

**BAHASA IKLAN**  
**DALAM IKLAN VITAMIN D BERBAHASA JERMAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh  
**Chartika Sukma Vanidya Suparmuji**  
**11203241041**

**JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA JERMAN**  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**2016**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul *Bahasa Iklan dalam Vitamin D Berbahasa Jerman* ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan telah diujikan.



Yogyakarta, 15 Februari 2016

Mengetahui  
Pembimbing,

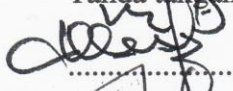
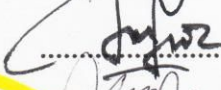
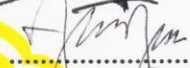

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Megawati'.

Dra. Sri Megawati, M.A.  
NIP. 19650911 199002 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Bahasa Iklan dalam Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman* ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 15 Januari 2016 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Dr. Sulis Triyono, M. Pd.	Ketua Penguji		15-2-2016
Drs. Sudarmaji, M.Pd.	Sekretaris Penguji		4-2-2016
Prof. Dr. Pratomo Widodo, M.Pd	Penguji Utama		4-2-2016
Dra. Sri Megawati, M. A	Penguji Pendamping		10.02.2016

Yogyakarta, 15 Februari 2016  
Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,



Dr. Widyastuti Purbani, M.A  
NIP. 19610524 199001 2 001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : Chartika Sukma Vanidya Suparmuji

NIM : 11203241041

Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 03 Februari 2016

Penulis,



Chartika Sukma Vanidya Suparmuji  
NIM. 11203241041

Moto

**LAKUKAN YANG TERBAIK!**  
**(PENULIS)**

**DIRIMU YANG SEBENARNYA ADALAH APA YANG KAMU LAKUKAN DI**  
**SAAT TIADA ORANG YANG MELIHATMU.**  
**(ALI BIN ABI THALIB)**

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT., kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

- ♥ Kedua orang tuaku Ibu Tri Peni dan Bapak Suparmuji, terima kasih untuk doa yang tak kunjung putus, kasih sayang yang tak berujung dan dukungan yang tiada hentinya.
- ♥ Kakak-kakakku tercinta Frista Surya Eka Vendya Suparmuji, Arysta Kusuma Arvendya Suparmuji, Charina Puspa Vanidya Suparmuji, Titik Anggarasari, Mas Moch. Badrus Sururil Haqiqi dan keponakan tersayangku, Tegar Herna Prasetyo Suparmuji, terima kasih untuk perhatian, semangat dan dukungan yang diberikan.
- ♥ Teman-teman Klasse H PB. Jerman 2011, Tika, Martha, Tina, Sulis, Hesti, Bang Andi, Mbak Neni, Zen, Alek, Frino, Ari Kunto, Bang Armo, Aven, Choni, Ayu Runi, Emi, Uchi, Rahma, Ignas, Nina, Bang Moses dan teman-teman Teater Pena Wagu yang luar biasa dan teman-teman yang lain yang tak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebersamaannya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Bahasa Iklan dalam Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan tentunya karena bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat,

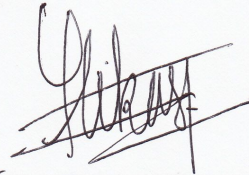
1. Bapak Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.A, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta,
2. Ibu Dr. Widyastuti Purbani, M.A, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
3. Ibu Dra. Lia Malia, M.Pd, Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
4. Ibu Isti Haryati, M.Pd, M.A, Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu, mengarahkan serta memberikan motivasi dan saran akan prestasi akademik kepada penulis,
5. Ibu Dra. Sri Megawati, M.A, Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang dengan sabar telah membimbing, memberikan masukan, dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini,
6. Semua Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta,
7. Ibu Listiana Ridawati, Staf Administrasi Jurusan Pendidikan Bahasa Jerman FBS UNY yang telah sabar dan setia menolong dan mengurus segala administrasinya,
8. Teman-teman diskusi untuk menyelesaikan tugas akhir ini, Sulis, Bang Andi, Tika, Martha, Tina, Hesti dan Mbak Neni, terima kasih sudah rajin menanyakan perkembangan penulisan tugas akhir ini.
9. Adik-adik Kos tersayang, Uti, Chika, Nia, Wafra terima kasih untuk dukungan dan perhatiannya.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari berbagai kekurangan dan kelemahan yang terdapat dalam penulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Yogyakarta, 03 Februari 2016

Penulis,



Chartika Sukma Vanidya Suparmuji

NIM. 11203241041

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TANDA .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>KURZFASSUNG</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II BAHASA IKLAN DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI BAHASA	
A. Hakikat Bahasa.....	7
B. Fungsi Bahasa .....	8
C. Bahasa Iklan .....	13
D. Fraseologi .....	15
1. Pengertian Fraseologi .....	15
2. Karakteristik Fraseologi .....	17

3. Fraseologi dalam Iklan .....	19
E. Iklan .....	22
1. Bentuk Iklan .....	24
F. Penelitian yang Relevan.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	31
B. Sumber dan Data Penelitian.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Instrumen Penelitian.....	33
E. Analisa Data Penelitian.....	34
F. Keabsahan Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	36
1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	36
2. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	41
B. Pembahasan .....	42
1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	42
2. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	49
C. Keterbatasan Penelitian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	60
B. Implikasi.....	61
C. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
DAFTAR WEBSITE .....	64

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	41
---	----

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Data Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	65
B. Korpus Data Fungsi Bahasa dalam Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman ....	71
C. Korpus Data Bentuk Tuturan Fraseologi dalam Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman .....	79

## DAFTAR TANDA

'....'	Glos bahasa Indonesia
<i>Cetak miring</i>	Bahasa Asing
→	Rujuk Silang

## **BAHASA IKLAN**

### **DALAM IKLAN VITAMIN D BERBAHASA JERMAN**

**Oleh**

**Chartika Sukma Vanidya Suparmuji  
11203241041**

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) fungsi bahasa dan (2) bentuk tuturan fraseologi yang terdapat dalam iklan vitamin D Berbahasa Jerman.

Sumber dan data penelitian ini yaitu iklan vitamin D yang diperoleh dari internet. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca catat. Uji validitas berupa validitas semantik dan uji reliabilitas yaitu *interrater* dan *intrarater*. Teknik analisis data dengan metode padan referensial dan padan pragmatik.

Hasil penelitian yang diperoleh (1) empat fungsi bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan vitamin D, yaitu fungsi referensial, fungsi ekspresif, fungsi konatif dan fungsi puitis; (2) tujuh bentuk fraseologi, yaitu frase nominal, frase adverbial, frase persamaan, frase bentuk kembar, frase model pembentukan, frase verba, dan peribahasa.

Kata kunci : Bahasa, Iklan, Vitamin D

# **Die Sprache in der deutschen Werbung von Vitamin D**

Von

**Chartika Sukma Vanidya Suparmuji**  
**11203241041**

## **KURZFASSUNG**

Die Ziele dieser Untersuchung sind (1) die Funktion der Sprache und (2) die Äußerungsform des Phraseologismus in der deutschen Werbung von Vitamin D zu beschreiben.

Das Subjekt der Untersuchung ist die Sprache in der deutschen Werbung von Vitamin D, die von Internet aufgenommen ist. Die Methode ist die deskriptiv-qualitativ. Die Daten sind durch Lese- und Notiztechnik zu verwenden. Die Validität ist eine semantische Validität und die Reliabilität der Daten lassen sich durch *interrater* und *intrarater* überprüfen. Die Daten werden mit der Technik *Padan Referensial* und *Padan pragmatik* analysiert.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass (1) es vier Funktionen der Sprache in der deutschen Werbung von Vitamin D vorhanden sind, nämlich die referentielle Funktion, emotive Funktion, konative Funktion und poetische Funktion; (2) es sieben Arten des Phraseologismustypsens, und zwar nominale Phraseologismen, adverbelle Phraseologismen, phraseologischer Vergleich, Zwillingsformen, Modellbindungen, verbale Phraseologie, und ein Sprichwort.

Schlüsselwörter: Sprache, Werbung, Vitamin D

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bahasa merupakan faktor pendukung sosial yang sangat penting. Hal ini dibuktikan dengan adanya intensitas penggunaan bahasa dalam interaksi antar manusia di dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian peran bahasa dalam interaksi antar manusia ini akan menimbulkan adanya sebuah komunikasi. Adapun tujuan dari komunikasi adalah untuk menyampaikan maksud dari pembicara sebagai pengirim pesan kepada lawan bicara sebagai penerima pesan. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Harimurti (2008:130) bahwa komunikasi merupakan penyampaian amanat atau pesan dari sumber atau pengirim pesan ke penerima melalui sebuah saluran. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi. Salah satu bentuk komunikasi dalam masyarakat adalah iklan.

Iklan merupakan wujud dari kegiatan komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli. Strategi pemasaran produk melalui media iklan ini tidak hanya dilakukan melalui media cetak seperti majalah, surat kabar, televisi, tetapi juga melalui media internet. Pada dasarnya iklan bertugas untuk mempromosikan barang maupun jasa kepada khalayak umum. Sebuah iklan tidak hanya mempresentasikan produk yang dipromosikan, tetapi juga mewakili citra perusahaan yang membuat iklan. Sukses tidaknya sebuah iklan bergantung pada bagaimana cara mengemas iklan tersebut.

Kemasan iklan yang baik biasanya ditunjang dengan visualisasi gambar yang menarik serta bahasa media yang bersifat persuasif. Bahasa pada iklan dikemas sedemikian rupa sehingga iklan tidak hanya berfungsi persuasif tetapi juga menarik. Iklan adalah tindakan komunikatif (tuturan) dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan untuk keuntungan penerima pesan (Wehe, 2007:4). Untuk mencapai tujuan iklan tersebut diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi yang efektif. Perhatikan pada contoh kalimat berikut.

(1) *Einfacher geht das mit einer Tablette. (Unterüberschrift pada iklan Vigantolekten)*

'Permudah dengan minum sebuah tablet.'

Kalimat di atas merupakan bentuk kalimat yang mengajak, menyarankan, menyuruh dan memerintah pembaca. Penyampaian pesan dengan bahasa yang menggunakan konteks menyuruh ini merupakan salah satu fungsi bahasa, yakni bahasa konatif. Di dalam fungsi konatif, terdapat unsur persuasi yang mengharapkan adanya reaksi dari pihak lain, dalam konteks ini ada calon konsumen.

Seperti yang diketahui, bahwa menurut Jakobson (via Pelz, 2002:28) bahasa memiliki enam fungsi utama dalam komunikasi yakni fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi fatis, fungsi metalinguistik dan fungsi puitis. Dalam sebuah iklan, fungsi bahasa yang paling dominan biasanya adalah fungsi bahasa konatif. Fungsi bahasa konatif adalah fungsi bahasa yang bersifat persuasif. Hal ini dikarenakan tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk membujuk, dan mengajak calon konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Pada

kenyataannya tidak jarang pula dalam sebuah iklan juga menggunakan teks yang bersifat estetik. Bahasa yang menggunakan fungsi estetik digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan agar lebih indah. Bahasa iklan yang mengandung unsur estetik merupakan fungsi bahasa puitis. Selain kedua fungsi bahasa tersebut, dalam sebuah teks iklan terdapat fungsi bahasa yang lain seperti fungsi bahasa ekspresi dan fungsi bahasa referensial.

Salah satu strategi agar iklan yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen, maka produsen harus menggunakan kreativitas yang dimilikinya ketika membuat sebuah iklan. Sebagai alat untuk menarik ketertarikan pembaca, pembuat iklan biasanya menggunakan permainan kata dalam bentuk-bentuk fraseologi yang memberikan kesan dan kekhasan tertentu yang sering ditemukan dalam sebuah iklan. Fraseologi merupakan sub disiplin linguistik yang mempelajari tentang pemakaian kata atau frasa di dalam konstruksi yang lebih luas, baik dalam tulisan maupun ujaran (<http://kbbi.web.id/fraseologi>). Berikut ini merupakan salah satu contoh dari bentuk tuturan yang termasuk ke dalam jenis fraseologi.

(2) *SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR. (Fließtext pada iklan Vigantolekten)*

'Jadi lebih baik Anda mencegah.'

Ungkapan di atas merupakan salah bentuk dari *Sprichwort* atau peribahasa. Ungkapan tersebut sama dengan peribahasa “lebih baik mencegah daripada mengobati”. Adanya penggunaan *sprichwort* atau peribahasa ini merupakan wujud dari proses kreatif seorang pembuat iklan untuk penyampaian pesan. Ungkapan tersebut merupakan ungkapan yang sudah dikenal oleh masyarakat luas,

sehingga kalimatnya lebih mudah diingat dan lebih memiliki efek kepada pembaca. Pesan dari iklan tersebut adalah lebih baik mencegah dengan meminum produk yang diiklankan. *Sprichwort* merupakan salah satu bentuk fraseologi dalam iklan, selain ada bentuk fraseologi lain yang biasanya digunakan dalam iklan antara lain *Zwillingsformen*, *Modellbindungen*, *Geflügelte Worte* dan lain-lain.

Penggunaan *sprichwort* seperti contoh di atas merupakan salah satu bentuk bahasa persuasif yang digunakan di dalam sebuah iklan. Bahasa iklan dikatakan persuasif karena mengandung teks yang berusaha membujuk, mengajak, dan meyakinkan pembaca. Bentuk tuturan berupa fraseologi banyak sekali digunakan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah iklan. Banyaknya iklan yang muncul di internet menjadi daya tarik tersendiri. Iklan yang bermunculan sangat beragam, mulai dari produk makanan pakaian sampai vitamin. Iklan produk vitamin adalah salah satu iklan yang banyak ditampilkan baik di media cetak, elektronik maupun internet.

Vitamin merupakan suatu molekul organik yang sangat diperlukan tubuh untuk proses metabolisme dan pertumbuhan yang normal. Vitamin tidak bisa diproduksi oleh tubuh manusia secara cukup, oleh karena itu harus diperoleh dari bahan pangan yang dikonsumsi (Winarno, 1991:119). Dalam bahan pangan hanya terdapat vitamin dalam jumlah yang relatif sangat kecil, sehingga kebutuhan makanan yang mengandung vitamin harus dikonsumsi dalam jumlah yang banyak untuk mencukupi kebutuhan vitamin pada tubuh. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih muncul banyak produk-produk vitamin yang

dipasarkan di masyarakat untuk menunjang kesehatan, salah satu diantaranya adalah vitamin D. Vitamin D merupakan nutrisi yang dapat diproduksi oleh tubuh melalui kulit asalkan kulit memperoleh sinar matahari yang cukup. Bila sinar matahari yang diperoleh tidak mencukupi, maka kulit tidak bisa memproduksi vitamin D sendiri. Oleh karena itu, manusia membutuhkan asupan suplemen vitamin D untuk membantu memenuhi kebutuhan tubuh akan vitamin D.

Setiap produsen tentunya berlomba-lomba dalam memasarkan produknya. Agar lebih menarik perhatian pembaca iklan harus dibuat dengan bahasa yang persuasif dan mengandung unsur estetis yang diwujudkan dalam berbagai bentuk tuturan fraseologi seperti bentuk *sprichwort*, sehingga produk akan dikenal oleh pembaca dan laku di pasaran. Penerapan bentuk tuturan berupa fraseologi dalam iklan ini menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah iklan dalam penyampaian pesan. Hal ini yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman. Dengan demikian, permasalahan tersebut perlu diteliti.

## **B. Fokus Masalah**

Fokus penelitian ini adalah kajian tentang unsur kebahasaan yang terdapat dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus masalah di atas, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Fungsi bahasa apa sajakah yang terdapat dalam bahasa iklan vitamin D berbahasa Jerman?
2. Bentuk tuturan apa sajakah yang terdapat dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman ditinjau dari fraseologi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan.

1. fungsi bahasa dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman.
2. bentuk tuturan yang terdapat dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman ditinjau dari fraseologi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan teori dan analisis dalam bidang linguistik untuk kepentingan penelitian di masa mendatang mengenai fungsi bahasa dan bentuk tuturan pada iklan.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan secara praktis dalam dunia pendidikan, yaitu sebagai referensi dan sumber informasi untuk memahami dan/atau mengajarkan mengenai fungsi bahasa dan bentuk tuturan iklan.

## **BAB II**

### **BAHASA IKLAN DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI BAHASA**

Penelitian ini difokuskan pada fungsi bahasa dan bentuk tuturan dalam iklan ditinjau dari bentuk fraseologi. Oleh sebab itu, terlebih dahulu perlu adanya pemahaman mengenai bahasa, fraseologi dan iklan dalam melakukan analisis. Dalam Bab II ini akan dipaparkan mengenai teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan ketiga hal tersebut. Dari paparan tersebut diperoleh konsep yang menjadi dasar dasar dari penelitian ini.

Hakikat dan fungsi bahasa merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam melakukan analisis terhadap fungsi bahasa pada iklan. Pengertian, Karakteristik dan bentuk fraseologi dalam iklan adalah hal utama yang harus dipahami. Hal ini dilakukan untuk medeskripsikan bentuk tuturan dalam iklan ditinjau dari fraseologi. Sedangkan teori tentang iklan digunakan untuk memahami konteks dari teks.

