

ISSN : 2302-2833



UNESA
Universitas Negeri Surabaya

L A T E R N E

JURNAL PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

Vol. 1, Nomor , Agustus 2013

Laterne	Vol. 1	No. 3	Hal. 1 - 98	Surabaya Agustus 2013	ISSN 2302-2833
---------	--------	-------	-------------	--------------------------	-------------------

Diterbitkan oleh:
Program Studi S-1 Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya

SUSUNAN DEWAN REDAKSI JURNAL LATERNE
JURNAL PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
PROGRAM STUDI S-1 PENDIDIKAN BAHASA JERMAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Jurnal “Laterne” (ISSN: 2302-2833) diterbitkan oleh Program Studi S-1 Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya sebagai media untuk menampung karya ilmiah dalam bidang pendidikan bahasa Jerman yang dihasilkan oleh sivitas akademika. Jurnal “Laterne” juga dimaksudkan sebagai sarana pertukaran informasi dan sumber rujukan yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan oleh seluruh bagian sivitas akademika dan juga masyarakat umum. Jurnal “Laterne” terbit tiga kali dalam satu tahun.

Pemimpin Redaksi

Drs. Suwarno Imam Samsul, M. Pd.

Editor

Drs. Abdul Karim, M.Pd.

Agus Ridwan, S.Pd., M.Hum.

Drs. Ari Pujosusanto, M.Pd.

Drs. Benny Herawanto Susetyo, M.Psi.

Dwi Imroatu Julaikah, S.Pd., M.Pd.

Dra. Enny Sulistiowati

Dra. Fahmi Wahyuningsih, M.Pd.

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

Dra. Rr. Dyah Woroharsi P., M.Pd.

Drs. Sam Surastya, M.Pd.

Dra. Tri Prasetyawati, M.Pd.

Dra. Wisma Kurniawati, M.Pd.

Yunanfathur Rahman, S.S., M.A.

Alamat Redaksi

Program Studi S-1 Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya

Gedung T1 Kampus Unesa Lidah Wetan Surabaya, 60213

Telepon/Fax (031) 7531864

jerma.n.fbs.unesa.ac.id

<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/laterne>

DAFTAR ISI

	Halaman
Susunan Dewan Redaksi	i
Daftar Isi	ii
ANALYSE SPRECHAKTE AUF DEM DIALOG TEXT IM KONTAKTE DEUTSCH 1 (Siti Yuliawati)	1
DIE LERNERGEBNISSE DER SPRECHFERTIGKEIT BEIM ROLLENSPIEL DIE SCHÜLER DER KLASSE XIA1 SMAN1 MAOSPATI (Atim Mardani)	5
DIE ENTWICKLUNG DES MODULS “LESEN MIT DER BRILLE” ALS DEUTSCH ZUSATZMATERIAL SMA/MA (Widia Devi Kumala Sari)	8
DIE ANWENDUNG DER KWL (KNOW, WANT TO KNOW, LEARNED) LESESTRATEGIE IM LESEN UNTERRICHTEN IN DER KLASSE XI IPA 1 AN DER SMA NEGERI 1 TAMAN SIDOARJO (Nabilah Arfiati Sujannah)	16
DIE LERNERGEBNISSE DER DEUTSCHEN SPRECHFERTIGKEIT DURCH DIE TECHNIK FORMASI REGU TEMBAK VON DEN SCHÜLERN DER SPRACHE KLASSE XI DER SMAN 1 PURI MOJOKERTO (Devi Ambarwati)	21
DIE ANWENDUNG DER SPIELE „DIE INFORMATIONSKETTE“ UND „ DAS FLIEßWORT“ BEI DER SPRECHFERTIGKEIT IN DER KLASSE X.5 IN ZWEITEM SEMESTER AN DER SMA NEGERI 12 SURABAYA (Eni Nafi’atun)	28
Märchens im Leseunterricht an der Klasse-XII (Fitri Maulana)	31
DIE ANWENDUNG DER KONSTRUKTIVISMUS TYP QUESTION STUDENT HAVE FÜR DIE LESEVERSTÄNDIS DER SCHÜLERN KLASSE XI SPRACHE AN DER SMAN 1 KRIAN ZU STEIGERN (Bella Quinta Dessy)	35
ANALISIS KESALAHAN MENULIS PADA KARANGAN BERBAHASA JERMAN SISWA KELAS XI IPA 1 SMA NEGERI 1 GEDANGAN TAHUN AJARAN 2012/2013 (Lisa Hariyani)	39
ANALYSE ONLINE ÜBUNGEN www.schubert-verlag.de ALS ZUSÄTZLICHE AUFGABEN DER DEUTSCHE SCHREIBLERNEN FÜR DIE SMA/MA KLASSE XII MIT DEM KD (Lilis Yuliani)	44
DIE FUNKTION - ANALYSE DER INFINITIVSÄTZ IN TEXTEN IN DER JANUAR 2011 AUSGABE DES MAGAZINS DEUTSCHLAND (Fransiskus X Lowa)	52
Die Verwendung der Kata Selingkung Lerntechnik zur Wortschatzbeherrschung in der Schreibfertigkeit der Klasse X7 SMA Negeri 12 Surabaya (Tika Irmadiansyah)	58
DIE LERNERGEBNISSE LESEVERSTÄNDNIS DER DEUTSCHEN SPRACHE DER SCHÜLER KLASSE XI IPA 4 SMA NEGERI	

