

# BAHASA IKLAN DALAM IKLAN VITAMIN D BERBAHASA JERMAN

## THE LANGUAGE OF ADVERTISEMENT: A STUDY OF VITAMIN D ADS IN GERMAN

Oleh:

Chartika Sukma Vanidya Suparmuji

Prodi Pendidikan Bahasa Jerman

Email: [sukmavanidya@outlook.com](mailto:sukmavanidya@outlook.com)

**Dra. Sri Megawati, M.A.**

Dosen Pembimbing Prodi Pendidikan Bahasa Jerman

### 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 *Nominale Phraseologismen*, *Adverbielle Phraseologismen*, *Phraseologische Vergleich*, *Zwillingsformen*, *Modellbildungen*, *Verbale Phraseologismen*, dan *Sprichwörter*.

Kata kunci: Bahasa, Iklan, Vitamin D

### Abstract

*This study was aimed at describing 1) the language functions, and 2) the form of the phraseology utterances contained on the German Vitamin D advertisement.*

*The source and the data of this study were the advertisement of Vitamin D retrieved from the internet. This study was therefore a descriptive qualitative research. The data were collected through note-taking technique. To analyze the data, referential and pragmatic identity method were used.*

*The results of this study showed that 1) there were four language functions employed in the Vitamin D advertisement namely referential function, expressive function, conative function, and poetic function, 2) there were seven the form of phraseology namely Nominale Phraseologismen, Adverbielle Phraseologismen, Phraseologische Vergleich, Zwillingsformen, Modellbildungen, Verbale Phraseologismen, dan Sprichwörter.*

*Key words : Language, Advertisement, Vitamin D*

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan faktor pendukung sosial yang sangat penting karena bahasa dijadikan alat dalam komunikasi. Komunikasi merupakan penyampai pesan atau amanat dari pengirim pesan ke penerima pesan melalui saluran (Harimurti, 2008:130). Dengan berkomunikasi manusia dapat saling bertukar informasi. Salah satu komunikasi dalam masyarakat adalah dalam bentuk iklan. Iklan merupakan wujud dai kegiatan komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Sebuah iklan tidak hanya mempresentasikan produk yang dipromosikan

tetapi juga mewakili citra perusahaan yang membuat iklan. Sukses tidaknya sebuah iklan bergantung bagaimana cara mengemas iklan tersebut.

Kemasan iklan yang baik biasanya ditunjang dengan visualisasi gambar yang menarik serta bahasa media yang bersifat persuasif. Iklan merupakan tindakan komunikatif (tuturan) dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan penerima pesan untuk keuntungan penerima pesan (Wehe, 2007:4). Oleh karena itu, perlu adanya penggunaan bahasa iklan yang menarik untuk menarik perhatian pembaca. 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). Untuk mencapai tujuan iklan tersebut diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi yang efektif. Perhatikan pada contoh kalimat berikut.

(1) *Einfacher geht das mit einer Tablette.*

'Permudah dengan minum sebuah tablet.'

Kalimat di atas merupakan bahasa iklan dalam bentuk iklan *Unterüberschrift* pada iklan *Vigantolekten*. 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 mengharapka 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.

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. 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 (Fleischer, 1982:34). Berikut ini merupakan salah satu contoh dari bentuk tuturan yang termasuk ke dalam jenis fraseologi.

(2) *SO BEUGEN SIE AM BESTEN VOR.*

'Jadi lebih baik Anda mencegah.'

Kalimat di atas merupakan bahasa iklan dalam bentuk iklan *Fließtext* pada iklan *Vigantolekten*. Kalimat di atas merupakan salah bentuk dari *Sprichwort* atau peribahasa. Kalimat tersebut sama dengan usngkspsn 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 Wörter* 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).

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.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan meneskripsikan fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah iklan vitamin D berbahasa Jerman yang di ambil dari internet, yakni dari *website* [www.drjokar.de](http://www.drjokar.de), [www.xad.de](http://www.xad.de), [www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com), dan [www.netzwerk-frauengesundheit.com](http://www.netzwerk-frauengesundheit.com).