#### **A. Hakikat Bahasa**

Bahasa mempunyai aspek tersendiri sesuai dengan pemakainya sehingga merupakan konsep yang tidak mudah didefinisikan. Bahasa diartikan sebagai bunyi-bunyi ucapan yang bermakna karena sering digunakan kemudian dikonvensikan oleh masyarakat dengan persetujuan bersama (Nurgiyantoro, 2014:10).

De Saussure (via Pelz, 2002:44) menjelaskan mengenai tanda kebahasaan yaitu *das sprachliche Zeichen verbindet nicht eine Sache und einen Namen miteinander, sondern eine Vorstellung von einer Sache (concept) und ein Lautbild (image acoustique)*. Arti dari kalimat tersebut kurang lebih, tanda kebahasaan tidak menghubungkan sebuah benda dengan sebuah nama, akan tetapi menghubungkan konsep dengan *image*-nya. Konsep dengan *image* juga dikenal dengan *signifiant* dan *signifié*.

Bahasa dipandang sebagai sebuah cara sistematis untuk menggabungkan unit-unit kecil menjadi unit yang lebih besar seperti dengan tujuan untuk komunikasi (Wareing, 2007:8). Hal ini sejalan dengan bahasa dapat dipelajari sebagai satu sistem yang berdiri sendiri dan dapat diuraikan ke dalam unsur pembentuknya seperti, fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat (Simatupang, 2000:14).

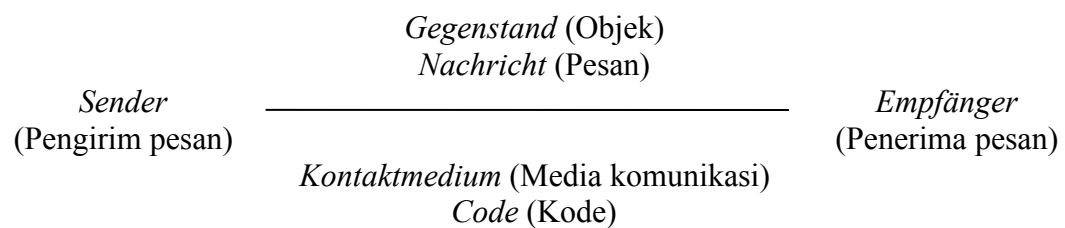
Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa bahasa merupakan sistem tanda bunyi yang digunakan untuk berkomunikasi melalui unit-unit kecil seperti kata, frasa atau kalimat pembentuknya.

## **B. Fungsi Bahasa**

Penggunaan bahasa sangat dekat dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan manusia. Bahasa yang digunakan oleh manusia memiliki fungsi secara umum, yakni sebagai alat komunikasi sosial (Soeparno, 2002:5). Di dalam kalangan masyarakat komunikasi atau saling berhubungan antar anggota menggunakan sebuah wadah yang dinamakan bahasa. Komunikasi merupakan

kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh manusia, baik komunikasi langsung maupun komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan dengan berbicara langsung antara penutur dan mitra tutur. Sedangkan komunikasi tidak langsung biasanya disampaikan melalui tulisan yang diantaranya berupa sms (*short message service*) atau pesan singkat, surat, dan iklan.

Menurut Jakobson (via Pelz, 2002:28) bahasa dipengaruhi oleh enam faktor, yakni *Sender* (pengirim pesan), *Empfänger* (penerima pesan), *Gegenstand* (objek), *Nachricht* (pesan), *Kontaktmedium* (media komunikasi), dan *Code* (kode). Keenam faktor yang mempengaruhi bahasa tersebut saling berhubungan dengan fungsi bahasa. Berikut ini merupakan skema dari fungsi bahasa menurut Jakobson.



Gambar 1. Skema Komunikasi Jakobson (via Pelz, 2002:33)

Pengirim pesan mengirimkan pesan kepada penerima pesan (baik pesan lisan maupun tertulis). Pesan ini akan berguna, ketika ada objek yang diacu. Agar pengirim pesan dan penerima pesan bisa mengerti objek tersebut maka harus ada kode yang sama, ini artinya mereka harus berbicara dengan bahasa yang sama atau paling tidak memahami bahasa tersebut. Supaya pesan yang telah disusun sampai pada penerima pesan, maka harus ada media komunikasi (dikenal dengan kanal), seperti udara pada bahasa lisan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi dari Jakobson untuk meneliti fungsi bahasa yang terdapat iklan vitamin D berbahasa Jerman. Keenam fungsi tersebut yaitu:

(1) *Referentielle Funktion* (Fungsi Referensial)

*Referentielle funktion oder kognitive oder denotative funktion ist diejenige, bei der die Ausrichtung auf den Gegenstand dominiert. Diese function von Sprache wird manchmal als Mitteilungsfunktion, Kommunikationsfunktion bezeichnet* (Jakobson via Pelz, 2002:28). 'Fungsi referensial atau fungsi kognitif atau fungsi denotatif adalah fungsi bahasa yang mendominasi kepada benda atau referensi. Fungsi bahasa ini juga sering digambarkan sebagai fungsi informasi dan komunikasi.' Fungsi bahasa referensial berhubungan dengan hal menyampaikan informasi objektif, yaitu pesan yang hanya mengenai pokok pembicaraan, jadi tidak mengutarakan pendapat penulis.

(2) *Expressive oder Emotive Funktion* (Fungsi Ekspresi atau Emosi)

*Expressive oder emotive Funktion ist die Sprachäußerung, drückt die Haltung des Senders gegenüber dem Gegenstand aus, seine Stimmung, seine innere Verfassung* (Jakobson via Pelz, 2002:29). 'Fungsi ekspresi atau emotif bahasa adalah perwujudan bahasa, yang menyatakan sebuah gaya dari penulis terhadap apa yang sedang dibicarakan, biasanya berhubungan dengan situasi atau keadaan emosi penulis.' Fungsi bahasa emosi berkaitan dengan pembicara atau pengirim pesan. Pada pesan tersebut terdapat unsur emotif, misalnya adanya kata-kata yang menunjukkan sikap, emosi atau nada tertentu yang menunjukkan situasi

emosi pembicara. Hal itu banyak dijumpai pada seperti kata-kata rayuan, umpatan, seruan dan lain-lain.

### (3) *Appellative oder Konative Funktion* (Fungsi Konatif)

*Die konative oder appellative Funktion ist ganz auf den Empfänger ausgerichtet. Sprache wird verwendet, um an Empfänger einen Appel zu richten, ihn zu etwas aufzufordern, bestimmte verhaltens-, einstellungs- oder gefühlsmäßige Reaktionen bei ihm zu bewirken* (Jakobson via Pelz, 200:29).

'Fungsi konatif atau apelatif bertumpu pada penerima pesan. Bahasa yang digunakan untuk mengarahkan penerima pesan dalam ajakan, yang mengakibatkan adanya respon perilaku, atau reaksi emosional.' Penggunaan fungsi bahasa ini biasanya bersifat mempengaruhi, mengajak, menyuruh, memerintah, atau pun melarang dan berhubungan dengan semua akibat pada pembaca dan pesan disampaikan dalam kalimat pertanyaan atau perintah.

### (4) *Phatische Funktion* (Fungsi Fatis)

*Eine Sprachfunktion, die vor allem sprachgenetisch eine wichtige Rolle spielt ist phatische Funktion. Sie besteht im bloßen Kontakthalten mittels Sprache bzw. im Herstellen, Verlängern oder Unterbrechen eines sprachliche Kontakts* (Jakobson via Pelz, 2002:29).

'Fungsi bahasa yang memiliki peran penting dalam bahasa tertentu adalah fungsi fatis. Fungsi fatis hanya berupa alat memelihara kontak bahasa, atau dalam konteks lain mengadakan, memelihara, atau menahan kontak bahasa.' Fungsi bahasa fatis bertujuan untuk memelihara hubungan sosial. Kanal atau media komunikasi memiliki fungsi yang penting dalam fungsi ini. Komunikasi akan berjalan dengan baik apabila media komunikasinya baik. Fungsi

bahasa fatis, misalnya, pertanyaan tentang kabar, kondisi cuaca, atau sapaan seperti “Hai, apa kabar?”.

(5) *Metasprachliche Funktion* (Fungsi Metalinguistik)

*Die Sprachfunktion, die auf den Code d.h. auf die für die Äußerung verwendete Sprache selbst gerichtet ist, wird als die metasprachliche Funktion bezeichnet* (Jakobson via Pelz, 2002:31). 'Fungsi bahasa yang terkait kepada kode, ini berarti ujaran yang mengarah pada bahasa itu sendiri, disebut dengan fungsi bahasa metalinguistik.' Fungsi metalinguistik adalah fungsi bahasa untuk menerangkan bahasa, bahasa untuk menjelaskan bahasa, misalnya makna kata atau ungkapan tertentu. Contohnya ketika berbicara tentang masalah bahasa dengan menggunakan bahasa tertentu, maka di situ digunakan fungsi bahasa metalinguistik.

(6) *Poetische Funktion* (Fungsi Puitis)

*Wo die Nachricht selbst im Mittelpunkt steht, von der poetische Funktion* (Jakobson via Pelz, 2002:32). 'Dimana pesan itu sendiri menjadi inti, disebut fungsi puitis.' Inti dari fungsi bahasa ini adalah pemfokusan perhatian pada pesan demi pesan itu sendiri. Penggunaan fungsi bahasa puitis ini dipakai untuk menentukan keindahan bahasa sebuah penuturan, yakni terwujud dalam pemilihan kata, gaya bahasa dan penggunaan kalimat berirama dalam teks.

Dalam penerapan bahasa keenam fungsi bahasa tersebut saling terkait dan saling melengkapi, tetapi kemunculan dari masing-masing fungsi bahasa tidak sama. Bahkan, dalam sebuah pembicaraan atau teks mungkin saja ada fungsi bahasa yang tidak muncul. Begitu pula pada sebuah iklan, penggunaan fungsi

bahasa tidak semuanya ditemukan. Dalam sebuah iklan, biasanya ditemukan dua fungsi bahasa yang khas yakni fungsi bahasa konatif (*appellative Funktion*) dan fungsi bahasa puitis (*poetische Funktion*). Fungsi bahasa konatif dalam iklan merupakan bahasa iklan yang berbentuk persuasif berfungsi untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Sedangkan fungsi bahasa puitis dalam iklan adalah bahasa dalam iklan itu sendiri yang berfungsi untuk memperindah penyampaian pesan dari produsen kepada calon konsumen. Selain kedua fungsi bahasa tersebut tidak menutup kemungkinan dalam sebuah iklan dapat ditemukan juga fungsi bahasa refensial (*referentielle Funktion*) dan fungsi bahasa ekspresif (*emotive Funktion*).

### **C. Bahasa Iklan**

Bahasa iklan merupakan hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dalam sebuah iklan terjadi proses kreatif yang dilakukan dengan seksama, yakni melalui kata, frasa, klausa sampai pada kalimat. Seiring dengan semakinnya produk yang diiklankan dengan jaringan pemasaran yang semakin luas, iklan pun dituntut untuk dapat tampil menarik dan mampu memikat target konsumen yang semakin jeli dan pintar.

Iklan adalah komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media komersial (bukan personal) dan juga berbagai bentuk lain dari komunikasi interaktif untuk meraih perhatian pembaca dan menghubungkan sponsor dan target pemasaran (Moriarty, 2006:5). Komunikasi persuasif selalu berusaha menggugah emosi pembaca. Tujuannya agar target pemasaran melakukan suatu

tindakan yang sesuai dengan amanat iklan tersebut. Oleh karena itu, dalam bahasa iklan menggunakan kata-kata dalam bentuk rayuan, anjuran atau ajakan yang dapat menimbulkan rasa penasaran.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan ini terjadi karena tujuan iklan adalah mengubah sikap seseorang dan memotivasi seseorang untuk membeli sesuatu (O'Neil, 1980:283). Hal ini berarti, kata-kata yang disampaikan dalam iklan diharapkan seseorang untuk membeli apa yang diiklankan pada iklan tersebut. Jika banyak orang yang memberikan respon atau membeli barang yang diiklankan, bisa dikatakan tujuan iklan tersebut berhasil. Bahasa iklan bisa dilihat dari contoh kalimat berikut ini. Misalnya bahasa iklan dalam bentuk iklan *Schlagzeile* atau *headline* iklan *Halibut Osteo*.

*Meine Knochen sind stark wie ein Bär.*

'Tulang-tulangku kuat seperti seekor beruang.'

Bahasa iklan di atas menggunakan gaya bahasa simile atau persamaan. Seperti yang diketahui, bahwa gaya bahasa simile atau persamaan adalah gaya bahasa yang membandingkan yang bersifat eksplisit dan menyatakan yang sama dengan hal yang lain. Dalam bahasa iklan di atas Tulang dibandingkan atau disamakan memiliki kekuatan seperti seekor beruang. Adanya penggunaan bahasa iklan seperti ini akan memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat khusus produk yang dapat menguatkan tulang.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bahasa iklan adalah bahasa sederhana yang dirancang secara halus dan disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan untuk menarik perhatian pembaca.

#### **D. Fraseologi**

Tujuan dari iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca. Untuk mencapai tujuan dari iklan, perlu adanya proses kreatif dalam menyampaikan pesan. Pesan dalam iklan disampaikan dengan bahasa yang menarik agar memberi efek yang mendalam pada pembaca. Bahasa dalam iklan biasanya menggunakan permainan kata agar dapat menarik perhatian pembaca. Permainan kata dalam sebuah iklan biasanya disampaikan dalam bentuk tuturan fraseologi. Bentuk tuturan fraseologi ini memberikan kekhasan tertentu dalam iklan.

##### **1. Pengertian Fraseologi**

Fraseologi adalah sub disiplin linguistik yang berkaitan dengan leksikologi, tetapi juga dapat dianggap sebagai sub disiplin ilmu yang terpisah. Menurut Bußmann dalam *Lexikon der Sprachwissenschaft* menjelaskan bahwa, *Phraseologie [Auch: Idiomatik]. Erfassung, Beschreibung und Klassifizierung der Gesamtheit der →Phraseme einer Sprache* (Bußmann, 2008:532). Kalimat tersebut dapat diterjemahkan kurang lebih 'Fraseologi [juga: idomatik]. Pencatatan. Penjelasan dan pengklasifikasian *Phraseme* sebuah bahasa secara keseluruhan.

*Phrasem [→-Em ›abstrakte funktionale Einheit‹. – Auch: Feste Syntagma, Idiom, Idiomastische Wendung, Makrosemem, Phraseologismus, Redewendung].* Kalimat tersebut dapat diterjemahkan kurang lebih ' *Phrasem [→-Em ›konsep*

fungsional abstrak.– juga: pasti sintagma (frase), idiom, perubahan idiom, makro semem (satuan makna terkecil), *Phraseologismus*, ungkapan)].

*Gegenstand der Phraseologie sind die Phraseologismen (feste Wortverbindungen, feste Wortgruppen, Idiome, Redensarten, Redewendungen). Phraseologismen können als syntaktische Verbindungen von Wort-Komponenten bezeichnet werden (Fleischer, 1982:34). 'Pokok dari fraseologi adalah Phraseologismen (pasti hubungan kata, pasti kelompok kata, idiom, jenis ungkapan, ungkapan umum). Phraseologismen dapat digambarkan sebagai koneksi sintaksis dari komponen kata.'*

*Die Phraseologie als Teilgebiet der Linguistik befasst sich mit der Erforschung von Phraseologismen. Sie ist die „Lehre von den festen Wortverbindungen einer Sprache, die in System und Satz Funktion und Bedeutung einzelner Wörter übernehmen können (Palm, 1997:1). 'Fraseologie sebagai suatu sub bidang linguistik berkaitan dengan studi mengenai Phraseologismen. Fraseologi adalah ilmu tentang ungkapan dalam bahasa yang dapat diterapkan dalam sistem dan fungsi kata serta arti kata-kata. '*

Fraseologi dapat dikatakan sebagai ilmu tentang pembentukan kata yang dalam bahasa Indonesia lebih di kenal sebagai frasa. dalam ilmu linguistik dalam bahasa Jerman, fraseologi lebih dikenal dengan nama *Phraseologismus* atau *Phraseologismen*. Seperti yang diungkapkan oleh Burger, bahwa

*Phraseologie bezeichnen feste Wendungen, feste Wortverbindungen oder Wortgruppen. Als äquivalente alltagssprachliche Bezeichnungen für Phraseologismen könnte man auch Redensart, Redewendung oder Sprichwort benutzen (Burger 2005: 12).*

Terjemahan dari kutipan di atas kurang lebih, 'Fraseologi menunjukkan frasa, penyusunan frasa, kelompok kata. sebagai bahasa sehari-hari, setara dengan penggunaan *Phraseologismen*, yang dapat menggunakan jenis ungkapan, ungkapan umum, atau peribahasa.'

