



UNIVERSITAS INDONESIA

**CITRA MAJALAH *DER SPIEGEL*
MENURUT SEBELAS IKLAN
DALAM MAJALAH *DER SPIEGEL*
EDISI ULANG TAHUN KE-60**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

**WILLIE BERNARDI
0703110283**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN
KEKHUSUSAN LINGUISTIK
DEPOK
JANUARI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Willie Bernardi

NPM : 0703110283

Tanda Tangan :

Tanggal : 7 Januari 2009



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Willie Bernardi
NPM : 0703110283
Program Studi : Jerman
Judul Skripsi : CITRA MAJALAH DER SPIEGEL MENURUT
SEBELAS IKLAN DALAM MAJALAH DER
SPIEGEL EDISI ULANG TAHUN KE-60

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua : Rita Maria Siahaan M. Hum (.....)
Pembimbing : M. Sally H.L. Pattinasarany M.A. (.....)
Penguji 1 : Rita Maria Siahaan M. Hum (.....)
Penguji 2 : Sonya Puspasari Suganda M.A. (.....)
Panitera : Julia Wulandari, S. Hum (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Januari 2009

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.
NIP 131882265

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan kasihNya yang besar, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sungguh suatu perjuangan yang besar yang saya alami dalam rangka melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana dengan menulis skripsi ini. Dengan bantuan dan perhatian banyak pihak, maka saya dapat menyelesaikannya dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

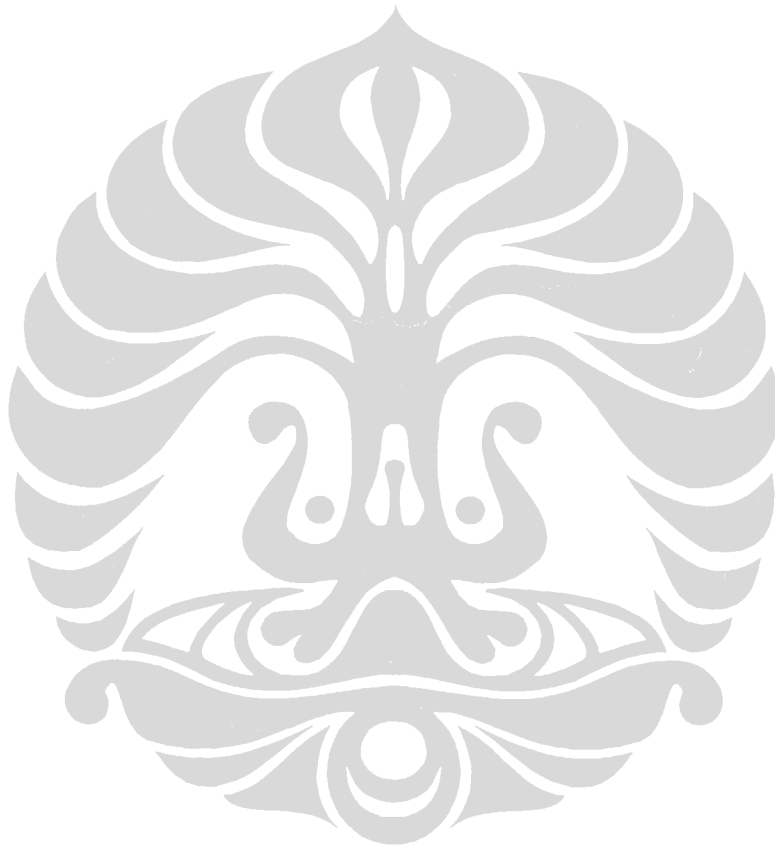
- Dosen pembimbing saya, Ibu Sally Pattinasarany, yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dalam mengerjakan skripsi dan memberikan banyak saran, masukan, dan kritik yang membangun;
- Dosen-dosen pembaca, Ibu Rita Maria Siahaan dan Ibu Sonya Puspasari yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk membaca skripsi saya;
- Panitera ujian, Kak Julia Wulandari yang telah banyak membantu di masa-masa akhir penyelesaian skripsi saya;
- Kepala Program Studi Jerman, Ibu Leli Dwirika;
- Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.;
- Dosen-dosen Program Studi Jerman, yaitu Frau Avi, Frau Sally, Herr Basa, Herr Jaiser, Frau Rita, Frau Leli, Frau Lila, Frau Potri, Frau Lusi, Frau Gella, Frau Korah, Frau Koosmarlinah, dan Herr Schnieders, yang selama ini dengan penuh dedikasi dan kesabaran memberikan kuliah mengenai budaya negara Jerman yang sangat bernilai bagi saya;
- Keluarga, yaitu Bapak dan Ibu saya yang selalu menyemangati, mendukung saya dalam doa dan memberikan nasihat dan petunjuknya bagi saya; adik saya yang turut memberi semangat kepada saya;
- Rekan-rekan Program Studi Jerman Angkatan 2003, 2004, dan 2005 yang telah memberikan dukungan berupa buku-buku, suntikan moral, doa, dan lain-lain sehingga saya tetap semangat;

- Para staf Lembaga Bahasa Jerman Goethe Institut, khususnya Kak Ome yang banyak membantu saya dalam proses pengumpulan data;

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan dan perhatian semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat membuka ilmu pengetahuan yang lebih mendalam lagi.