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini adalah satuan lingual yang mengandung fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi. Instrumen penelitian menggunakan *Human Instrumen* yaitu peneliti sendiri berbekal kemampuan dan pengetahuan tentang fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi. Mulai dari proses mencari data, menganalisis dan melaporkan hasil penelitian dilakukan oleh peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca markah dan teknikm catat.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik 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). Metode padan yang digunakan adalah padan referensial dan padan pragmatis. Metode padan pragmatis digunakan untuk mengidentifikasi fungsi bahasa pada iklan, sedangkan padan referensial digunakan untuk mengklasifikasikan bentuk tuturan fraseologi dalam iklan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan teknik pilah unsur penentu (PUP).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

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

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh empat fungsi bahasa yang muncul dalam Iklan vitamin D berbahasa Jerman 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).

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

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tujuh bentuk tuturan fraseologi, yakni 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.

## **PEMBAHASAN**

## 1. Fungsi Bahasa Iklan Vitamin D Berbahasa Jerman

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

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.

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

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

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

Data (5) dalam bentuk iklan *Insert*:

*NEU!*

'BARU!'

*Jetzt auch mit 200 Tabletten erhältlich*

*INFOS HIER*

'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.

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

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 mengonsumsi vitamin untuk tujuh hari berturut-turut.

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

### a. Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*)

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* terbentuk dari

kata *kleine* merupakan bentuk *Adjektivdeklination ohne Artikel* dari *klein* 'kecil' dan *die Kapsel* 'kapsul'. Sedangkan pada fraseologi *Reines Vitamin D3* 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).

b. Fraseologi Adverbial (*Adverbielle Phraseologismen*)

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 *adjektivdeklination ohne Artikel* dari kata *gut* 'baik' atau 'bagus'. Adverbia 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.

c. Persamaan Fraseologi (*Phraseologische Vergleich*)

*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 mengonsumsi 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.

d. Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*)

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.

e. Pembentukan Model (*Modellbildungen*)

Data 1 pada bentuk iklan *Slogan*:

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

Fraseologi *rein pflanzlich... 'nabati murni...'* digolongkan pada kategori *Modellbildungen* 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 Bioscholar 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-bahan alami sehingga baik untuk kesehatan.

f. Fraseologi Verba (*Verbale Phraseologismen*)

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.

g. Peribahasa (*Sprichwörter*)

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 *Vigantolekten* ini secara tidak langsung mensugesti pembaca agar membeli produk *Vigantolekten*. 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.

## SIMPULAN DAN DARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, data disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat empat fungsi bahasa dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman yakni, *referentielle Funktion* (fungsi referensial), *expressive oder emotive Funktion* (fungsi ekspresi atau emotif), *konative oder appellative Funktion* (Fungsi konatif atau apelatif) dan *poetische Funktion* (fungsi puitis).
2. Terdapat tujuh bentuk tuturan fraseologi dalam iklan vitamin D berbahasa Jerman, yakni Fraseologi Nominal (*Nominale Phraseologismen*), Fraseologi Adverbial

(*Adverbielle Phraseologismen*), Persamaan Fraseologilogi (*Phraseologische Vergleich*), Fraseologi Bentuk Kembar (*Zwillingsformen*), Pembentukan Model (*Modellbildungen*), Fraseologilogi Verba (*Verbale Phraseologismen*), dan Peribahasa (*Sprichwörter*).

### Saran

1. Bagi mahasiswa pembelajar bahasa Jerman, diharapkan dapat memahami fungsi bahasa dan tuturan fraseologi dari segi linguistik.
2. Bagi calon peneliti lain, agar lebih mendalami dan menyempurnakan penelitian tentang bahasa iklan atau teks linguistik yang lain. Penelitian bahasa iklan ini juga diharapkan memberikan motivasi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian tentang fungsi bahasa dan bentuk tuturan fraseologi secara lebih spesifik dan mendalam sehingga memberikan dampak yang baik bagi pembelajaran linguistik mahasiswa pendidikan bahasa Jerman.

### DAFTAR PUSTAKA

- Fleischer, Wolfgang. 1982. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache* 1. Aufl. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut.
- Harimurti, Kridalaksana. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- O'Neil, Charles. 1980. *The Language of Advertising*. Boston: Little, Brown and Company.
- Pelz, Heidrun. 2002. *Linguistik: Eine Einführung*. Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Wehe, Stefan. 2007. *Eine sprachwissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache. Studienarbeit*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Winarno, F.G. 1991. *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: Gramedia.