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Fraseologi adalah *Phraseologismen* yang merupakan sub disiplin ilmu linguistik. *Phraseologismen* mengkaji tentang susunan kata-kata atau dalam kehidupan sehari-hari disebut dengan *Phraseologismus*, *Sprichwort*, *Redewendung*, *Idiom*, dan *Idiomatische Wendung*. Fraseologi selanjutnya

## 2. Karakteristik Fraseologi

Fraseologi adalah ilmu tentang penggabungan kata yang dibedakan menjadi beberapa karakteristik. Ada empat karakteristik yang terkait dengan fraseologi. Karakteristik ini membantu dalam mendeteksi fraseologi dalam teks. Karakteristik dari fraseologi dibagi yakni.

### (1) *Die Polylexikalität*

*Polylexikalität* terdiri dari kata „poly“ yang berarti banyak dan „lexis“ yang berarti kata. *Polylexikalität ist ein Phrasem, das aus zwei und/oder mehreren Wörtern besteht* (Burger, 2007:15). '*Polylexikalität* adalah sebuah frasa yang terdiri dari dua dan/atau lebih kata.' Misalnya: *jmd. beißt ins Gras* → *in der Bedeutung: sterben*. *Phraseologismen* tersebut bukan berarti seseorang menggigit rumput, tetapi *Phraseologismen* tersebut merupakan ungkapan untuk orang yang meninggal dunia.

(2) *Die Idiomatizität*

*Bedeutet, dass die Komponenten phraseologismusintern eine andere Semantik aufweisen als phraseologismusextern (Fleischer 1997: 30). 'Berarti bahwa komponen Phraseologismus internal memiliki semantik yang berbeda dengan Phraseologismus eksternal.'* Hal ini dimaksudkan bahwa kepentingan makna menyeluruh sebuah frasa dengan makna masing-masing komponen tidak cocok. Misalnya: *Ich verstehe immer nur Bahnhof, weil er so undeutlich spricht.* Ungkapan ini memiliki makna yang didengar hanya kata *Bahnhof*, ketika seseorang menjelaskan tentang arah.

(3) *Die Festigkeit*

*Die Merkmale jedes Phraseologismus sind der stabile Bestand seiner lexikalischen Komponenten und der Verlust von deren selbstständiger Benennungsfunktion. Damit ist das Merkmal der Stabilität mit berücksichtigt (Fleischer 1982: 12). 'Karakteristik setiap Phraseologismus adalah ketersediaan komponen leksikal yang stabil dan hilangnya sendiri fungsi penamaan. Oleh sebab itu, karakteristik berupa kestabilan ini merupakan ciri khas Phraseologismus.'* Misal: 1) *jmd. beißt ins Gras* dan 2) *jmd. beißt in den Baum.* Ungkapan 1) memiliki makna meninggal dunia, sedangkan ungkapan 2) memiliki makna seseorang menggigit pohon. Jika mengubah salah satu komponen, maka tidak mungkin tidak mengubah makna dalam sebuah *Phraseologismen*.

#### (4) *Die Lexikalisierung*

*Zu der Lexikalisierung des Phraseologismus führen Idiomatizität und Stabilität, bei denen der Phraseologismus zu dem Wort parallel steht und im Lexikon gespeichert wird. In der Äußerung wird dann der Phraseologismus nicht produziert, sondern als fertige lexikalische Einheit reproduziert. Diese Einheit verhält sich also auch wie die Wörter und kann als „Wortgruppenlexeme“, „Paralexeme“ bezeichnet werden. Durch Lexikalisierung gekennzeichnet sind und den Kernbestand bilden, den Ausdruck „Phraseolexeme“ (Fleischer, 1982: 67). 'Leksikalisasi *Phraseologismus* menghasilkan *Idiomatizität* dan *Stabilität*, yang mana *Phraseologismus* terdiri dari kata paralel dan disimpan dalam leksikon. Dalam tuturan *Phraseologismus* tidak diproduksi tetapi direproduksi sebagai satuan leksikal. Satuan ini digambarkan sebagai kata-kata dan juga seperti “kelompok kata leksem” dan “Paraleksem”. Melalui leksikalisasi ditandai dan digambarkan bentuk substansi, ungkapan “*Phraseolexeme*”.'*

### **3. Fraseologi dalam Iklan**

Istilah fraseologi berasal dari Yunani, *phrase*. Fraseologi dipahami sebagai ilmu dan ajaran mengenai frasa dalam sebuah bahasa. (Palm, 1997:1). Jadi, sub ilmu linguistik yang mempelajari tentang pembentuk bahasa, seperti idiom, kata-kata, persamaan, frasa perbandingan, metafora, dan kata-kata bersayap.

*Phraseologismus* didefinisikan sebagai berikut, semua ungkapan memiliki dua hal yang sama, yang pertama ungkapan terdiri dari lebih dari satu kata. Kedua, kata-kata tidak terbentuk begitu saja, tetapi kata-kata dibentuk dari kombinasi

kata-kata (dalam bahasa Jerman dikenal sebagai varian). Ungkapan dengan kedua ketentuan tersebut dikenal sebagai *Phraseologismen*. (Burger, 1998:11)

*Phraseologismen* dapat dijumpai dalam teks dengan fungsi yang berbeda-beda, seperti fungsi penyederhanaan, fungsi keindahan, fungsi kejelasan dan lain sebagainya. Penggunaan *Phraseologismen* dalam teks tidak mungkin tanpa adanya konteks untuk menetapkan fungsi pada setiap *Phraseologismus*. Dalam sebuah iklan juga menggunakan bentuk *Phraseologismen* sebagai gaya komunikasi. *Phraseologismen* memberikan tawaran kekhasan karakter dalam bidang linguistik terutama bidang leksikal sintaksis yang mempunyai kekuatan untuk memberikan varian dan modifikasi leksikal.

Melalui karakteristik *Phraseologismen* tersebut frasa akan tampak baru dan menarik, sehingga pembaca akan lebih tertarik (Kavalcova, 2002:84). Berikut merupakan beberapa tipe fraseologi (*Phraseologismustypen*) yang muncul dalam iklan (Hemmi via Janich, 2010:176-178). (1) Fraseologi Verba (*Verbale Phraseologismen*): fraseologi verba yang dibentuk oleh predikat dan subjek atau objek. Contoh: *Augen machen, für jmd./etw. Ein Kinderspiel sein, eine gute Figur machen, etwas in Griff haben, sich ein Herz fassen.*; (2) Fraseologi Renggang (*Streckformen*): bentuk nomina dari sebuah predikat dan pelengkap yang secara otomatis merupakan predikat lemah dan bukan merupakan idiom. Contoh: *Auswirkung haben, Pläne machen, ein Risiko eingehen, Interesse haben.*; (3) Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*): berlawanan dari *Verbale Phraseologismen*, tipe ini tidak terikat dengan predikat apapun. Contoh: *grauer Alltag, die Nr. 1, offenes Geheimnis, alten Schule, zu viel des Guten, fliegender*

*Start.* (4) Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*): Hemmi mengecualikan bentuk ini karena tipe ini disisipkan secara kreatif pada iklan, tetapi seharusnya juga dimasukkan dalam salah satu tipe fraseologi dalam iklan. Contoh: *schön und gut, mehr oder wenig, über kurz oder lang.*; (5) Pembentukan Model (*Modellbildungen*): dibentuk oleh deretan relasi kata tertentu yang selalu dibentuk melalui pola susunan yang sama. Contoh: *ein x für alle Fälle, von x bis y, rund um x, überall.*; (6) Persamaan Fraseologi (*Phraseologische Vergleich*): menggunakan perbandingan dengan sesuatu objek tertentu. Contoh: *dumm wie die Nacht, zusammen wie Pech und Schwefel.*; (7) Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*): dikenal sebagai pasangan kata. Contoh: *hin oder her, mit Rat und Tat, (mit) Haut und Haar.*; (8) Pepatah (*Sprichwörter*): menggunakan peribahasa atau pepatah. Contoh: *Alte Liebe rostet nicht, In der Kürze liegt die Würze.*; (9) Kata-kata Bersayap (*Geflügelte Wörter*): menggunakan kutipan atau judul dari film atau buku yang berasal dari penulis terkenal atau merupakan peribahasa maupun pepatah yang terkenal dari seorang tokoh. Contoh: *Zurück zur Natur* (Jean-Jacques Rousseaus), *Kleiner Mann, was nun?* (Hans Fallada), *Der Mensch lebt nicht vom Brot allein* (Marthin Luther).; (10) Rutinitas Formal (*Routineformeln*): ujaran yang digunakan untuk kepentingan hubungan sosial dan menggunakan konteks fatis. Contoh: *Hallo.*; (11) Ungkapan Iklan (*Werbepprüche*): frase yang ada pada penggunaan sehari-hari atau dimodifikasi oleh suatu perusahaan dalam iklan tertentu serta frase tersebut tidak dapat ditemukan dalam kamus leksikon maupun terdaftar dalam *Phraseologismen*

tradisional. Contoh: *Mach mal Pause-Coca Cola, Wenn's um Geld geht-Sparkasse.*

### **E. Iklan**

Produksi barang secara besar-besaran mengharuskan pihak produsen membawa dan memperkenalkan secara aktif kepada calon konsumen. Oleh karena itu, pihak produsen membuat sebuah iklan. Iklan merupakan salah satu media untuk memasarkan barang hasil produksi sebuah perusahaan. Tanpa sebuah iklan, calon konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan mengenal bahkan mengetahui informasi mengenai barang yang dibutuhkan.

Iklan adalah struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayarkan oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiensi tentang produk, jasa dan ide-ide melalui variasi media (Liliweri, 2011:537). Iklan biasanya ditujukan untuk mendorong konsumen membeli produk (Kasali, 1994:150). Bagi individu, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial masyarakat, iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat untuk memasarkan produk yang sangat penting bagi perusahaan.

*Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen*

*produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll* (Janich, 2003:19). 'Iklan sebagai penyampaian berita-berita yang telah direncanakan kepada masyarakat umum yang dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan kelompok-kelompok tertentu dan dengan demikian berguna untuk meningkatkan barang-barang, keberhasilan-keberhasilan atau ide-ide dari kelompok institusi yang sedang memproduksi atau berjalan.'

Iklan tidak hanya ada di majalah, koran, TV maupun radio. Dewasa ini, iklan juga disebarluaskan melalui internet, sehingga lebih dikenal dengan iklan *online*. Iklan *online* adalah iklan yang disebarluaskan melalui internet dan *word wide web* (*www*), beberapa contoh jenis ini meliputi *search engine result pages*, *banner advertising*, *in text advertising*, *rich media advertising*, *social network advertising*, *online classified advertising*, *advertising networks* dan *e-mail marketing* termasuk *e-mail spam* (Liliweri, 2011:549).

*Werbung im Internet stellt verschiedene Formen der Onlinewerbung vor– vom klassischen Banner bis zum Targeting, das Werbung auf individuelle Merkmale von Internetnutzern zuschneidet. Die Broschüre erläutert, welche persönlichen Daten für Werbung genutzt werden, und gibt Hinweise, wie man sich unerwünschter Werbung und Methoden entziehen kann* (Quast, 2011:2). 'Iklan di internet mengenalkan bentuk lain dari iklan *online*–dari bentuk *banner* klasik sampai penargetan, iklan menyesuaikan dengan karakter pribadi dari pengguna internet. Brosur menjelaskan informasi pribadi apa yang disampaikan untuk iklan,

dan memberikan pedoman bagaimana menghindari iklan dan metode yang tidak diinginkan.'

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan informasi terbuka yang direncanakan untuk mempengaruhi atau mendorong calon konsumen agar timbul keinginan untuk membeli barang hasil produksi yang ditawarkan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, sehingga hasil penjualan meningkat.

### **1. Bentuk Iklan**

Iklan yang diluncurkan kepada masyarakat disusun berdasarkan kreativitas penyusun iklan. Bahasa iklan diwujudkan dalam bentuk berupa tanda verbal maupun nonverbal yang berupa gambar. Menurut Janich (2010:55-65) bentuk bahasa iklan antara lain;

#### a) Judul Berita (*Schlagzeile*)

*Schlagzeile* atau *Headline* sering disebut sebagai judul berita merupakan bagian sentral elemen teks yang terletak di samping gambar. *Schlagzeile* berupa kalimat yang pendek maupun panjang, dan letaknya tidak selalu di awal tulisan, tetapi menjadi bagian pertama yang dibaca oleh orang karena biasanya ditulis dengan huruf besar. Bentuk satuan lingual *Schlagzeile* sebaiknya berupa pertanyaan, pernyataan atau berita dan bukan merupakan kalimat langsung. *Schlagzeile* pada iklan berfungsi untuk menarik perhatian pembaca sekilas mengenai produk yang ditawarkan dan kemudian membangkitkan minat untuk membaca seluruh bagian iklan.

Terkadang *Schlagzeile* diikuti oleh *Unterüberschrift* atau *Subheadline* yang merupakan penjelasan kelanjutan *Schlagzeile* atau *Headline*. Kalimat *Schlagzeile* terdiri dari: (1) Pengenalan karakteristik produk. Contohnya pada produk telepon genggam: *T-Di Local. Die Revolution im Mobilfunk ist da. 'T-DI Local. Revolusi telepon seluler ada di sini.'*; (2) Penggambaran situasi penggunaan produk. Contohnya pada *Palmolive Activating Duschgel „mit natürlichen Fruchtessenzen“: das fruchtige Duschvergnügen. 'Palmolive Activating Duschgel „dengan esensi buah alami“: keceriaan mandi buah.'*; (3) Penyebutan manfaat khusus produk. Contohnya pada iklan TV dan perangkat video produk *Toshiba: Toshiba – einfach nur einstecken. 'Toshiba – mudah menyisipkan.'*; (4) Penanaman nilai umum sebuah iklan. Contohnya pada iklan VW Polo: *Manche mögen's sicher. 'Beberapa seperti itu yakin.'*

b) Teks Iklan (*Fließtext*)

*Fließtext* atau lebih kenal sebagai *Copy*, *Textbody*, atau *Body Copy* merupakan bagian naskah atau teks iklan yang mengikuti *Schlagzeile*. Pada bagian ini tertulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan rinci. Fungsinya adalah menanggapi tema pada *Schlagzeile* dan menguraikan maksud dari gambar pada iklan tersebut dengan memberikan informasi, sehingga terdapat kesinambungan antara gambar dan teks. Informasi dalam *Fließtext* yang ingin disampaikan pembuat iklan. Oleh karena itu, penjelasan tentang produk secara teknis dalam *Fließtext* jauh lebih lengkap. Pada kenyataannya *Fließtext* adalah bagian iklan yang jarang dibaca oleh pembaca karena ditulis semacam artikel

surat kabar yang biasa disebut *Vorspam* atau *Introduction*. Walaupun isi dari *Fließtext* itu sendiri adalah rincian informasi dari produk dan agak sugestif.

c) Slogan

Slogan berbentuk kalimat baik panjang maupun pendek. Fungsinya slogan sebagai pengingat, penguat, pembangun citra tertentu melalui pengulangan dan bentuknya singkat serta padat. Dengan cara ini memungkinkan konsumen untuk dapat mengingat dan secara unik mengidentifikasi produk atau perusahaan dari slogan. Seperti halnya *Schlagzeile* konsumen akan dengan mudah mengetahui bentuk dan isi produk dari slogan. Slogan digunakan untuk membentuk citra. Slogan memiliki tiga karakteristik isi, yakni (1) Tematisasi produk : memberikan pesan tentang produk. Contohnya *Slogan* dari *Paulaner-Bier*: *Gut, besser, Paulaner*. 'Bagus, lebih bagus, Paulaner.'; (2) Promosi perusahaan : memberikan citra perusahaan. Contohnya *Slogan* dari Mobil Audi: *Vorsprung durch Technik*. 'Kemajuan melalui teknik.'; (3) Konsumen : secara implisit serta eksplisit ditunjukkan kepada konsumen. Contohnya *Slogan* dari BMW: *Freude am Fahren*. 'Kesenangan dalam berkendara.'

d) Nama Produk (*Produktname*)

*Produktname* atau nama produk merupakan yang diiklankan sebagai alat pembeda dengan iklan produk lain. Nama produk dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk membentuk citra dan ciri khas dari produk. Nama produk harus bersifat orisinal, ekspresif atau asosiatif, informatif dan menaikkan citra.

e) Bentuk-bentuk Khusus Teks Iklan (*Besondere Formenvon Textelementen*)

Zielke (dalam Janich 2010:72-78) menjabarkan lebih luas mengenai bentuk iklan yang lebih kecil lagi yakni, (1) *Adds (Addition)* adalah catatan tambahan yang melekat pada nama produk atau merk. Contohnya: <sup>TM</sup> (*Trademark*) atau ® (Merk dagang yang terregistrasi); (2) *Claims* adalah unsur teks yang tidak diulang-ulang pada iklan lain layaknya slogan; (3) *Insert* merupakan teks sisipan yang berisi informasi tambahan berupa harga, penawaran khusus atau info penjualan khusus seperti pameran dan acara tertentu; (4) *Antwort Coupons* adalah bagian keterangan kontak perusahaan yang memungkinkan pembaca dapat menghubungi perusahaan via telepon, telepon atau yang lainnya.

f) Elemen Gambar (*Bildelementen*)

Gambar dalam iklan dapat memberikan rangsangan perhatian pembaca dan secara emosional pesan dapat tersampaikan (Janich, 2010:76-77). Jenis gambar dalam iklan dibedakan menjadi (1) *Key-Visual* adalah penggambaran produk utama sebenarnya; (2) *Catch-Visual* adalah gambar pendukung pada iklan tanpa menghalangi daya tarik dari gambar produk; (3) *Focus-Visual* adalah gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting dari produk. Berikut ini merupakan contoh dari unsur penyusun sebuah iklan :

**Mein Ruhestifter<sup>1</sup>**  
 Gegen innere Unruhe bei Angstgefühlen<sup>2</sup>  
 und schlechtem Schlaf\*

**6**

**4** Wirkstoff aus Arzneilavendel  
 Macht nicht müde oder abhängig  
 Einfach einzunehmen

**5**

**3**

\* Schlafstörungen, die aus innerer Unruhe und Angstgefühlen resultieren.  
 Lasea® 80 mg / Weichkapsel. Für Erwachsene ab 18 Jahren. Wirkstoff: Lavendelöl. Anwendungsgebiete: Zur Behandlung von Unruhezuständen bei ängstlicher Verstimmung. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG - Karlsruhe L/01/08/13/05

Rezeptfrei in Ihrer Apotheke

SCHWABE

Gambar 2. Bentuk Bahasa Iklan pada Iklan *Lasea*  
 (Majalah *Für Sie* Nr.25, Edisi 11 November 2013 )

Keterangan Gambar:

- |                             |                         |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1 : <i>Schlagzeile</i>      | 4 : <i>Slogan</i>       |
| 2 : <i>Unterüberschrift</i> | 5 : <i>Key-Visual</i>   |
| 3 : <i>Fließtext</i>        | 6 : <i>Catch-Visual</i> |

#### F. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian mengenai iklan vitamin D berbahasa Jerman ini adalah sebagai berikut.

