte  
**PADDINGTON™**  
© P&G Co. Ltd. / SC 2014

- 5 Bärenmarke Coupons von den Aktionspackungen ausschneiden und sammeln.
- Teilnahmekarte unter [www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de) ausdrucken und abgewaschene Coupons aufkleben.
- Teilnahmekarte an der Kinokasse vorlegen. Eine Kinokarte für Paddington kaufen und eine Kinokarte für Kinder bis einschließlich 11 Jahre **GRATIS** dazuerhalten.

Teilnahmezeitraum: 04.12.14 – 04.04.15. Teilnahmebedingungen auf den Packungen und unter [www.baerenmarke.de](http://www.baerenmarke.de)



6. Iklan *Lätta & Butter* (Produk Makanan)



7. Iklan *Blütenzarte Kölln Flocken* (Produk Makanan)

Blütenzarte  
**Kölln  
flocken**  
100% Hafer-Vollkorn

ORIGINAL  
PREMIUM  
SEIT 1820

ICH  
GLAUB  
ES  
BACKT  
!

Kölln

DER FAMILIE ZUHAUSE – SEIT 1820.

koelln.de

The advertisement features a woman in a blue cardigan and white apron holding a large whisk, standing next to a large bag of Blütenzarte Kölln Flocken cereal. A stack of cookies is placed on the whisk. A young child is visible near the cereal bag. The background is a light blue wall with a hanging lamp. The text 'ICH GLAUB ES BACKT!' is prominently displayed on the wall. The bottom of the ad includes the brand name 'Kölln' and the slogan 'DER FAMILIE ZUHAUSE – SEIT 1820.' The website 'koelln.de' is in the top left corner.



9. Iklan *Lindt Lindor* (Produk Makanan)



The advertisement is set against a deep red background. On the left, a thick stream of chocolate pours from a spout into a rounded chocolate pot. In the center, the Lindt Lindor logo is displayed in a gold oval, with the word 'Lindt' in script and 'LINDOR' in block letters below it. A decorative white floral wreath curves around the logo. To the right, the silhouette of a person's head and shoulders is visible. Below the logo, the text 'Chocoladenträume zum DAHINSCHMELZEN.' is written in a white serif font. At the bottom left, a small inset photo shows a chef in a white uniform and hat. At the bottom right, a red Lindt Lindor gift bag with a white ribbon and several wrapped candies are shown. The bottom center features the Lindt logo and the text 'SCHWEIZER MÂTRE CHOCOLATIER SEIT 1845'.

*Lindt*  
LINDOR

*Chocoladenträume  
zum DAHINSCHMELZEN.*

Genießen Sie einen unvergesslichen Moment, der nur Ihnen gehört: mit Lindor von Lindt. Wenn die feine Chocoladenhülle auf der Zunge zergeht und die unendlich zartschmelzende Füllung all Ihre Sinne sanft berührt, entführt Lindor Sie an einen Ort, an dem Chocoladenträume wahr werden.

*Lindt*  
SCHWEIZER MÂTRE CHOCOLATIER  
SEIT 1845

## 10. Iklan Schokolade Hilft Immer (Produk Makanan)

# Wir Frauen machen die Welt ein bisschen besser.

BILD der FRAU unterstützt die Initiative „Schokolade hilft immer“ - und auch Sie können Süßes genießen und gleichzeitig Gutes tun. Denn vom Netto-Verkaufspreis dieser besonderen Schokolade gehen 20 Prozent direkt an die großartigen Hilfsprojekte der GOLDENEN BILD der FRAU 2014.



**8er-Pralinschachtel**  
19,95 € + Versandkosten

**Schokoladentafel**  
6,95 € + Versandkosten

**4er-Pralinschachtel**  
9,95 € + Versandkosten

**So süß kann Hilfe sein.**

Bestellen Sie jetzt:  
**+49 (0) 821 / 66 00 59 51**  
(Mo.-Do. 8-17 Uhr, Fr. 8-14 Uhr)  
Im Festnetz zum Ortstarif (Preise aus dem Mobilfunknetz können abweichen).

oder:  
**[www.schokoladehilftimmer-shop.de](http://www.schokoladehilftimmer-shop.de)**

Die Versandkosten betragen 3,95 € pro Bestellung innerhalb Deutschlands.

**Bild  
der  
Frau**  
Wir sind das

## RIWAYAT HIDUP



**Nur Lelasari**, lahir di Jakarta 04 November 1991. Penulis merupakan anak keempat dari pasangan Sutoto dan Suminah. Memiliki seorang kakak perempuan dan dua orang kakak laki-laki. Saat ini bertempat tinggal di Kp. Bendungan Melayu Gg. Paguyuban 1 No.20 RT. 004/005 Koja, Jakarta Utara.

Penulis telah menempuh pendidikan di SDN 13 Jakarta Utara, SMPN 231 Jakarta Utara, dan SMAN 75 Jakarta Utara. Kemudian penulis melanjutkan jenjang S1 Bahasa Jerman di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta. Penulis memiliki pengalaman bekerja di PT. Progress Prima Indonesia, Jakarta, sebagai staff divisi Admission International Affairs (AIA). Email penulis nurlelasari04@gmail.com