

Analisis Alat Retorika pada Teks Iklan Produk Bir berbahasa Jerman Paulaner, Karlsberg, dan Beck's = Rhetorical Tools Analysis on Advertising Text Beer's Products of Paulaner, Karlsberg, and Beck's in German Version

Aninda Try Susanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424061&lokasi=lokal>

Abstrak

Paulaner, Karlsberg, dan Beck's merupakan beberapa merek produk bir Jerman yang memiliki latar belakang sejarah cukup tua di Jerman. Ketiga merek bir tersebut sama-sama memiliki kepercayaan yang kuat bagi penduduk Jerman, sehingga dalam pemasaran produk, mereka sama-sama berusaha menampilkan iklan yang mampu menarik perhatian konsumen. Alat retorika merupakan salah satu faktor penting yang menunjang sebuah iklan untuk mengungkapkan keunggulan suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alat retorika yang sering dijumpai pada tujuh iklan dari merek Paulaner, Karlsberg, dan Beck's yang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui pendekatan pustaka dan analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian, banyak dijumpai pemakaian alat retorika Behauptung pada Schlagzeile dan alat retorika Wortspiel pada semua unsur iklan dalam ketiga iklan produk yang diteliti. Selain itu, terdapat alat retorika Dreierfigur pada Slogan yang juga memiliki peranan penting dalam teks iklan untuk menyatakan keunggulan produk yang ditawarkan.

<hr>

Paulaner, Karlsberg, and Beck's are some quite-old German brands for beer products that have a historical background. These three brands are equally have a strong belief for the Germans, therefore, in terms of marketing, they broadcast their ads to get customer's attention. A rhetorical tool is one of the important factors that support an ads to showcase the benefits of a product.

This research aims to identify rhetorical toolsanalysis that are often found in ten ads of brand Paulaner, Karlsberg, and Beck's. This research uses qualitative method by literature review and descriptive analysis.

Based on the result, many found the combination of the use of a Behauptung's rhetorical tool on Schlagzeile and a Wortspiel's rhetorical tool on almost all elements in the advertisement of three products. Moreover, there is a Dreierfigur's rhetorical tool on Slogan which also has an important role in ads text to showcase the superiority of the products offered.