1. Siska Isabella dari Program Studi Jerman, Universitas Indonesia dengan judul Bahasa Iklan Telepon Genggam Bermerek Nokia dalam Majalah *der Spiegel*: Analisis Semnatis pada tahun 2006. Data dalam penelitian ini adalah iklan telepon genggam bermerek Nokia yang diambil dari majalah *der Spiegel*

terbitan tahun 2005. Ditemukan 8 iklan telepon genggam bermerek Nokia, yakni Nokia 6680, Nokia N70, Nokia 8800, Nokia 7710, Nokia N90, Nokia 9300, Nokia 6630, Nokia 6230i, dan Nokia 6170. Penelitian ini mengungkapkan bahwa bahasa iklan merupakan hal paling penting dalam memasarkan sebuah produk. Di dalam iklan tersebut, proses kreatif dilakukan dengan seksama, yaitu melalui penggunaan kata-kata yang memiliki makna tertentu dan hubungannya secara semantis dengan gambar yang tepat. Makna yang terkandung dalam iklan telepon genggam bermerek Nokia dalam majalah *der Spiegel* yakni, makna referensial, stilistis, afektif dan asosiatif. Sedangkan hubungan teks dan gambar berupa analogi visual, pembuktian dan pengulangan.

2. Nurul Suwito, dari Pendidikan Bahasa Jerman, Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Fungsi- dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman tahun 2013. Data dalam penelitian ini adalah iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan* pada tahun 2010. Dalam iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan* ditemukan empat fungsi bahasa yakni, fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif dan fungsi puitis. Gaya bahasa yang ditemukan dalam iklan kosmetik berbahasa Jerman dalam majalah *Cosmopolitan* ada 6 kategori gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa anadiplosis, 23 gaya bahasa aliterasi, 7 gaya bahasa polisindeton, 2 gaya bahasa asonansi, 4 gaya bahasa retorik, 23 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa simile, 13 gaya bahasa metafora, 9 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa ellipsis dan 10 makna denotatif.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian relevan yang pertama adalah sama-sama meneliti tentang bahasa iklan, sedangkan persamaan dengan penelitian kedua adalah sama-sama meneliti tentang fungsi bahasa pada iklan.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian relevan pertama adalah data dan kajian penelitiannya. Penelitian relevan menggunakan iklan telepon genggam dengan kajian semantik, sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan vitamin D berbahasa Jerman dengan menggunakan analisis kebahasaan. Selanjutnya perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian relevan yang kedua adalah sumber dan data penelitian. Pada penelitian relevan, data yang digunakan adalah iklan kosmetik yang diambil dari majalah *Cosmopolitan* 7 edisi tahun 2010, sedangkan pada penelitian ini menggunakan iklan vitamin D yang diambil dari internet.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dan dengan cara mendeskripsikan dalam kata-kata dan bahasa (Maleong, 2010:6). Penelitian kualitatif pada penelitian ini bertujuan mendeskripsikan fungsi bahasa pada iklan menurut Jakobson serta bentuk tuturan dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman ditinjau dari fraseologi yang dapat ditangkap oleh peneliti dengan menunjukkan bukti-buktinya yang dapat memperkuat hasil penelitian.

#### **B. Sumber dan Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari internet, berikut ini adalah alamat *web* yang diakses oleh peneliti sebagai rujukan :

- 1) Iklan Vitamin D3 Rapid diperoleh dari [www.drjokar.de](http://www.drjokar.de)
- 2) Iklan Vitamin D3 Öl diperoleh dari [www.netzwerk-frauengesundheit.com](http://www.netzwerk-frauengesundheit.com)
- 3) Iklan Vitamin D-loges 5.600 I.E diperoleh dari [www.xad.de](http://www.xad.de)
- 4) Iklan Halibut diperoleh dari [www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com)
- 5) Iklan Vitamin D Hervert diperoleh dari [www.netzwerk-frauengesundheit.com](http://www.netzwerk-frauengesundheit.com)

6) Iklan Vigantoletten diperoleh dari majalah Für Sie Frauenmagazin No 06 vom 17 Februar 2014 dan dapat pula dijumpai di [www.xad.de](http://www.xad.de)

Data penelitian ini merupakan satuan lingual dalam iklan-iklan produk vitamin D berbahasa Jerman yang diambil dari internet. Peneliti menggunakan enam produk vitamin D, yakni *Vitamin 3D-hevert*, *Vitamin D3 Öl*, *Vitamin D-loges 5.600 I.E*, *Vigantoletten*, *Vitamin D3 Rapid* dan *Halibut*. Iklan yang dijadikan sebagai data penelitian adalah iklan ada tahun 2013 dan 2014.

Iklan *Vitamin 3D-hevert* diterbitkan pada bulan Juni tahun 2013 dengan nomor registrasi HRA 2618 dan iklan *Vitamin D3 Öl* pada bulan Juli tahun 2013 dengan nomor registrasi HRB 16462. Iklan *Vitamin D-loges 5.600 I.E* dikeluarkan pada bulan Januari tahun 2014 dengan nomor registrasi HRB 110072, iklan vitamin D *Vigantoletten* pada bulan Februari tahun 2014 dengan nomor registrasi HRB8102, sedangkan iklan *Vitamin D3 Rapid* dengan nomor registrasi HRB 18315 dan *Halibut* dengan nomor registrasi HRB 87088 pada bulan November tahun 2014.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak dilakukan untuk memperoleh data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Mahsum, 2007:92). Dalam penelitian ini teknik simak dilakukan dengan membaca teks pada iklan dengan cermat untuk menemukan pokok permasalahan, yakni bahasa iklan yang mengandung fungsi bahasa menurut Jacobson serta bentuk tuturan dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman ditinjau dari fraseologi.

Kemudian dilakukan pencatatan terhadap satuan lingual yang ditemukan sebagai data penelitian. Teknik catat merupakan lanjutan dari teknik simak jika peneliti berhadapan dengan penggunaan bahasa secara tertulis. Teknik catat ini sebagai gandengan teknik simak bebas libat cakap, yakni mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis tersebut (Mahsum, 2007:93-94). Teknik ini dilakukan untuk mempermudah peneliti menganalisis data. Setelah semua data tercatat, selanjutnya data dimasukkan dalam tabel analisis data, kemudian data dianalisis lebih lanjut.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Peneliti sendiri yang berperan sebagai perencana, pencari data, pengumpul data, penafsir data, penganalisis dan pelapor hasil penelitian. Perencanaan dilakukan dengan menentukan permasalahan yang akan dikaji terlebih dahulu, yaitu fungsi bahasa dan bentuk tuturan pada iklan vitamin D berbahasa Jerman. Adapun bentuk tuturan pada iklan yang ditinjau dari fraseologi. Pengumpulan data dilakukan dengan menentukan sumber data dan menentukan data yang akan dianalisis dengan berdasarkan pada teori *Phraseologismen* dalam iklan menurut Hemmi. Peneliti menafsirkan dan menganalisis data, kemudian melaporkan hasil penelitian.

### **E. Analisa Data Penelitian**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode padan. Metode padan adalah alat penentunya diluar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan (Sudaryanto, 1993:13). Tujuannya untuk menemukan kejatian atau identitas objek penelitian berdasarkan tingginya kadar kesepadanan, keselarasan, kesesuaian, kecocokan dan kesamaan dengan alat penentu yang bersangkutan. Metode padan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan referensial dan padan pragmatik.

Metode padan pragmatik adalah metode padan yang alat penentunya adalah lawan atau mitra tutur. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi, misalnya, satuan kebahasaan menurut reaksi atau akibat yang terjadi atau timbul pada lawan atau mitra wicaraanya ketika satuan kebahasaan itu dituturkan oleh pembicara. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan teknik pilah unsur penentu (PUP). Teknik PUP adalah teknik analisa data dengan memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu berupa daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993:21-28). Penelitian ini menggunakan daya pilah pragmatik, yaitu menggunakan mitra tutur sebagai penentu. Padan pragmatik digunakan dalam mengklasifikasikan fungsi bahasa menjadi bahasa referensial, fungsi bahasa emotif, fungsi bahasa konatif dan fungsi bahasa puitis ditentukan berdasarkan reaksi mitra tutur, dalam hal ini adalah peneliti.

Metode padan referensial adalah metode menganalisis bahasa yang alat penentunya terlepas dan tidak menjadi bagian bahasa yang bersangkutan. Alat

penentu pada metode padan referensial adalah hal yang dirujuk oleh ungkapan kebahasaan yang dianalisis (Sudaryanto, 1992:13-15). Penggunaan padan referensial pada penelitian ini adalah untuk mengklasifikasikan ungkapan atau bentuk tuturan dalam bentuk-bentuk fraseologi.

#### **F. Keabsahan Data**

Untuk mengetahui keabsahan suatu data yang diteliti agar mendapat data yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti melakukan hal-hal yaitu:

1. Validitas

Penelitian ini menggunakan validitas semantik, yakni dengan mengupayakan validitas data dengan membaca dan menerjemahkan. Selain itu, dalam penerjemahan data dikonsultasikan dengan pakar dalam hal ini dosen pembimbing.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan uji *intrarater* dan *interater*. *Intrarater* yakni dengan membaca dan menganalisis data secara berulang-ulang untuk menguji konsistensi hasil pengukuran pada waktu yang berbeda. Sedangkan *interater* adalah dengan mendiskusikan data dengan pengamat, pembimbing maupun teman sejawat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan tentang hasil penelitian sesuai dengan fokus permasalahan dan tujuan penelitian seperti yang telah diungkapkan pada bab pendahuluan. Hasil yang dimaksud adalah deskripsi dari fungsi bahasa yang muncul, serta bentuk tuturan yang berupa Fraseologi yang terdapat dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman. Tidak semua data dibahas dalam penelitian ini, hanya beberapa data saja yang dirasa cukup bisa mewakili untuk dianalisis. Data-data selain yang tertulis pada bab ini dapat dilihat pada lampiran 1 dan lampiran 2 dari halaman 75-83.

#### 1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

Fungsi bahasa merupakan hal yang paling penting dalam penulisan teks iklan agar komunikasi antara produsen dan calon konsumen dapat berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini ditemukan empat fungsi bahasa yang mengacu pada teori fungsi bahasa Jakobson. Fungsi bahasa yang muncul dalam Iklan vitamin D berbahasa Jerman dapat dijumpai dalam bentuk iklan *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Unterüberschrift*, *Slogan* dan *Insert* yaitu *referentielle Funktion* (fungsi referensial), *expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresi atau emotif), *konative oder appelltive Funktion* (Fungsi konatif atau apelatif) dan *poetische Funktion* (fungsi puitis).

**a. Referentielle Funktion (fungsi referensial)**

Setelah dilakukan penelitian, ditemukan adanya fungsi referensial yang dipergunakan dalam penulisan teks iklan. Fungsi referensial ini disebut sebagai fungsi informasi yang penyampaiannya mengacu kepada suatu tema atau benda. Pada penelitian ditemukan sebanyak 5 data dalam bentuk *Fließtext*, 1 data masing-masing dalam bentuk iklan *Schlagzeile*, *Unterüberschrift*, *Slogan* dan *Insert*. Dalam bentuk iklan *Fließtext* digunakan bahasa yang rinci, yang dimaksudkan untuk menerangkan keunggulan suatu produk tersebut kepada calon konsumen. Fungsi referensial yang ditemukan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

Data (1) dalam bentuk iklan *Fließtext* (lampiran 1 halaman 75)

*Immunsystem* 'Sistem kekebalan tubuh'

*Darm* 'Usus'

*Prostata* 'Prostat'

*Herz* 'Jantung'

*Blutdruck* 'Tekanan darah'

*Gelenke* 'Sendi'

*Knochen* 'Tulang'

Data (2) dalam bentuk iklan *Fließtext* (lampiran 1 halaman 75-76)

*Dr. Jacob's Vitamin D<sub>3</sub> Öl bietet eine sehr gute Bioverfügbarkeit (fettlösliches Vitamin in Ölbasis) und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis (Familienpackung : 600 Portionen/Flasche)*

'Vitamin D<sub>3</sub> Öl Dr. Jacob's menawarkan ketersediaan Bio yang sangat baik (vitamin larut dalam lemak) dan menonjolkan perbandingan harga-kapasitas (kemasan keluarga: 600 porsi/botol.'

Data (5) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 79)

*Sonnenvitamin für Knochen und Gesundheit*

'Sinar matahari untuk tulang dan kesehatan.'

**b. *Expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresi atau emotif)**

Fungsi emotif atau ekspresif adalah fungsi yang merupakan fungsi bahasa yang bersifat subjektif karena berhubungan emosi, perasaan dan pendapat pribadi. Jadi fungsi ekspresif atau emotif menekankan pada emosi atau perasaan penutur. Dalam fungsi ini ujaran yang diungkapkan berdasarkan pada suasana hati, biasanya ada kaitannya dengan situasi atau keadaan emosi penulis. Fungsi ekspresif atau emotif dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 2 data dalam bentuk iklan *Schlagzeile*.

Data (1) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 75)

*Vitamin D – Mangel?*

'Kehilangan Vitamin D?'

Data (6) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 79)

*80% aller Deutschen haben eine Vitamin-D Unterversorgung. Sie auch?*

'80% seluruh warga negara Jerman kekurangan vitamin D. Anda juga?'

*Müde? Antriebslos? Infektanfällig?*

'Lelah? Mati rasa? Rawan infeksi?'

**c. Konative oder appellative Funktion (Fungsi konatif atau apelatif)**

Fungsi konatif adalah fungsi bahasa yang paling banyak terdapat dalam iklan. Fungsi bahasa ini digunakan untuk menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada konsumen yang mengakibatkan adanya reaksi. Fungsi bahasa ini juga berguna untuk membujuk, mempengaruhi dan mengajak konsumen membeli produk. dalam penelitian ini ditemukan fungsi bahasa konatif sebanyak 6 data dalam bentuk iklan *Fließtext*, 2 data dalam masing-masing dalam bentuk iklan *Unterüberschrift* dan *Insert*, dan 1 data masing-masing dalam bentuk *Schlagzeile* dan *Slogan*.

Data (3) dalam bentuk iklan *Fließtext* (lampiran 1 halaman 76-77)

*Nur einmal pro Woche eingenommen, stellt Vitamin D-loges® die tägliche Versorgung mit dem Sonnenvitamin sicher. Zum Kauen oder Lutschen, mit zitronig-fruchtigem Geschmack. Ideal für die ganze Familie-auch schon für Kinder ab 1 Jahr.*

'Cukup diminum satu kali seminggu, mendapatkan vitamin D loges® perlindungan setiap hari oleh sinar matahari. Untuk tablet kunyah atau hisap tersedia dalam rasa buah jeruk. **Cocok untuk seluruh keluarga dan juga untuk anak-anak di atas 1 tahun.**'

Data (5) dalam bentuk iklan *Insert* (lampiran 1 halaman 79)

*NEU! Jetzt auch mit 200 Tabletten erhältlich*

*INFOS HIER*

*1000 IE Vitamin D*

'BARU! Sekarang bisa juga diperoleh dengan 200 tablet.'