MOJOAGUNG MIT DER STRATEGIE DRA (DIRECTED READING ACTIVITY) (Uswatun Khasanah)	63
LEHRBUCHANALYSE "GRÜß DICH !" BEI HELMI ROSANA UND WILLIA SJARIEF ALS LEHRBUCH SMA KLASSE XI DAS PROGRAMM DER SPRACHE (Diah Rahmawati F.)	67
Kesesuaian Kosa Kata dan Latihannya dalam Buku Tangram 1A dengan Materi Bahasa Jerman SMA (Dian Khofifah)	75
PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN TTA (TIME TOKEN ARENDS) UNTUK MENINGKATKAN KETERAMPILAN BERBICARA BAHASA JERMAN PADA SISWA KELAS XI IPA 7 SMA NEGERI 16 SURABAYA (Setyo Rini Mulyaningsih)	79
DER SPRACHSTIL AUF DER ONLINESHOP www.gambio.de (Dinda Putri Rahmawati)	85
DIE EIGNUNG DER INTERNETSEITE de.islcollective.com ALS LEHRSCHREIBMATERIALLIEN DEUTSCHER SPRACHE IN SMK NEGERI 1 BOYOLANGU (Nur Slamet)	92

DER SPRACHSTIL AUF DER ONLINESHOP www.gambio.de

Dinda Putri Rahmawati

Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni,

Universitas Negeri Surabaya

dindaputrirahmawati@gmail.com

Drs. Benny Herawanto S., M.Psi.

Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni,

Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa. Berbagai gaya bahasa biasanya muncul pada satu iklan. www.gambio.de adalah sebuah online shop di Jerman. Gambio menjual software untuk online shop. Banyak sekali online shop yang menggunakan software dari Gambio. Pada halaman referensi dari Gambio terdapat banyak deskripsi dari online shop. Deskripsi-deskripsi ini yang merupakan iklan tentang online shop mereka. Dalam satu iklan terdapat lebih dari satu gaya bahasa. Oleh karena itu dilaksanakan penelitian tentang gaya bahasa pada Gambio.

Masalah pada penelitian ini adalah "Apa saja jenis gaya bahasa yang digunakan pada online shop www.gambio.de ?" dan "Jenis gaya bahasa apa yang paling banyak digunakan pada online shop www.gambio.de ?" Penelitian ini mempunyai dua tujuan yaitu, "untuk menyebutkan jenis-jenis gaya bahasa yang digunakan pada online shop www.gambio.de" dan "untuk menyebutkan jenis gaya bahasa yang paling banyak digunakan pada online shop www.gambio.de."

