

## Penggambaran kematian dalam kalimat pembuka iklan berita duka cita berbahasa Jerman dan Indonesia : suatu tinjauan semantis

Olive Octavia Agatha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20160065&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Dalam skripsi ini, diteliti bagaimana berita kematian disampaikan dalam kalimat pembuka iklan berita duka cita. Saya membatasi cara penyampaian berita kematian ini hanya dengan melihat kalimat pembuka iklan berita duka cita karena pada kalimat pembuka tersebutlah terdapat informasi bahwa seseorang telah meninggal. Iklan berita duka cita yang dijadikan data diambil dari surat kabar berbahasa Jerman Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) dan surat kabar berbahasa Indonesia Kompas dalam kurun waktu 2006-2007. Pilihan kata yang menyatakan kematian pada kalimat pembuka iklan berita duka cita dalam surat kabar berbahasa Jerman dan Indonesia dianalisis dari tataran semantik, berdasarkan teori makna Gustav Blanke dan teori eufemisme Hannapel/Melenk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pilihan-pilihan kata dan kata-kata yang bersifat eufemistis yang menyatakan kematian dalam kalimat pembuka iklan berita duka cita berbahasa Jerman dan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui penggambaran kematian yang muncul dalam iklan berita duka cita berbahasa Jerman dan Indonesia. Setelah dilakukan analisis, didapatkan hasil bahwa kata-kata yang digunakan untuk mengungkapkan kematian seringkali merupakan bentuk penghalusan atau eufemisme dari kata *\_sterben\_* atau *\_Tod\_* dalam bahasa Jerman atau *\_kematian\_* dalam bahasa Indonesia. Dengan menggunakan gaya bahasa eufemisme pula, dapat diketahui bahwa dalam iklan berita duka cita berbahasa Jerman, kematian digambarkan sebagai akhir kehidupan, perjalanan, tidur, panggilan, kehilangan, dan awal kehidupan baru. Sementara dalam iklan berita duka cita berbahasa Indonesia, kematian digambarkan sebagai akhir kehidupan, awal kehidupan baru, perjalanan, dan panggilan.

<hr>

Die vorliegende Arbeit befaßt sich damit, wie eine Todesnachricht am Anfang einer Todesanzeige vermittelt wird. Ich habe meine Daten nur auf den Anfangssätzen beschränkt, denn es wird in diesen Sätzen vermittelt, dass jemand gestorben ist. Als Daten benutzte ich die Todesanzeige von der deutschen Zeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) und der indonesischen Zeitung Kompas in der Zeit von 2006 bis 2007. Die Wortwahl, die eine Todesnachricht am Anfang der Todesanzeige in der deutschen und der indonesischen Zeitung erläutert, wird semantisch analysiert. Die Analyse basiert sich auf die Sinn-Theorie von Gustav Blanke und Euphemismus-Theorie von Hannapel/Melenk. Das Ziel dieser Untersuchung ist, um herauszufinden, welche Wortwahl und welcher Euphemismus den Begriff *\_Tod\_* erläutern. Außerdem ist das Ziel dieser Untersuchung, die Schilderung des Todes, die in der deutschen und der indonesischen Zeitung erscheinen, zu erfahren. Nachdem ich die Daten analysiert habe, sind Wörter oft zu finden, die als Euphemismusform von *\_sterben\_* oder *\_Tod\_* auf Deutsch oder *\_kematian\_* auf Indonesisch gelten. Durch diesen Euphemismus-Sprachstil können wir herausfinden, dass in der deutschen Todesanzeige, *\_Tod\_* als Ende des Lebens, eine Reise, das Schlafen, einen Aufruf, eine Verlust und Anfang eines neuen Lebens beschrieben wird, während in der indonesischen Todesanzeige, *\_Tod\_* als Ende des Lebens, Anfang eines neuen Lebens, eine Reise, und einen Aufruf beschrieben wird.