'KETERANGAN DI SINI'

'1000 IE Vitamin D'

Data (6) dalam bentuk iklan Slogan. (lampran 1 halaman 82)

*27 Liter Milch oder 1 Tablette*

'27 liter susu atau 1 tablet'

#### d. *Poetische Funktion* (fungsi puitis)

Fungsi bahasa puitis digunakan untuk unsur keindahan bahasa itu sendiri yang dituangkan dalam teks. Fungsi bahasa puitis dapat dilihat dari pemilihan kata sampai gaya bahasa. Dalam penelitian ini ditemukan fungsi bahasa puitis sebanyak 3 data yang masing-masing dapat dijumpai dalam bentuk iklan *Schlagzeile*.

Data (2) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 75)

*Das Sonnenvitamin D in Tropfenform*

'Sinar vitamin D dalam bentuk cairan.'

Data (3) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 76)

*Stark wie 7 Tage Sonnenenergie*

'Kuat seperti 7 hari energi matahari.'

Data (4) dalam bentuk iklan *Schlagzeile* (lampiran 1 halaman 78)

*Meine Knochen sind stark wie ein Bär*

'Tulang-tulangku kuat seperti seekor beruang.'

## 2. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

Fraseologi yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*) sebanyak 6 data, Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*) sebanyak 3 data, Persamaan Fraseologilogi (*Phraseologische Vergleich*) sebanyak 3 data, Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*) sebanyak 2 data, Pembentukan Model (*Modellbildungen*) sebanyak 2 data, Fraseologilogi Verba (*Verbale Phraseologismen*) sebanyak 2 data, dan Peribahasa (*Sprichwörter*) sebanyak 1 data. Pengelompokan bentuk Fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 1. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

No.	Bentuk Fraseologi	Data	Jumlah
1.	<i>Nominale Phraseologismen</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
2.	<i>Adverbielle Phraseologismen</i>	2, 3, 5	3
3.	<i>Phraseologische Vergleich</i>	3, 4, 6	3
4.	<i>Zwillingsformen</i>	3, 6	2
5.	<i>Modellbindungen</i>	1, 5	2
6.	<i>Verbale Phraseologie</i>	3	1
7.	<i>Sprichwörter/Sprüche</i>	6	1
Total			18

## B. Pembahasan

### 1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

#### a. *Referentielle Funktion* (fungsi referensial)

Fungsi referensial yaitu fungsi bahasa yang penyampaiannya mendominasi kepada tema, benda atau mereferen kepada sesuatu yang berfungsi informatif dan objektif. Pesan yang disampaikan dalam fungsi bahasa referensial mengenai hal pokok yang dibicarakan, jadi tidak mengutarakan pendapat atau prasangka. Dalam penulisan teks iklan, fungsi referensial digunakan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Misalnya untuk menyampaikan karakteristik produk yang iklankan. Adapun fungsi referensial yang dapat ditemukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (1) dalam bentuk iklan *Fließtext*:

*Immunsystem* 'Sistem kekebalan tubuh'

*Darm* 'Usus'

*Prostata* 'Prostat'

*Herz* 'Jantung'

*Blutdruck* 'Tekanan darah'

*Gelenke* 'Sendi'

*Knochen* 'Tulang'

Teks pada iklan vitamin D3 dalam bentuk *Fließtext* tersebut menandakan adanya penggunaan fungsi referensial. Kata-kata tersebut mereferen pada suatu objek atau benda dan menjadi pokok dari pembicaraan pada bentuk iklan *Fließtext*. Tujuan dari penggunaan fungsi referensial pada bentuk iklan ini

menginformasikan bahwa produk yang ditawarkan berkhasiat untuk menjaga kekebalan tubuh, kesehatan usus, jantung dan prostat, menjaga tekanan darah, serta merawat sendi dan tulang.

Data (2) dalam bentuk iklan *Fließtext*:

*Dr. Jacob's Vitamin D<sub>3</sub> Öl bietet eine sehr gute **Bioverfügbarkeit** (fettlösliches Vitamin in Ölbasis) und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis (Familienpackung : 600 Portionen/Flasche)*

'Vitamin D<sub>3</sub> Öl Dr. Jacob's menawarkan ketersediaan Bio yang sangat baik (vitamin larut dalam lemak) dan menonjolkan perbandingan harga-kapasitas (kemasan keluarga: 600 porsi/botol).'

Pada teks iklan di atas terdapat sebuah penanda fungsi bahasa referensial, yaitu kata **Bioverfügbarkeit** 'ketersediaan Bio'. Kata **Bioverfügbarkeit** 'ketersediaan Bio' merupakan tema dari pembicaraan. Kalimat pada bentuk iklan *Fließtext* ini berfungsi untuk memberikan penggambaran produk dan informasi mengenai bahan baku pembuatan produk, yakni berasal dari alam. Seperti yang diketahui, kata Bio merujuk pada bahan-bahan organik. Teks dalam bentuk iklan *Fließtext* ini memberikan penjelasan tentang keunggulan produk yang dapat dikonsumsi oleh para vegetarian.

Data (5) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Sonnenvitamin für Knochen und Gesundheit*

'Vitamin matahari untuk tulang dan kesehatan.'

Penggunaan fungsi referensial pada teks iklan *Schlagzeile* terlihat dengan adanya frasa *Sonnenvitamin* 'vitamin matahari'. Frasa *Sonnenvitamin* merujuk pada benda yang menjadi tema, yakni sinar matahari. Fungsi referensial tersebut memberikan informasi bahwa sinar matahari sangat penting bagi pertumbuhan tulang dan perbaikan kalsium pada tulang serta penting untuk menjaga kesehatan tubuh.

**b. *Expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresi atau emotif)**

Fungsi emotif atau ekspresif bersifat subjektif karena berhubungan dengan emosi, perasaan dan pendapat pribadi. Dalam teks iklan juga terdapat fungsi emotif karena secara tidak langsung penulis menumpahkan perasaannya dalam penulisan teks iklan. Emosi dari penulis disampaikan melalui pemilihan kata yang tepat. Adapun fungsi emotif dalam penulisan teks iklan dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (1) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Vitamin D – Mangel?*

'Kehilangan Vitamin D?'

Gaya penulis menyalurkan emosi dalam teks iklan disampaikan melalui pertanyaan retorik. Pembuatan pertanyaan retorik ini ditunjukkan untuk menggambarkan sebuah situasi, yaitu situasi yang sama antara penulis dan pembaca melalui kalimat dalam bentuk iklan *Schlagzeile* tersebut. Dalam hal ini, pembaca dilibatkan secara emosional oleh penulis karena dengan adanya pertanyaan retorik, pembaca akan berpikir, apakah pembaca juga mengalami hal

yang sama dengan penulis teks, yaitu kekurangan vitamin D. Jika pembaca mengalami hal yang sama dengan penulis teks, maka disarankan untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan dalam iklan.

Data (6) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*80% aller Deutschen haben eine Vitamin-D Unterversorgung. Sie auch?*

'80% seluruh warga negara Jerman kekurangan vitamin D. Anda juga?'

*Müde? Antriebslos? Infektanfällig?*

'Lelah? Mati rasa? Rawan infeksi?'

Seperti keterangan sebelumnya, pada data ini penulis juga menggunakan pertanyaan retorik untuk menyampaikan emosinya. Dalam pertanyaan retorik pada data (6) ini, penulis teks juga ingin mengajak pembaca untuk berkomunikasi secara langsung.

### **c. *Konative oder appellative Funktion* (Fungsi konatif atau apelatif)**

Fungsi konatif adalah fungsi bahasa digunakan untuk menyampaikan suatu permintaan atau ajakan kepada konsumen yang mengakibatkan adanya reaksi. Penggunaan bahasa pada fungsi ini biasanya untuk membujuk, mempengaruhi, menyuruh, memerintah dan mengajak konsumen membeli produk. Tujuan dari fungsi ini adanya umpan balik dari pembaca. Dalam penulisan teks iklan fungsi ini memegang peranan penting, karena fungsi dari iklan sendiri adalah untuk mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini adalah membeli

barang yang diiklankan. Adapun fungsi konatif dalam penulisan teks iklan dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (3) dalam bentuk iklan *Fließtext*:

*Nur einmal pro Woche eingenommen, stellt Vitamin D-loges® die tägliche Versorgung mit dem Sonnenvitamin sicher. Zum Kauen oder Lutschen, mit zitronig-fruchtigem Geschmack. Ideal für die ganze Familie - auch schon für Kinder ab 1 Jahr.*

'Cukup diminum satu kali seminggu, mendapatkan vitamin D loges® perlindungan setiap hari oleh sinar matahari. Untuk tablet kunyah atau hisap tersedia dalam rasa buah jeruk. **Cocok untuk seluruh keluarga dan juga untuk anak-anak di atas 1 tahun.**'

Fungsi konatif dari teks dalam bentuk iklan *Fließtext* ini ditandai dengan adanya anjuran konsumsi produk. Kalimat di atas menyebutkan keunggulan produk yang hanya perlu dikonsumsi sekali dalam seminggu, sehingga bagi orang yang sibuk dengan urusan kerja atau orang yang gampang lupa akan dimudahkan dengan meminum vitamin yang ditawarkan. Selain itu, terdapat dua keunggulan lain, yang pertama tersedianya varian rasa dari vitamin berupa rasa jeruk dan yang kedua vitamin ini cocok untuk anak di atas usia satu tahun. Kalimat ini berusaha meyakinkan pembaca bahwa vitamin ini cocok untuk mereka yang sibuk, lanjut usia bahkan anak-anak bisa meminum vitamin ini.

Data (5) dalam bentuk iklan *Insert*:

*NEU! Jetzt auch mit 200 Tabletten erhältlich*

*INFOS HIER*

'BARU! Sekarang bisa juga diperoleh dengan 200 tablet. '

'KETERANGAN DI SINI'

Fungsi konatif pada ditandai dengan adanya seruan dalam bentuk iklan *Insert*, yakni *INFOS HIER* 'KETERANGAN DI SINI'. Frasa ini ingin mengajak pembaca untuk mengorek informasi lebih mendalam mengenai produk yang diiklankan agar pembaca mendapatkan informasi lebih mengenai produk.

Data (6) dalam bentuk iklan *Slogan*.

*27 Liter Milch oder 1 Tablette*

'27 liter susu atau 1 tablet'

Fungsi konatif dari bentuk iklan *Slogan* ini ditandai dengan adanya kalimat tanya yang berupa pertanyaan retorik. Dengan menggunakan kalimat tanya dalam teks, pembaca diajak untuk berpikir memutuskan meminum susu sebanyak 27 liter dalam sehari atau cukup hanya dengan mengkonsumsi satu tablet vitamin D. Meskipun berupa pertanyaan retorik, tetapi frasa tersebut mengarah pada perintah. Frasa tersebut berusaha mengajak pembaca untuk memilih mengkonsumsi vitamin saja daripada harus repot-repot meminum susu sebanyak 27 liter dalam sehari untuk memenuhi asupan vitamin D untuk tubuh.

#### d. *Poetische Funktion* (fungsi puitis)

Fungsi bahasa puitis adalah penggunaan bahasa untuk unsur keindahan bahasa itu sendiri yang dituangkan dalam teks. Fungsi bahasa puitis dapat dilihat dari pemilihan kata sampai gaya bahasa. Fungsi puitis ini menitik beratkan pada pesan, pesan diolah seindah mungkin agar pesan yang ingin disampaikan mempunyai efek yang signifikan. Selain itu, dengan menggunakan bahasa yang indah pesan akan lebih mudah diingat oleh para pembaca. Adapun fungsi puitis dalam penulisan teks iklan dapat dilihat pada data berikut ini.

Data (2) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Das Sonnenvitamin D in Tropfenform*

'Sinar vitamin D dalam bentuk cairan.'

Fungsi puitis dalam data di atas ditandai dengan adanya gaya bahasa. Kalimat menggunakan gaya bahasa paradoks. Ciri dari gaya bahasa paradoks adalah bertentangan dengan kenyataan yang ada. Frasa sinar vitamin D pada kalimat tersebut mengacu kepada sinar matahari. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa sinar matahari berbentuk cairan, tetapi pada kenyataannya sinar matahari bukan berupa cairan. Penggunaan kalimat tersebut untuk menyampaikan pesan bahwa produk yang diiklankan adalah bentuk vitamin yang berupa cairan bukan tablet.

Data (3) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Stark wie 7 Tage Sonnenenergie*

'Kuat seperti 7 hari energi matahari.'

Fungsi puitis pada data ini dalam bentuk iklan *Schlagzeile* ini juga merupakan gaya bahasa. Gaya bahasa yang terdapat dalam bentuk iklan ini adalah gaya bahasa simile atau persamaan. Gaya bahasa simile atau persamaan memiliki ciri menggunakan tapi *wie* 'seperti' atau 'bagaikan' untuk membandingkan secara eksplisit. Kalimat ini berusaha memberi tahu pembaca bahwa dengan meminum satu butir tablet vitamin sama halnya mengkonsumsi vitamin untuk tujuh hari berturut-turut.

Data (4) dalam bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Meine Knochen sind stark wie ein Bär*

'Tulang-tulangku kuat seperti seekor beruang.'

Fungsi puitis pada data ini sama dengan data sebelumnya, yakni menggunakan gaya bahasa simile atau persamaan. Kalimat ini ingin menunjukkan keunggulan produk. Lewat gaya bahasa simile atau persamaan, penulis ingin menyampaikan bahwa setelah mengkonsumsi produk, tulang akan menjadi lebih kuat seperti beruang. Perumpamaan tulang sekuat beruang ini karena di Eropa beruang dianggap sebagai binatang yang kuat.

## **2. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial. Salah satu media komunikasi adalah iklan. Iklan merupakan salah satu media dalam berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Dalam iklan tentunya juga menggunakan bahasa yang menarik dalam

penyampaiannya. Bentuk tuturan dalam iklan tidak melulu menggunakan kalimat yang panjang, tetapi dalam rangkaian kata saja.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap bentuk tuturan dalam iklan, ada tujuh bentuk fraseologi yang ditemukan pada iklan vitamin D berbahasa Jerman. Bentuk fraseologi tersebut adalah Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*), Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*), Persamaan Fraseologi (*Phraseologische Vergleich*), Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*), Pembentukan Model (*Modellbildungen*), Fraseologi Verba (*Verbale Phraseologismen*) dan Peribahasa (*Sprichwörter*).

#### (1) Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*)

Bentuk *Nominale Phraseologismen* merupakan bentuk fraseologi yang tidak terikat dengan predikat apapun. Berdasarkan hasil penelitian terdapat enam data yang menggunakan bentuk fraseologi *Nominale Phraseologismen*. Bentuk fraseologi *Nominale Phraseologismen* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data 1 dari bentuk iklan *Unterüberschrift*:

*Nur kleine Kapsel* ‘Hanya 1 kapsul kecil’

*Reines Vitamin D3 390IE* ‘Vitamin D3 murni 390IU’

Fraseologi dari *Unterüberschrift* pada data 1 merupakan contoh dari bentuk *Nominale Phraseologismen*. Kedua fraseologi tersebut digolongkan dalam bentuk *Nominale Phraseologismen* karena sama sama tidak terikat dengan predikat apapun. Kedua fraseologi ini terbentuk dari dua kata, yakni kata sifat dan

kata benda. Fraseologi *Nur kleine Kapsel* ‘Hanya 1 kapsul kecil’ terbentuk dari kata *kleine* merupakan bentuk *Adjektivdeklination ohne Artikel* dari *klein* ‘kecil’ dan *die Kapsel* ‘kapsul’. Sedangkan pada fraseologi *Reines Vitamin D3 390IE* ‘Vitamin D3 murni 390 IU’ terbentuk dari kata *reines* yang merupakan bentuk *Adjektivdeklination ohne Artikel* dari *rein* ‘murni’ dan *das Vitamin* ‘vitamin’.

Fraseologi pada bentuk iklan *Unterüberschrift* pada data 1 ini memberikan informasi berupa solusi untuk mengatasi kekurangan vitamin D. Selain itu, Fraseologi ini berfungsi untuk meyakinkan pembaca bahwa kehilangan vitamin D dapat diatasi dengan meminum satu kapsul kecil vitamin D3 Rapid karena satu kapsul vitamin D3 Rapid sudah mengandung vitamin D3 murni sebanyak 390IE (390IU).