Metode deksriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini. Lima deskripsi dari online shop pada halaman referensi Gambio merupakan data-data penelitian ini. Analisis penelitian ini menggunakan teori tentang jenis-jenis gaya bahasa dari Gorys Keraf dan Joachim Schmid. Dalam penelitian ini ditemukan banyak gaya bahasa misalnya, hiperbola, metafora, metominia, Fremdwort, Neologismus dan lain-lain. Gaya bahasa yang paling banyak digunakan adalah hiperbola dan Fremdwort. Iklan-iklan tersebut sangat variatif. Namun terdapat kesalahan pengetikan pada dua online shop, CEPURA.de dan Prestige-tuning.de. Penulis harus lebih teliti pada iklan selanjutnya.

ABSTRACT

Language style is a way of using language. Various style usually appears in one advertisement. www.gambio.de is an online shop in Germany. Gambio sells software for online shop. There are so many online shops that use software from Gambio. On the reference page of Gambio there are many descriptions of the online shop. These descriptions are advertising on their online shop. In one advertisement, there are more than one style. Therefore carried out research about the Gambio's language style.

Problems in this study is "What type of style that is used on the online shop www.gambio.de?" And "what type of language style of the most widely used on the online shop www.gambio.de?" This study has two purposes, namely, "to mention the types of language style used on the online shop www.gambio.de" and "to mention the type of language style most widely used on the online shop www.gambio.de."

Qualitative descriptive methods used in this study. Five descriptions of the online shop on a reference page of Gambio is the datas research. The analysis of this study used the theory of the types of language style Gorys Keraf and Joachim Schmid. In this study discovered a lot of style, such as hyperbole, metaphor, metominia, Fremdwort, Neologismus and others. Language style is the most widely used hyperbole and Fremdwort. The advertisements are very varied. But there is a typo in the two online shop, and Prestige-tuning.de CEPURA.de. The author should be more careful in the next advertisement.

Hintergrund

Auf der Seite eines Online-Shops ist viele Wörter, Sätze oder sogar Absätze, die Werbung geschrieben worden für die Käufer anzulocken. Supriyanto (1977:27) sagte dass die Werbung einige Funktionen hat, z.B. für die Aufmerksamkeit von ihrer Werbung anzieht, für große Aufmerksamkeit auf den Inhalt der Nachricht zufügt, für die Besonderheiten des Problems über die Art wird empfohlen, für den Wunsch der Kommunikanten stimulieren, für ihre Produkte an die Kommunikanten präsentieren.

www.gambio.de ist ein Online-Shop, der die Aktivität in Bremen, Deutschland hat. Dieser Online-Shop verkauft die Software für die Erstellung der Webseite. Die Texte ihrer Konsumenten auf Gabios Seite verwenden viele Sprachstile und haben verschiedene Schriftstile.

Die Probleme in dieser Forschung sind "Was sind die Arten der Sprachstile, die auf www.gambio.de verwendet worden sind?" und "Welche Arten der Sprachstil sind am häufigsten auf www.gambio.de verwendet worden sind?". Diese Untersuchung hat zwei Zeile. Sie sind "Für die Arten der Sprachstile erwähnen, die auf www.gambio.de verwendet worden sind." und "Für die Arten der Sprachstile erwähnen, die am häufigsten auf www.gambio.de verwendet worden sind."

In dieser Untersuchung gibt es die Theorien:

1. Die Onlineshop

Die Onlineshop ist ist ein Ort für den Handelaktivitäten, die in einem Internetnetzwerk verbunden sind.

1.1 www.gambio.de

www.gambio.de ist ein Online-Shop, der die Aktivität in Bremen, Deutschland hat. Dieser Online-Shop verkauft die Software für die Erstellung der Webseite.

2. Die Werbung

Die Werbung ist die Informationen an die Öffentlichkeit für etwas finden oder verkaufen.