Data 2 dari bentuk iklan *Unterüberschrift*:

*in der dunkeln Jahreszeit* ‘saat musim dingin’

Fraseologi *in der dunkeln Jahreszeit* ‘saat musim dingin’ merupakan Fraseologi dari *Unterüberschrift* pada data 2. Fraseologi ini terbentuk dari kata sifat dan kata benda, yakni kata *dunkeln* ‘gelap’ dan *Jahreszeit* ‘musim’. Fraseologi ini tergolong dalam *Nominale Phraseologismen* karena tidak terikat dengan predikat atau kata kerja. Fraseologi *in der dunkeln Jahreszeit* memiliki makna referensial yakni musim dingin yang gelap, sehingga sedikit sinar matahari yang dapat terserap oleh tubuh. Fraseologi ini menekankan fungsi dari produk sebagai penyangga sistem imunitas tubuh ketika musim dingin.

(2) Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*)

Bentuk *Adverbielle Phraseologismen* merupakan salah satu bentuk fraseologi yang menyisipkan kata sifat dalam iklan secara kreatif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga data yang menggunakan bentuk fraseologi *Adverbielle Phraseologismen*. Bentuk fraseologi *Adverbielle Phraseologismen* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data 2 pada bentuk iklan *Fließtext*:

[...]eine sehr gute [...]

'[...] yang sangat baik [...]'

Fraseologi dari *Fließtext* pada data 2 merupakan bentuk *Adverbielle Phraseologismen*. Fraseologi ini digolongkan pada Fraseologi *Adverbielle Phraseologismen* karena Fraseologi ini mengandung kata sifat yakni *gute* yang merupakan *adjektivdeklinaton ohne Artikel* dari kata *gut* 'baik' atau 'bagus'. Adverbial pada Fraseologi ini memberikan makna afektif positif yang berfungsi menerangkan *Bioverfügbarkeit (fettlösliches Vitamin in Ölbasis)* 'tersedianya Bio (vitamin yang larut dalam lemak pada minyak)'. Fraseologi ini untuk meyakinkan pada pembaca mengenai bahan baku vitamin, sehingga pembaca yakin bahwa produk yang ada dalam iklan merupakan produk alami.

Data 6 pada bentuk iklan *Unterüberschrift*

*Genauso wenig wie in Milch.*'Sedikit sama seperti susu.'

Fraseologi ini juga merupakan bentuk *Adverbielle Phraseologismen*. Fraseologi ini digolongkan pada *Adverbielle Phraseologismen* karena Fraseologi ini mengandung kata sifat mengandung kata sifat yakni *wenig* 'sedikit'. Fraseologi ini berfungsi sebagai informasi kepada pembaca bahwa vitamin D juga dapat diperoleh dari susu sama seperti buah dan sayur meskipun hanya sedikit.

### (3) Persamaan Fraseologi (*Phraseologische Vergleich*)

*Phraseologische Vergleich* merupakan Fraseologi yang menggunakan perbandingan dengan sesuatu dengan objek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga data yang menggunakan bentuk *Phraseologische Vergleich*. Bentuk *Phraseologische Vergleich* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data 3 pada bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Stark wie 7 Tage Sonnenenergie*. 'Kuat seperti 7 hari energi matahari.'

Fraseologi dari bentuk iklan *Schlagzeile* pada data 3 termasuk dalam kategori *Phraseologische Vergleich*. Fraseologi ini digolongkan dalam kategori *Phraseologische Vergleich* karena membandingkan dengan objek tertentu. Hal tersebut ditandai oleh kata *wie* 'seperti'. Fraseologi pada bentuk iklan *Schlagzeile* ini menggunakan perbandingan antara *stark* 'kuat' dan *Sonnenenergie* 'energi matahari'. Fraseologi ini memiliki makna keindahan atau gaya bahasa untuk menarik perhatian pembaca. Seperti fungsi *Schlagzeile* itu sendiri, Fraseologi ini berusaha menarik perhatian pembaca dengan menyebutkan manfaat khusus dan

keunggulan produk kepada konsumen. Ketika minum vitamin D Loges satu tablet sama halnya dengan mendapat cukup sinar matahari matahari selama seminggu. Fraseologi ini juga menunjukkan keunggulan produk yang hanya perlu diminum seminggu sekali, sehingga memudahkan konsumen, terutama orang-orang sibuk atau orang yang mudah lupa.

Data 4 pada bentuk iklan *Schlagzeile*:

*Meine Knochen sind stark wie ein Bär.*

'Tulang-tulangku kuat seperti beruang.'

Fraseologi dari bentuk iklan *Schlagzeile* pada data 4 juga termasuk dalam kategori *Phraseologische Vergleich*. Fraseologi ini juga menggunakan perbandingan *meine Knochen* 'Tulang-tulangku' dan *ein Bär* 'seekor beruang'. Kalimat ini memiliki makna bahwa tulang-tulangku memiliki kekuatan seperti seekor beruang. Fraseologi ini juga menunjukkan fungsi dari *Schlagzeile* yakni merupakan penyebutan manfaat khusus produk. Jika pembaca mengkonsumsi produk Halibut Osteo maka tulang-tulang dalam tubuh akan memiliki kekuatan seperti beruang. Fraseologi pada *Schlagzeile* yang terdapat dalam iklan Halibut Osteo ini merupakan penyebutan manfaat khusus produk.

(4) Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*)

*Zwillingsformen* merupakan fraseologi yang dikenal sebagai pasangan kata. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua data yang menggunakan betuk

*Zwillingsformen*. Bentuk *Zwillingsformen* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data 3 pada bentuk iklan *Fließtext*:

*Zum Kauen oder Lutschen, [...]*

'Untuk tablet kunyah dan hisap, [...]'

Fraseologi pada bentuk iklan *Fließtext* ini termasuk dalam bentuk *Zwillingsformen* karena merupakan pasangan kata. Fraseologi ini menunjukkan keunggulan produk yang yang bisa dikunyah maupun dihisap sehingga akan disukai oleh anak-anak.

Data data 6 pada bentuk iklan *Unterüberschrift*:

*Nein, ich esse viel Obst und Gemüse!*

'Tidak, saya memakan banyak buah dan sayur!'

Fraseologi pada bentuk iklan *Unterüberschrift* pada data 6 ini termasuk dalam bentuk *Zwillingsformen*. Seperti halnya fraseologi *Zum Kauen oder Lutschen* 'Untuk tablet kunyah dan hisap', fraseologi *Obst und Gemüse* 'buah dan sayur' merupakan pasangan kata. Kalimat pada bentuk iklan *Unterüberschrift* ini merupakan kalimat tanggapan yang sengaja dituliskan oleh produsen karena sebagian besar masyarakat yakin jika apa yang sudah dikonsumsi sehari hari sudah cukup mengandung vitamin yang diperlukan tubuh.

(5) Pembentukan Model (*Modellbildungen*)

Bentuk *Modellbindungen* merupakan fraseologi yang dibentuk oleh deretan relasi kata tertentu yang selalu dibentuk melalui pola susunan yang sama. Berdasarkan hasil penelitian terdapat dua data yang menggunakan bentuk *Modellbindungen*. Bentuk *Modellbindungen* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data 1 pada bentuk iklan *Slogan*:

*rein pflanzlich...* 'nabati murni...'

Fraseologi *rein pflanzlich...* 'nabati murni...!' digolongkan pada kategori *Modellbindungen* karena kata *rein* 'murni' ketika digabungkan dengan kata lain akan memiliki susunan yang sama. Misalnya pada fraseologi *die reine Kraft der Alpen* 'kekuatan murni Alpen' yang merupakan *Slogan* dari Iklan *Adelholzer Bioscholer Apfel Traube*. Kedua fraseologi ini memiliki kesamaan yakni menggunakan kata *rein* 'murni' dalam penyusunan fraseologinya. Fraseologi pada *Slogan* ini memberikan makna positif untuk produk vitamin D3-Rapid. *Slogan* pada iklan ini termasuk dalam tematisasi produk, karena iklan ini memberikan pesan produk. Pesan yang ingin disampaikan oleh produk adalah bahan yang dipakai untuk membuat vitamin D3 ini berasal dari bahan alami sehingga baik untuk kesehatan.

Data 5 pada bentuk iklan *Slogan*:

*Hevert VON NATUR AUS WIRKSAM.*

'Hevert efektif dari alam.'

Fraseologi dari bentuk iklan *Slogan* pada data 5 ini juga digolongkan dalam bentuk *Modellbindungen* karena terbentuk dari kata yang melalui pola susunan yang sama yakni, kata *von [...] aus [...]* 'dari'. Kata *von [...] aus [...]* tersebut merupakan *örtlich und zeitlich* '(se) tempat dan waktu' yang memberikan penggambaran mengenai asal untuk sesuatu. Pada fraseologi ini terjadi penggambaran mengenai bahan yang digunakan untuk membuat vitamin yakni berasal dari alam dengan cara yang efektif untuk konsumen. Hal ini mendukung promosi perusahaan yang menyajikan produk dari alam.

#### (6) Fraseologi Verba (*Verbale Phraseologismen*)

Bentuk *Verbale Phraseologismen* adalah bentuk fraseologi verba yang dibentuk oleh predikat dan subjek atau objek. Berdasarkan hasil penelitian terdapat satu data yang menggunakan bentuk fraseologi *Verbale Phraseologismen*. Bentuk fraseologi *Verbale Phraseologismen* dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data (3) pada bentuk iklan *Fließtext*:

*Gerade in der dunklen Jahreszeit ist der Körper nicht in der Lage, ausreichend vitamin D zu produzieren.*

'Saat musim dingin tubuh tidak mampu memproduksi vitamin D yang mencukupi.'

Pada kalimat di atas ditemukan satu bentuk fraseologi yakni *Verbale Phraseologismen*. Fraseologi *in der Lage (sein) zu [...]* 'mampu' terbentuk dari predikat dan subjek atau objek. Predikat dalam fraseologi ini adalah *sein* yang

merupakan *Kopulaverb* yang biasanya tidak diterjemahkan ke dalam bahasa sasaran (bahasa tertentu, khususnya bahasa Indonesia), sedangkan subjek di sini *der Lage* 'keadaan'. Kalimat ini menginformasikan kepada pembaca bahwa tubuh manusia pada dasarnya tidak bisa memenuhi kebutuhan akan vitamin D ketika musim dingin.

(7) Peribahasa (*Sprichwörter*)

Bentuk *Sprichwörter* adalah jenis fraseologi yang menggunakan peribahasa dalam penerapannya. Berdasarkan hasil penelitian terdapat satu data yang menggunakan bentuk fraseologi *Sprichwörter*. Bentuk fraseologi dapat dilihat pada korpus data bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman halaman 83-89.

Data (6) pada bentuk iklan *Fließtext*:

*SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR.*

'Lebih baik Anda mencegah.'

Fraseologi *SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR* digolongkan dalam bentuk fraseologi *Sprichwörter* karena memenuhi syarat yakni merupakan pepatah dalam bahasa Indonesia. Bentuk fraseologi pada *Fließtext* yang ditemukan dalam iklan Vigantoletten ini secara tidak langsung mensugesti pembaca agar membeli produk Vigantoletten. Hal tersebut ditandai dengan adanya kata *Sie* 'Anda'. Kata *Sie* yang mengacu pada sapaan ini menunjukkan bahwa iklan ini berusaha mengajak pembaca berkomunikasi secara langsung.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Peneliti merupakan peneliti pemula yang belum berpengalaman.
2. Peneliti tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai kajian dalam bidang linguistik dan periklanan.
3. Bahasa iklan merupakan kajian yang kompleks karena memerlukan kajian bidang ilmu dari segi bahasa dan periklanan.
4. Minimnya data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan iklan vitamin yang digunakan sebagai objek penelitian jumlahnya terbatas.
5. Dalam proses menganalisis data, peneliti merasa kesulitan dalam menentukan bentuk fraseologi yang ada dalam iklan karena bahasa yang digunakan adalah bahasa Jerman. Sedangkan bahasa Jerman sendiri adalah bahasa kedua yang dipelajari oleh peneliti. Di sini peneliti merasa kesulitan dalam memahami makna bahasa dari teori yang digunakan maupun makna dan konteks dari bahasa iklan dalam data penelitian.
6. Kurangnya referensi literatur yang menjelaskan mengenai bentuk tuturan fraseologi dalam iklan.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

##### 1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

Fungsi bahasa digunakan dalam penulisan teks iklan oleh penulis bertujuan untuk mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pada penelitian ini ditemukan empat fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman, yakni fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif dan fungsi puitis yang dituangkan dalam bentuk iklan berupa *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Unterüberschrift*, *Slogan* dan *Insert*. Fungsi yang paling sering digunakan dalam iklan adalah fungsi bahasa konatif, karena tujuan dari iklan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi dan membujuk pembaca sebagai calon konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

##### 2. Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

Bentuk fraseologi yang ditemukan dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman ada tujuh. Bentuk fraseologi tersebut adalah Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*), Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*), Persamaan Fraseologi (*Phraseologische Vergleich*), Fraseologi

Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*), Pembentukan Model (*Modellbildungen*), Fraseologi Verba (*Verbale Phraseologismen*), dan Peribahasa (*Sprichwörter*). Bentuk fraseologi yang paling banyak digunakan adalah bentuk Frase Nominal (*Nominale Phraseologismen*) karena merupakan fraseologi yang mudah dibentuk tanpa terkait dengan predikat.

## **B. Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengajaran bahasa Jerman. Pembelajaran tentang fungsi bahasa dan bentuk tuturan berupa fraseologi diharapkan mampu menambah pengetahuan peserta didik tentang bagaimana memahami dan mengetahui fungsi dan bentuk sebuah tuturan fraseologi dalam wacana. Pembelajaran tentang fungsi bahasa dan bentuk tuturan berupa fraseologi dapat membantu peserta didik dalam hal pengajaran ketrampilan membaca dan pengajaran kosa kata. Misalnya ketika guru menjelaskan mengenai kata benda yang ada di kelas, contohnya kalimat *Hurra! Du hast die Prüfung bestanden*. Kalimat tersebut merupakan kalimat yang memiliki fungsi ekspresif atau emotif (*Expressive oder Emotiven Funktion*). Fungsi ekspresif atau emotif pada kalimat tersebut ditandai dengan adanya interjeksi *Hurra!* yang menyatakan atau mengungkapkan kesenangan seseorang. Bentuk tuturan tersebut juga merupakan bentuk fraseologi verba (*Verbale Phraseologismen*) karena terdiri dari predikat dan objek, yakni *Prüfung bestanden* 'lulusan ujian'.

Penerapan pembelajaran mengenai fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi di sekolah dapat dilaksanakan dengan tahap-tahap berikut. (1) pengajar

memperkenalkan dan menjelaskan fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi. Fungsi bahasa ada enam, yakni fungsi referensial, fungsi emotif atata ekspresif, fungsi konatif atau apelatif, fungsi metalinguistik dan fungsi puitis. Sedangkan bentuk tuturan fraseologi ada fraseologi verba, fraseologi renggang, fraseologi nominal, fraseologi adverbial, pembentukan model, persamaan fraseologi, fraseologi bentuk kembar, peribahasa, kata-kata bersayap, ujaran rutinitas formal, dan ungkapan iklan. (2) pengajar memberikan penjelasan dan memberikan bebrapa contoh fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, dengan memperhatikan situasi tuturan.

Hasil penelitian ini dapat diterapkan dalam pengajaran bahasa Jerman, tetapi dalam penerapan pengajaran bahasa Jerman ada kelemahan dari penelitian ini. Bentuk tuturan fraseologi merupakan disiplin ilmu linguistik yang sedikit sulit untuk dipelajari. Oleh karena itu, butuh pemahaman yang mendalam tentang fraseologi untuk dapat diterapkan dalam pengajaran bahasa Jerman. Selain kelemahan tentunya ada kelebihan yang dimiliki hasil penelitian ini. Kelebihan dari hasil penelitian ini, iklan dapat dijadikan media pengejaran bahasa Jerman, sehingga bisa dijadikan variasi media pembelajaran bahasa Jerman.

### **C. Saran**

1. Secara teoretis, penelitian ini berguna bagi pengembangan teori dan analisis bidang linguistik mengenai fungsi bahasa dan bentuk tuturan pada iklan.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat diterapkan dalam dunia pendidikan sebagai referensi pengajaran fungsi bahasa dan bentuk tuturan dalam iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burger, Harald. 1998. *Phrasologie: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Phrasologie: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: Walter der Gruyter.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Phraseologie: eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Bußmann, Hadumod. 2008. *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Fleischer, Wolfgang. 1982. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* 1. Aufl. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niener Verlag.
- Harimurti, Kridalaksana. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Isabella, Siska. 2006. *Bahasa Iklan Telepon Genggam Bermerek Nokia dalam Majalah der Spiegel. Skripsi SI*. Jakarta : Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Janich, Nina. 2003. *Werbesprache : Ein Arbeitsbuch 3., erweiterte Auflage*. Tübingen : Narr Verlag
- \_\_\_\_\_. 2010. *Werbesprache : Ein Arbeitsbuch 5., erweiterte Auflage*. Tübingen : Narr Verlag
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relation: Konse dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kavalcova, Lenka. 2002. *Form und Funktion von modifizierten Phraseologismen in der Anzeigenwerbung*. Wien: Ed. Prärens
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana
- Mahsum. 2007. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Majalah *Für Sie* Nomor 25. 2013. Edisi 11 November. Hamburg: Jahreszeiten Verlag.
- Majalah *Für Sie* Nomor 06. 2014. Edisi Februari. Hamburg: Jahreszeiten Verlag.
- Moleong, Lexi J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, John Burnett dan William Wells. 2006. *Advertising Principles and Practice 7<sup>th</sup> Edition*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2014. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- O'Neil, Charles. 1980. *The Language of Advertising*. Boston: Little, Brown and Company.
- Palm, Christine. 1997. *Phraseologie: eine Einführung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Pelz, Heidrun. 2002. *Linguistik : Eine Einführung*. Hamburg : Campe-Papperback
- Quast, Christina. 2011. *Im Blickpunkt: Werbung in Internet*. Düsseldorf : Grimm-Institut
- Simatupang, Maurits D.S. 2000. *Pengajaran Teori Terjemahan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional.
- Suwito, Nurul. 2013. *Fungsi- dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman*. Skripsi S1. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Soeparno. *Dasar-Dasar Linguistik Umum*. 2002. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analiss Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Wareig, Shan dan Linda Thomas. 2007. *Bahasa, Masyarakat dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wehe, Stefan. 2007. *Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache. Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Winarno, F.G. 1991. *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia.

## DAFTAR WEBSITE

- Data 1: Iklan Vitamin D3 Rapid. 2013. <http://www.drjokar.de/gesundheits-informationen/spezialreports/vitamin-d>. Diunduh pada tanggal 25 November 2014.
- Data 2: Iklan Vitamin D3 Öl. 2013. <http://www.netzwerk-frauengesundheit.com/sonne-satt-und-doch-vitamin-d-mangel-interview-mit-prof-spitz/>. Diunduh pada tanggal 10 Maret 2015.
- Data 3: Iklan Vitamin D3 Loges. 2014. [http://www.xad.de/307895\\_dr-loges-co-vitamin-d-loges-5600-ie.html](http://www.xad.de/307895_dr-loges-co-vitamin-d-loges-5600-ie.html). Diunduh pada tanggal 10 Maret 2015.
- Data 4: Iklan Halibut Osteo. 2014. <http://www.persoendlich.com/news/werbung/eyeloveyou-vitamine-im-volksmund-321296#.VHRwxyKUfl4>. Diunduh pada tanggal 25 November 2014.
- Data 5: Iklan Vitamin D3 Hevert. 2013. <http://www.netzwerk-frauengesundheit.com/deutschland-das-vitamin-d-mangelland-interview-mit-uwe-groeber/>. Diunduh pada tanggal 10 Maret 2015.
- Data 6: Iklan Vigantoletten. 2014. [http://www.xad.de/313591\\_merck-serono-vigantoletten.html](http://www.xad.de/313591_merck-serono-vigantoletten.html). Diunduh pada tanggal 15 Desember 2015.

## **LAMPIRAN I**

### **Sumber Data Penelitian Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

Data 1

**Vitamin D - Mangel?**

rein pflanzlich..

Nur 1 kleine Kapsel  
Reines Vitamin D3  
390 IE

**Immunsystem**  
**Darm**  
**Prostata**  
**Herz**  
**Blutdruck**  
**Gelenke**  
**Knochen**

**» HIER KLICKEN! «**

Sumber: <http://www.drjokar.de/gesundheits-informationen/spezialreports/vitamin-d>

Diunduh pada tanggal 25-11-2014

Data 2

**Das Sonnenvitamin D  
in Tropfenform**



Unterstützt Ihr **Immunsystem**  
in der dunklen Jahreszeit

Dr. Jacob's Vitamin D<sub>3</sub> Öl bietet eine sehr gute Bioverfügbarkeit (fettlösliches Vitamin in Ölbasis) und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis (Familienpackung: 600 Portionen/Flasche).

20 ml  
(800 I.E./Tropfen)

Nahrungsergänzungsmittel

**Dr. Jacob's®**

Sumber: <http://www.netzwerk-frauengesundheit.com/sonne-satt-und-doch-vitamin-d-mangel-interview-mit-prof-spitz/>

Diunduh pada tanggal 10-03-2015

Data 3

**Stark wie  
7 Tage  
Sonneneenergie**

**NUR  
1x pro  
Woche**




**vitamin D-loges® 5.600 I.E.**

**Über 60% der Bevölkerung haben einen Vitamin D-Mangel.** Gerade in der dunklen Jahreszeit ist der Körper nicht in der Lage, ausreichend Vitamin D zu produzieren.

**Ein Vitamin D-Mangel kann Ursache sein für:**

- Häufige Infekte
- Schwache Knochen
- Kreislaufprobleme, Schwindel
- Erschöpfung, Niedergeschlagenheit

**Nur einmal pro Woche** eingenommen, stellt Vitamin D-loges® die tägliche Versorgung mit dem Sonnenvitamin sicher. Zum Kauen oder Lutschen, mit zitronig-fruchtigem Geschmack. **Ideal für die ganze Familie – auch schon für Kinder ab 1 Jahr.**

Nur in Ihrer Apotheke!

**Dr. Loges**   
Mit Natur und Verstand

Sumber : [http://www.xad.de/307895\\_dr-loges-co-vitamin-d-loges-5600-ie.html](http://www.xad.de/307895_dr-loges-co-vitamin-d-loges-5600-ie.html)  
Diunduh pada tanggal 10-03-2015

Data 4

Meine  sind  
stark wie  
ein .



**HALIBUT<sup>®</sup> osteo** – zur Erhaltung gesunder Knochen.

Nahrungsergänzungsmittel auf natürlicher Basis, reich an Vitamin D3 und Vitamin K1 sowie den Omega-3-Fettsäuren EPA + DHA.  
Erhältlich in Apotheken und Drogerien | [www.halibut.ch](http://www.halibut.ch)

Merz Pharma (Schweiz) AG, Aletschwil 

Sumber: <http://www.persoelich.com/news/werbung/eyeloveyou-vitamine-im-volksmund-321296#.VHRwxyKUfl4>

Diunduh pada tanggal 25-11-2014

Data 5

**SONNENVITAMIN  
FÜR KNOCHEN  
UND GESUNDHEIT**

**Vitamin D3-Hevert**

- Schutz vor Erkrankungen durch Vitamin D-Mangel
- Verbesserung der Lebensqualität

**NEU!**  
Jetzt auch mit  
200 Tabletten  
erhältlich  
INFOS HIER

**VITAMIN D3-HEVERT.**  
Tabletten  
Wirkstoff: Calcitriol 25 Mikrogramm  
Vitamin D-Präparat mit 1000 I.E.  
10 Tabletten  
**SEVERT**

**SEVERT**  
VON NATUR AUS WIRKSAM

**1000 IE Vitamin D**

Sumber: <http://www.netzwerk-frauengesundheit.com/deutschland-das-vitamin-d-mangelland-interview-mit-uwe-groeber/>

Diunduh pada tanggal 10-03-2015

## Data 6

# 80% aller Deutschen haben eine **VITAMIN D-Unterversorgung**

## SIE AUCH?

„**VITAMIN-MANGEL?** Nein, ich esse viel Obst und Gemüse!“ Doch das lebensnotwendige Vitamin D kommt darin kaum vor. Genauso wenig wie in Milch. Sie müssten 27 Liter täglich davon trinken, um Ihren Bedarf an Vitamin D zu decken – einfacher geht das mit einer Tablette.



### PROF. DR. SPITZ SCHLÄGT VOR: TESTEN SIE SICH SELBST\*

Ich fühle mich oft müde,  Ja  Nein  
abgeschlagen oder antriebslos.

Ich bin oft schlecht  Ja  Nein  
gelaunt und lustlos.

Ich bin anfällig für Infekte.  Ja  Nein

Ich verbringe meine Zeit  Ja  Nein  
überwiegend in geschlossenen Räumen.

Ich verwende Tages-  Ja  Nein  
cremes mit Lichtschutzfaktor 10 oder mehr.

Haben Sie mindestens 2-mal „Ja“ angekreuzt? Dann könnte das auf eine Vitamin D-Unterversorgung hindeuten. Fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

\*Der Fragebogen wurde auf der Basis von aktuellen wissenschaftlichen Daten erstellt. Die Ergebnisse dienen jedoch lediglich der orientierenden Information über die Versorgung mit Vitamin D. Sie ersetzen keinesfalls eine medizinische Untersuchung oder den konkreten Nachweis von Erkrankungen.

Viele Menschen wissen nicht, dass sie wegen einer Vitamin D-Unterversorgung häufig müde, antriebslos und infektanfällig sind“, so Prof. Dr. Jörg Spitz, international anerkannter Präventionsmediziner. Der Körper kann das wichtige Vitamin zwar mit Hilfe von Sonnenlicht bilden, doch dafür halten wir uns zu viel in geschlossenen Räumen auf. Praktisch unmöglich ist es, das Vitamin ausreichend über die Nahrung aufzunehmen. Sie müssten zum Beispiel 15 Eier, 27 Liter Milch oder ca. 2 kg Kabeljau pro Tag verzehren, um die von Wissenschaftlern geforderte Menge von mindestens 1000 I.E. (Internationale Einheiten) Vitamin D täglich zu sich zu nehmen.

### SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR

Eine einzige kleine Tablette Vigantolletten 1000 I.E. pro Tag reicht in den meisten Fällen aus, um den täglichen Bedarf zu decken.

## Müde? Antriebslos? Infektanfällig?

Die **Nr. 1\***  
der Vitamin D-Präparate –  
exklusiv in Ihrer Apotheke

**VIGANTOLETTEN®**  
1000 I.E. Vitamin D3 Tabletten

Colecalciferol

Nur eine  
Tablette täglich!

Vigantolletten® 1000 I.E. Vitamin D3 Tabletten. Wirkstoff: 1 Tablette 1000 I.E. enthält 12,5 µg/25 µg Colecalciferol, entsprechend 1000 I.E. Vitamin D. Zur Vorbeugung gegen Rachitis. Zur Vorbeugung bei erkennbarem Risiko einer Vitamin-D-Mangelkrankung bei ansonsten Gesunden ohne Resorptionsstörung. Zur unterstützenden Behandlung der Osteoporose. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Merck Selbstmedikation GmbH, 64293 Darmstadt, www.merckselbstmedikation.de

Sumber: [http://www.xad.de/313591\\_merck-serono-vigantolletten.html](http://www.xad.de/313591_merck-serono-vigantolletten.html)

Majalah Für Sie edisi 17 Februari 2014

Diunduh pada tanggal 15-12-2014

## **LAMPIRAN II**

### **Korpus Data Penelitian**

**Fungsi Bahasa dan Bentuk Tuturan Fraseologi pada  
Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

**Korpus Data Fungsi Bahasa dalam Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
1	Vitamin D3 Rapid	<i>Schlagzeile</i>	<i>Vitamin D – Mangel?</i> 'Kehilangan Vitamin D?'		√					Penggambaran situasi yang sama..
		<i>Fließtext</i>	<i>Immunsystem</i> 'Sistem kekebalan tubuh' <i>Darm</i> 'Usus' <i>Prostata</i> 'Prostat' <i>Herz</i> 'Jantung' <i>Blutdruck</i> 'Tekanan darah' <i>Gelenke</i> 'Sendi' <i>Knochen</i> 'Tulang'	√						Mengacu pada benda.
		<i>Unterüberschrift</i>	<i>Nur 1 kleine Kapsel</i> <i>Reines Vitamin D3 390IE</i> 'Hanya dengan 1 kapsul kecil' 'Vitamin D murni 390 IE'			√				Berupa anjuran.
		<i>Slogan</i>	rein pflanzlich.. ' nabati murni.. '	√						Mengacu pada benda.
		<i>Insert</i>	HIER KLICKEN! KLIK DI SINI!			√				Berupa kalimat perintah.
2	Vitamin D3 Öl	<i>Schlagzeile</i>	<i>Das Sonnenvitamin D in Tropfenform</i> 'Sinar vitamin D dalam bentuk cairan'						√	Mengandung gaya bahasa paradoks.
		<i>Fließtext</i>	<i>Dr. Jacob's Vitamin D<sub>3</sub> Öl <b>bietet</b> eine <b>sehr gute</b> Bioverfügbarkeit (fettlösliches Vitamin in Ölbasis) und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis (Familienpackung : 600 Portionen /Flasche).</i>	√						Mengacu pada benda atau sesuatu.

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
			'Dr. Jacob's Vitamin D <sub>3</sub> Öl menawarkan tersedianya Bio yang sangat baik (vitamin larut dalam lemak pada minyak) dan terutama perincian nilai (kemasan keluarga: 600 porsi/botol.'							
		<i>Unterüberschrift</i>	<i>Unterstützt Ihr Immunsystem in der dunklen Jahreszeit</i> 'Melindungi sistem kekebalan tubuh Anda ketika musim dingin.'			√				Meyakinkan pembaca mengenai manfaat dari produk.
		<i>Claims</i>	<i>20 ml (800I.E./Tropfen)</i> '20 ml (800I.E/tetes)'	√						Mengacu pada benda atau tema.
		<i>Insert</i>	<i>Nahrungsergänzungsmittel</i> 'Kebutuhan gizi'	√						
3	Vitamin D3 Loges	<i>Schlagzeile</i>	<i>Stark wie 7 Tage Sonnenenergie</i> 'Kuat seperti 7 hari energi matahari.'						√	Mengandung gaya bahasa simile atau persamaan.
		<i>Fließtext</i>	<b>Über 60% der Bevölkerung haben einen Vitamin D-Mangel.</b> <i>Gerade in der dunklen Jahreszeit ist der Körper nicht in der Lage, ausreichend vitamin D zu produzieren.</i> <b>Ein Vitamin D-Mangel kann Ursachen sein für :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Häufige Infekte</li> <li>• Schwache Knochen</li> <li>• Kreislaufprobleme, Schwindel</li> <li>• Erschöpfung, Niedergeschlagenheit</li> </ul>	√					Mengacu pada benda atau tema kekurangan vitamin D pada tubuh dan penyebabnya.	

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
			<p><i>Nur einmal pro Woche eingenommen, stellt Vitamin D-loges ® die tägliche Versorgung mit dem Sonnenvitamin sicher.</i></p> <p><i>Zum Kauen oder Lutschen, mit zitronig-fruchtigem Geschmack.</i></p> <p><i>Ideal für die ganze Familie-auch schon für Kinder ab 1 Jahr.</i></p> <p><b>'Lebih dari 60% penduduk mengalami kekurangan Vitamin D</b></p> <p>Saat musim dingin tubuh tidak mampu memproduksi Vitamin D yang mencukupi. Kekurangan vitamin D dapat disebabkan oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering infeksi</li> <li>• Tulang lemah</li> <li>• Masalah peredaran darah, merasa pusing</li> <li>• Kelelahan, jatuh</li> </ul> <p><b>Cukup diminum satu kali seminggu</b>, mendapatkan vitamin D loges perlindungan setiap hari oleh sinar matahari.</p>			√				<p>Berupa kalimat rayuan yang menjelaskan keunggulan produk.</p>

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
			Untuk tablet kunyah atau hisap tersedia dalam rasa buah jeruk. <b>Cocok untuk seluruh keluarga dan juga untuk anak-anak di atas 1 tahun.'</b>							
		<i>Slogan</i>	<i>Dr. Loges mit Natur und Verstand</i> 'Dr. Loges dengan alam dan pengetahuan.'	√						Mengacu pada tema bahan pembuatan produk.
4	Halibut Osteo	<i>Schlagzeile</i>	<i>Meine Knochen sind stark wie ein Bär</i> 'Tulang-tulangku kuat seperti seekor beruang.'						√	Mengandung gaya bahasa simile atau persamaan.
		<i>Fließtext</i>	<i>HALIBUT® osteo – zur Erhaltung gesunder Knochen. Nahrungsergänzungsmittel auf natürlicher Basis, reich an Vitamin D3 und Vitamin K1 sowie den Omega -3-Fettsäuren EPA+DHA</i> 'HALIBUT® osteo – untuk pemeliharaan tulang lebih sehat. Kebutuhan gizi dari bahan alami, kaya akan vitamin D3 dan vitamin K1 seperti omega 3 asam lemak EPA +DHA.'	√						Mengacu pada tema kandungan atau komposisi produk.
		<i>Antwort Coupons</i>	<i>Erhältlich in Apotheken und Drogerien   <a href="http://www.halibut.ch">www.halibut.ch</a></i> 'Dapat diperoleh di Apotek dan toko obat   <a href="http://www.halibut.ch">www.halibut.ch</a> '	√						

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
5	Vitamin D3 Hevert	<i>Schlagzeile</i>	<i>Sonnenvitamin für Knochen und Gesundheit</i> 'Sinar matahari untuk tulang dan kesehatan.'	√						Mengacu pada tema kesehatan.
		<i>Fließtext</i>	<i>Vitamin D3-Hevert</i> <i>Schützt vor Erkrankungen durch Vitamin D-Mangel</i> <i>Verbesserung der Lebensqualität</i> 'Vitamin D3-Hevert Melindungi dari penyakit yang disebabkan kekurangan vitamin D Meningkatkan kualitas hidup'			√				Mengungkapkan keunggulan produk.
		<i>Slogan</i>	<i>Hevert VON NATUR AUS WIRKSAM</i> 'Hevert EFEKTIF DARI ALAM'	√						Mengacu pada tema bahan pembuatan produk.
		<i>Insert</i>	<i>NEU! Jetzt auch mit 200 Tabletten erhältlich</i> 'BARU! Sekarang bisa juga diperoleh dengan 200 tablet' <i>INFOS HIER 'KETERANGAN DI SINI'</i> <i>1000 IE Vitamin D '1000 IE Vitamin D'</i>			√				Berisi seruan dan kalimat perintah.
6	Vigantoletten	<i>Schlagzeile</i>	<i>'80% aller Deutschen haben eine Vitamin-D Unterversorgung. Sie auch?'</i> '80% seluruh warga negara Jerman kekurangan vitamin D. Anda juga?'		√					Penggambaran situasi yang sama..