2.1 Die Werbungsarten

a. Im Allgemeinen

Es gibt die Werbungen für:

- die soziale Verantwortung
- der Beweis
- die Verteidigung
- die Verbesserung
- die Familie

b. Im Besonderen

- Die Medium

- "Above the line"
- "Below the line"

Es gibt auch:

- der Drucke
 - die Zeilen
 - die Spalten
 - *Advertorial*
 - *Display*
- das Elektronik
 - das Radio
 - der Fernsehapparat

- Das Ziel

Es ist:

- kommerziell
- unkommerziell

- Der Nachrichteninhalt

- die Politik
- die Ausbildung
- die Gesundheit
- die Schönheit
- der Tourismus
- die Unterhaltung
- das Sport
- das Gesetz
- das Stellenangebot
- der Tod
- die Hochzeit
- das Essen und Trinken
- *Automotive*
- die Umwelt
- die Medium.

- Der Kommunikatöner

- die Person
- die Familie
- die Firma

- Das Produkt

- die Ware
- die Dienstleistung
- die Waren und Dienstleistungen

- Die Öffentlichkeit

- der Verbraucher
- der Verteiler
- die Firma

- Die Region

- *Local*
- *Regional*
- *National*
- *International*

- Die Funktion

- die Information
- die Überzeugungskraft
- die Ausbildung
- die Unterhaltung

3. Die Internet-Werbung

Die Webseite ist eine Internet-Werbung. Sie verwendet werden, die für die Waren und Dienstleistungen anbieten. Sie ist für auch die Förderung.

3.1 Die Vorteile und Nachteile

Die Vorteile

- sparsam
- wirksam
- billig

Die Nachteile

- zweifel
- komplizieren
- begerenzen

4. Der Sprachstil

Der Sprachstil ist die Möglichkeit der Verwendung für die Sprache.

4.1 Die Sprachstilsarten

Gorys Keraf

a. Rhetorisch

- *Aliterasi*
- *Asonansi*
- *Anastrof*
- *Apofasis* oder *Preterisio*
- *Apostrof*
- *Asidenton*
- *Polisidenton*
- *Kiasmus*
- *Elipsis*
- *Eufemismus*

- *Litotes*
- *Histeron Proteron*
- *Perifrasis*
- *Prolepsis* oder *Antisipasi*
- *Erotesis* oder *Pertanyaan Retoris*
- *Silepsis* und *Zeugma*
- *Koreksio* und *Epanortosis*
- *Hiperbol*
Hiperbol ist ein Sprachstil, der eine übermäßige Anweisung enthält z.B. über die Anzahl, die Größe und die Art.
- *Paradoks*
- *Oksimoron*

Sie treten meist als Metaphern auf.

- *Litotes*
- *Paraphrase* (Periphrase)
- *Personifikation*
- *Oxymoron*
- *Pleonasmus*
- *Synästhesie*

c. Syntaktische Figuren

- *Anapher*
- *Reihung, Häufung*
- *Ellipse*
- *Syllepse* (schiefe Klammer)
- *Hyperbaton*
- *Parallelismus*
- *Chiasmus*
- *Klimax*
- *Anakoluth*
- *Rhetorische Frage*

Joachim Schmid

a. Phonetische Figuren (Lautfiguren)

- *Rhythmisierung*
- *Reim* (Endreim)
- *Alliteration* (Stabreim)

b. Semantische Figuren

- *Archaismus*
- *Neologismus*
- *Fremdwort*
- *Stilbruch*
- *Metapher*
- *Metonymie*
- *Synekdoche*
- *Ironie*
- *Hyperbel*
Hyperbel enthält eine starke Übertreibung. Hyperbeln gehören, wie die Ironie, zur Alltagsrhetorik.

d. Textbaufiguren

e. Inhaltsfiguren

- *Symbol*
- *Vergleich*
- *Antithese*
- *Paradoxon*
- *Tautologie*

5. Die Stile und Arten des Werbenschreibens.

- Explorative*
- Argumentative*
- Rhetorical*
- Informative*

Methode der Untersuchung

- Die Methode der Untersuchung ist der deskriptive qualitative Untersuchung.

- Die Datenquellen

Die Datenquellen in dieser Untersuchung ist hyperbele Texte, die die Werbung auf der referenzen Seite von www.gambio.de.