Data	Merk dan Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
		<i>Schlagzeile</i>	<i>Müde? Antriebslos? Infektanfällig?</i> 'Lelah? Mati rasa? Rawan infeksi?'		√					Penggambaran situasi yang sama..
		<i>Fließtext</i>	<p>„ Viele Menschen wissen nicht, dass sie wegen einer Vitamin D-Unterversorgung häufig müde, antriebslos und infektanfällig sind“, so Prof. Dr. Jörg Spitz, international anerkannter Präventionsmediziner. Der Körper kann das wichtige Vitamin zwar mit Hilfe von Sonnenlicht bilden, doch dafür halten wir uns zu viel in geschlossenen Räumen auf. Praktisch unmöglich ist es, das Vitamin ausreichend über die Nahrung aufzunehmen. Sie müssten zum Beispiel 15 Eier, 27 Liter Milch oder ca. 2 kg Kabeljau pro Tag verzehren, um die von Wissenschaftlern geforderte Menge von mindestens 1000 I.E. (Internationale Einheiten) Vitamin D täglich zu sich zu nehmen.</p> <p>“Banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka lelah, mati rasa dan rawan infeksi karena kekurangan vitamin D.” seperti Prof. Dr. Jörg Spitz dokter preventif yang diakui internasional. Tubuh dapat</p>	√						Mengacu pada sebuah tema mengenai kekurangan vitamin D dan cara mengatasinya.

Data	Merk dan Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
		<i>Fließtext</i>	membuat vitamin yang penting dengan bantuan dari sinar matahari, tetapi kita menghentikannya dengan berada terlalu lama di ruang tertutup. Hampir tidak mungkin vitamin dapat dicukupi dengan mengkonsumsi makanan. Anda harus mengkonsumsi misalnya 15 butir telur, 27 liter susu atau sekitar 2 kg ikan perhari sesuai dengan jumlah yang diminta para ilmuwan setidaknya 1000 IU (Satuan Internasional) vitamin D setiap hari.'							
			<p><i>SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR. Eine einzige kleine Tablette Vigantoletten 1000 I.E. pro Tag reicht in den meisten Fällen aus, um den täglichen Bedarf zu decken.</i></p> <p>'LEBIH BAIK ANDA MENCEGAH. Satu tablet kecil Vigantoletten 1000 IU setiap hari sudah cukup mencukupi kebutuhan sehari-hari.'</p>			√				Berupa kalimat perintah.
		<i>Unterüberschrift</i>	<i>Vitamin-Mangel? Nein, ich esse viel Obst und Gemüse!' Doch das lebensnotwendige Vitamin D kommt darin kaum vor. Genauso wenig wie in Milch.</i>			√				

Data	Merk dan Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Fungsi Bahasa						Penanda
				Referensial	Emotif	Konatif	Fatis	Metalinguistik	Puitis	
			<p><i>Sie müssten 27 Liter täglich davon trinken, um Ihren Bedarf an Vitamin D zu decken – einfacher geht das mit einer Tablette.</i></p> <p>'Kekurangan vitamin? Tidak, saya makan banyak buah dan sayuran! Tentunya kebutuhan vitamin D berasal sana. Tepatnya sedikit seperti susu. Anda harus minum 27 liter setiap hari untuk mencukupi kebutuhan akan vitamin D. Permudah dengan minum tablet.'</p>							Berupa kalimat anjuran yang mengarah pada perintah.
		<i>Slogan</i>	<p><i>27 Liter Milch oder 1 Tablette</i></p> <p>'27 liter susu atau 1 tablet'</p>			√				Berupa kalimat pertanyaan tapi sebenarnya merupakan perintah.
		<i>Insert</i>	<p><i>Die Nr.1* der Vitamin D –Präparate – exklusiv in Ihrer Apotheke.</i></p> <p>'Suplemen vitamin D nomor 1 – eksklusif di apotek.'</p>	√						Mengacu pada pada benda.

**Korpus Data Bentuk Tuturan Fraseologi Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman**

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
1	Vitamin D3 Rapid	<i>Schlagzeile</i>	<i>Vitamin D – Mangel?</i> 'Kehilangan Vitamin D?'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Frase ini tidak terikat oleh predikat.
		<i>Fließtext</i>	<i>Immunsystem</i> 'Sistem kekebalan tubuh' <i>Darm</i> 'Usus' <i>Prostata</i> 'Prostat' <i>Herz</i> 'Jantung' <i>Blutdruck</i> 'Tekanan darah' <i>Gelenke</i> 'Sendi' <i>Knochen</i> 'Tulang'	-	-
		<i>Unterüberschrift</i>	<i>Nur 1 kleine Kapsel</i> <i>Reines Vitamin D3 390IE</i> 'Hanya dengan 1 kapsul kecil' 'Vitamin D murni 390 IE'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Frase <i>kleine Kapse</i> dan <i>Reines Vitamin D3</i> tidak terikat dengan predikat.
		<i>Slogan</i>	rein pflanzlich.. 'nabati murni.. '	<i>Modellbindungen</i>	Dibentuk dari relasi kata yang susunannya sama.
		<i>Insert</i>	HIER KLICKEN! KLIK DI SINI!		
		2	Vitamin D3 Öl	<i>Schlagzeile</i>	<i>Das Sonnenvitamin D in Tropfenform</i> 'Sinar vitamin D dalam bentuk cairan'
<i>Fließtext</i>	<i>Dr. Jacob's Vitamin D<sub>3</sub> Öl bietet eine sehr gute Bioverfügbarkeit (fettlösliches Vitamin in Ölbasis) und ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis (Familienpackung : 600 Portionen /Flasche).</i> 'Dr. Jacob's Vitamin D <sub>3</sub> Öl menawarkan tersedianya Bio yang sangat baik (vitamin larut dalam lemak pada minyak) dan terutama perincian nilai (kemasan keluarga: 600 porsi/botol.'			<i>Adverbialle Phraseologie</i>	Terdapat kata <i>gut</i> 'bagus'

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
		<i>Unterüberschrift</i>	<i>Unterstützt Ihr Immunsystem <b>in der dunklen Jahreszeit</b></i> 'Melindungi sistem kekebalan tubuh Anda ketika musim dingin.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Frases ini tidak terikat dengan predikat apapun.
		<i>Claims</i>	<i>20 ml (800I.E./Tropfen)</i> '20 ml (800I.E./tetes)'		
		<i>Insert</i>	<i>Nahrungsergänzungsmittel</i> 'Kebutuhan gizi'		
3	Vitamin D3 Loges	<i>Schlagzeile</i>	<i>Stark <b>wie</b> 7 Tage Sonnenenergie</i> 'Kuat <b>seperti</b> 7 hari energi matahari.'	<i>Phraseologische Vergleich</i>	Ditandai adanya kata <i>wie</i> 'seperti'
		<i>Fließtext</i>	<i>Über 60% der Bevölkerung haben einen Vitamin D-Mangel.</i> ' <b>Lebih dari 60% penduduk mengalami kekurangan Vitamin D.</b> '	<i>Adverbialle Phraseologie</i>	Adanya kata <i>über</i> 'lebih dari'
			<i>Gerade in der dunklen Jahreszeit ist der Körper nicht in der Lage, ausreichend vitamin D zu produzieren.</i> 'Saat musim dingin tubuh tidak mampu memproduksi Vitamin D yang mencukupi.'	<i>Verbale Phraseologismen</i>	Terbentuk dari kata kerja <i>in der Lage (sein) zu [...]</i> 'mampu' dan objek vitamin D
			<i>Ein Vitamin D-Mangel kann Ursachen sein für :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Häufige Infekte</li> <li>• Schwache Knochen</li> <li>• Kreislaufprobleme, Schwindel</li> <li>• Erschöpfung, Niedergeschlagenheit</li> </ul> 'Saat musim dingin tubuh tidak mampu memproduksi Vitamin D yang mencukupi.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Frases ini tidak terikat dengan predikat apapun.

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
			<p>Kekurangan vitamin D dapat disebabkan oleh :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sering infeksi</li> <li>• Tulang lemah</li> <li>• Masalah peredaran darah, merasa pusing</li> <li>• Keletihan, jatuh'</li> </ul>		
			<p><i>Nur einmal pro Woche</i> eingenommen, stellt Vitamin D-loges ® die tägliche Versorgung mit dem Sonnenvitamin sicher.</p> <p>'Cukup diminum satu kali seminggu, mendapatkan vitamin D loges perlindungan setiap hari oleh sinar matahari.'</p>	<i>Adverbialle Phraseologie</i>	Kata <i>nur</i> 'hanya' merupakan kata sifat.
			<p><i>Zum Kauen oder Lutschen, mit zitronig-fruchtigem Geschmack.</i></p> <p>' Untuk tablet kunyah atau hisap tersedia dalam rasa buah jeruk.'</p>	<i>Zwillingsformen</i>	Dikenal sebagai pasangan kata, yakni kata <i>Kauen oder Lutschen</i> 'kunyah atau hisap'
			<p><i>Ideal für die ganze Familie-auch schon für Kinder ab 1 Jahr.</i></p> <p>'Cocok untuk seluruh keluarga dan juga untuk anak-anak di atas 1 tahun.'</p>	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat dengan predikat apapun.
		<i>Slogan</i>	<p><i>Dr. Loges mit Natur und Verstand</i></p> <p>'Dr. Loges dengan alam dan pengetahuan.'</p>	<i>Zwillingsformen</i>	Dikenal sebagai pasangan kata, yakni <i>Natur</i> 'alam' dan <i>Verstand</i> 'pengetahuan'.
4	Halibut Osteo	<i>Schlagzeile</i>	<p><i>Meine Knochen sind stark wie ein Bär</i></p> <p>'Tulang-tulangku kuat seperti seekor beruang.'</p>	<i>Phraseologische Vergleich</i>	Kata <i>wie</i> 'seperti' yang bersifat membandingkan.

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
		<i>Fließtext</i>	<i>HALIBUT® osteo – zur Erhaltung gesunder Knochen</i> 'HALIBUT® osteo – untuk pemeliharaan tulang lebih sehat.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat oleh predikat.
			<i>Nahrungsergänzungsmittel auf natürlicher Basis, reich an Vitamin D3 und Vitamin K1 sowie den Omega -3-Fettsäuren EPA+DHA</i> 'Kebutuhan gizi dari bahan alami, kaya akan vitamin D3 dan vitamin K1 seperti omega 3 asam lemak EPA +DHA.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat oleh predikat.
		<i>Antwort Coupons</i>	<i>Erhältlich in Apotheken und Drogerien  </i> <a href="http://www.halibut.ch">www.halibut.ch</a> 'Dapat diperoleh di Apotek dan toko obat  ' <a href="http://www.halibut.ch">www.halibut.ch</a>		
5	Vitamin D3 Hevert	<i>Schlagzeile</i>	<i>Sonnenvitamin für Knochen und Gesundheit</i> 'Sinar matahari untuk tulang dan kesehatan.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat oleh predikat.
		<i>Fließtext</i>	<i>Vitamin D3-Hevert</i> <i>Schützt vor Erkrankungen durch Vitamin D-Mangel</i> <i>Verbesserung der Lebensqualität</i> 'Vitamin D3-Hevert Melindungi dari penyakit yang disebabkan kekurangan vitamin D Meningkatkan kualitas hidup'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat oleh predikat.

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
		<i>Slogan</i>	<i>Hevert VON NATUR AUS WIRKSAM</i> 'Hevert EFEKTIF DARI ALAM'	<i>Modellbindungen</i>	Menggunakan deretan relasi kata, yakni <i>von...aus...</i>
		<i>Insert</i>	<i>NEU! Jetzt auch mit 200 Tabletten erhältlich</i> 'BARU! Sekarang bisa juga diperoleh dengan 200 tablet' <i>INFOS HIER 'KETERANGAN DI SINI'</i> <i>1000 IE Vitamin D '1000 IE Vitamin D'</i>		
6	Vigantoletten	<i>Schlagzeile</i>	'80% aller Deutschen haben eine Vitamin-D Unterversorgung. Sie auch?' '80% seluruh warga negara Jerman kekurangan vitamin D. Anda juga?'		
		<i>Schlagzeile</i>	<i>Müde? Antriebslos? Infektanfällig?</i> 'Lelah? Mati rasa? Rawan infeksi?'		
		<i>Fließtext</i>	„ Viele Menschen wissen nicht, dass sie wegen einer Vitamin D-Unterversorgung häufig müde, antriebslos und infektanfällig sind“, so Prof. Dr. Jörg Spitz, international anerkannter Präventionsmediziner. Der Körper kann das wichtige Vitamin zwar mit Hilfe von Sonnenlicht bilden, doch dafür halten wir uns zu viel in geschlossenen Räumen auf. Praktisch unmöglich ist es, das Vitamin Sie müssten zum Beispiel 15 Eier, 27 Liter ausreichend über die Nahrung aufzunehmen.		

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
			<p><i>Milch oder ca. 2 kg Kabeljau pro Tag verzehren, um die von Wissenschaftlern geforderte Menge von mindestens 1000 I.E. (Internationale Einheiten) Vitamin D täglich zu sich zu nehmen.</i></p> <p>“Banyak orang yang tidak menyadari bahwa mereka lelah, mati rasa dan rawan infeksi karena kekurangan vitamin D.” seperti Prof. Dr. Jörg Spitz dokter preventif yang diakui internasional. Tubuh dapat membuat vitamin yang penting dengan bantuan dari sinar matahari, tetapi kita menghentikannya dengan berada terlalu lama di ruang tertutup. Hampir tidak mungkin vitamin dapat dicukupi dengan mengkonsumsi makanan. Anda harus mengkonsumsi misalnya 15 butir telur, 27 liter susu atau sekitar 2 kg ikan perhari sesuai dengan jumlah yang diminta para ilmuwan setidaknya 1000 IU (Satuan Internasional) vitamin D setiap hari.’</p>		
			<p><i>SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR. 'LEBIH BAIK ANDA MENCEGAH.'</i></p>	<i>Sprichwörter</i>	Merupakan peribahasa yang dikenal masyarakat.
			<p><i>Eine einzige kleine Tablette Vigantoletten 1000 I.E. pro Tag reicht in den meisten Fällen aus, um den täglichen Bedarf zu decken.</i></p>	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat oleh predikat.

Data	Nama Produk	Bentuk Iklan	Tuturan	Bentuk Fraseologi	Penanda
			Satu tablet kecil Vigantoletten 1000 IU setiap hari sudah cukup mencukupi kebutuhan sehari-hari.'		
		<i>Unterüberschrift</i>	<p><i>Vitamin-Mangel? Nein, ich esse viel Obst und Gemüse!" Doch das lebensnotwendige Vitamin D kommt darin kaum vor. Genauso wenig wie in Milch. Sie müssten 27 Liter täglich davon trinken, um Ihren Bedarf an Vitamin D zu decken – einfacher geht das mit einer Tablette.</i></p> <p>'Kekurangan vitamin? Tidak, saya makan banyak buah dan sayuran! Tentunya kebutuhan vitamin D berasal sana. Tepatnya sedikit seperti susu. Anda harus minum 27 liter setiap hari untuk mencukupi kebutuhan akan vitamin D. Permudah dengan minum tablet.'</p>	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat dengan predikat apapun.
				<i>Adverballe Phraseologismen</i>	Terbentuk dari kata sifat <i>wenig</i> 'sedikit'
				<i>Zwillingsformen</i>	Terbentuk dari pasangan kata yakni <i>Obst</i> 'buah' dan <i>Gemüse</i> 'sayur'
				<i>Phraseologische Vergleich</i>	Muncul kata <i>wie</i> 'seperti'.
		<i>Slogan</i>	<i>27 Liter Milch oder 1 Tablette</i> '27 liter susu atau 1 tablet'		
		<i>Insert</i>	<i>Die Nr.1* der Vitamin D –Präparate – exklusiv in Ihrer Apotheke.</i> 'Suplemen vitamin D nomor 1 – eksklusif di apotek.'	<i>Nominale Phraseologismen</i>	Tidak terikat dengan predikat