- Die Datenerhebungstechniken

Die Datenerhebungstechniken in dieser Untersuchung sind:

1. Die Untersucherin suchen hyperbele Werbung-Texte auf der referenzen Seite von www.gambio.de und sie sammelt.
2. Die Untersucherin suchen die Bücher über diese Untersuchung und sie sammelt.

- Die Untersuchungsverfahren

Die Phasen, die in dem Forschungsprozess gefolgt werden soll:

1. Die Vorbereitungsphasen, z.B. die Vorbereitung für den Titel, die Bibliographie, die Übergabe des Titels, die Herstellung der Proposal, die Überarbeitung der Proposal.
2. Die Umsetzungsphasen, untersuchen und die Daten suchen.
3. Die Berichterstattungsphasen, sammeln die Berichterstattung in dem Aufsatz.

- Die Datenanalysetechniken

Die Aktivitäten für den analytische Ergebnisse:

1. Die Untersucherin identifiziert die Daten und analysiert sie mit

der Probleme.

2. Die Untersucherin klassifiziert die Daten. Sie sucht hyperbele Texte, die die Werbung auf der referenzen Seite von www.gambio.de
3. Die Untersucherin analysiert die Daten mit der Theorie.
4. Die Untersucher beschreibt den analytische Ergebnisse.
5. Die Untersucherin abschließt den analytische Ergebnisse.

Die Ergebnisse der Untersuchung :

1. cepura.de

Es gibt:

- a. Anastrof,
- b. Polisindeton,
- c. Elipsis,
- d. Prolepsis oder *Antisipasi*,
- e. Retorische Frage,
- f. Hyperbel,
- g. Metonymie,
- h. Neologismus,
- i. Fremdwort.

2. gourmetwelt.eu

Es gibt:

- a. Polisindeton,
- b. Prolepsis oder *Antisipasi*,
- c. Elipsis,
- d. Hyperbel,
- e. Fremdwort,
- f. Reihung, Häufung.

3. LOFTinnovation.de

Es gibt:

- a. Anastrof,
- b. Hyperbel,
- c. Metonymie,
- d. Neologismus
- e. Fremdwort.

4. shoe-victim.de

Es gibt:

- a. Polisindeton,
- b. Hyperbel,
- c. Metapher,
- d. Metonymie,
- e. Neologismus,
- f. Fremdwort.

5. Prestige-tuning.de

Es gibt:

- a. Hyperbel,
- b. Neologismus,
- c. Fremdwort.

Die Folgerung und Vorschläge

1. Die Folgerung

In dieser Untersuchung ist viele Sprachstile gefunden worden, z.B. Hyperbel, Metapher, Metonymie, Fremdwort, Neologismus usw. Hyperbel und Fremdwort sind am häufigsten verwendet worden. Diese Werbungen sind sehr abwechslungsreich.

2. Die Vorschläge

Der Autor soll den hyperbelen Sprachstil leichter verwenden, um die Konsumenten zu erleichtern.

Bibliographie

Agustrijanto. 2001. Copywriting. Bandung: Remadja Rosdakarya.

Alo Liliweri, 1992. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Citra Aditya: Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 1993. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Universitas Airlangga.

Keraf, Gorys. 2009. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media.

Natawijaya, Supraman. 1986. Apresiasi Stilistika. Intermasa: Yogyakarta. Supriyanto, Henri. 1992. Ragam Bahasa Jurnalistik. Malang: Yayasan Penyalur Informasi.

Suyanto, Mohammad. 2003. Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi.

PUSTAKA MAYA

Ilham. 1996. Dalam Jaringan dan Luar Jaringan, [online], (http://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan

, diakses tanggal 24 Maret 2012)

Schmid, Joachim.,____. *Rhetorische Figuren (Stilmittel)*, [pdf], (<http://www.joachimschmid.ch/docs/DMtStilmitt.pdf> , diakses tanggal 20 Oktober 2012)

____,____. *Onlineshop – Komplettlösung*, [online], (<http://www.gambio.de/> diakses tanggal 2 Maret 2012)