Depok, 7 Januari 2009

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Willie Bernardi
NPM : 0703110283
Program Studi : Jerman
Departemen : Linguistik
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

CITRA MAJALAH DER SPIEGEL MENURUT SEBELAS IKLAN DALAM
MAJALAH DER SPIEGEL EDISI ULANG TAHUN KE-60

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 7 Januari 2009

Yang menyatakan

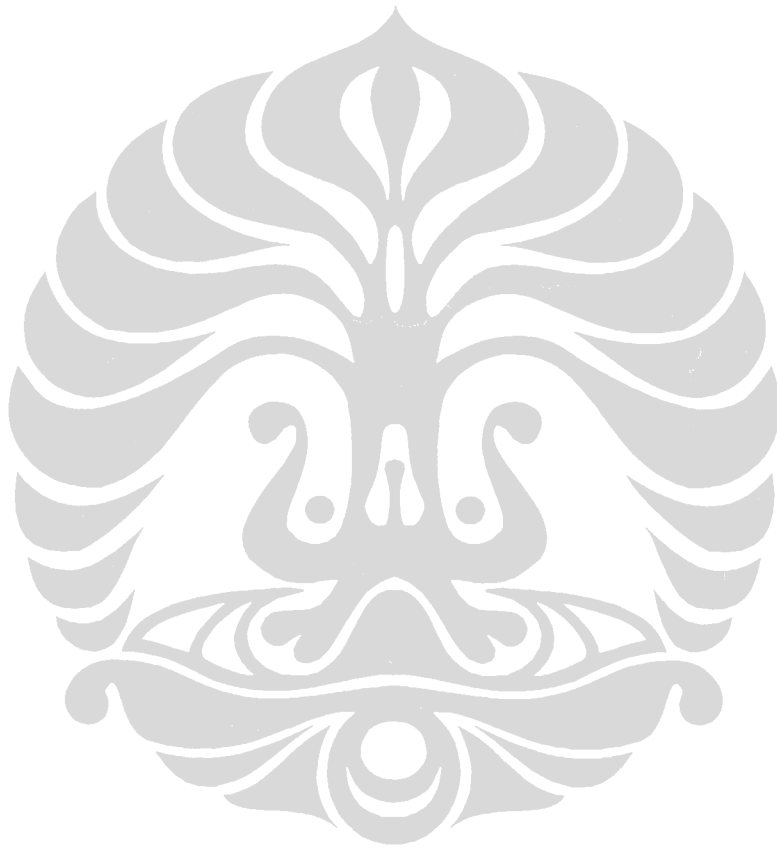
(.....)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMBANG	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	3
1.5 Metode Penelitian	4
1.6 Sumber Penelitian	4
1.7 Prosedur Kerja	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Citra	5
2.1.1 Pengertian Citra	5
2.1.2 Pembentukan dan Pemopuleran Citra	6
2.2 Iklan	6
2.2.1 Pengertian Iklan	6
2.2.2 Unsur Iklan	7
2.3 Makna	8
2.3.1 Pengertian Makna	9
2.3.2 Jenis-jenis Makna	9
BAB III ANALISIS	11
3.1 Citra <i>Der Spiegel</i> dalam situs resminya www.spiegel-gruppe.de	11
3.2 AWD	13
3.3 Lufthansa	19
3.4 Otto Group	24
3.5 Helaba	28
3.6 Porsche	33
3.7 Die Bräuteschule	37
3.8 DATEV	41
3.9 Hewlett-Packard	45
3.10 Michelin	49
3.11 Stern	52
3.12 FAZ	56
BAB IV KESIMPULAN	61
DAFTAR REFERENSI	67

DAFTAR LAMBANG

() : Menunjukkan unsur manasuka



ABSTRAK

Nama : Willie Bernardi
Program Studi : Jerman
Judul : CITRA MAJALAH DER SPIEGEL MENURUT SEBELAS IKLAN
DALAM MAJALAH DER SPIEGEL EDISI ULANG TAHUN KE-
60

Skripsi ini membahas citra majalah *Der Spiegel* melalui iklan ucapan selamat ulang tahun yang ditujukan kepada majalah *Der Spiegel*. Tujuannya ialah untuk memperlihatkan citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan dan kesamaan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya dengan yang ditampilkan iklan-iklan tersebut. Data diambil dari majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60 tanggal 8 Januari 2007 dan dianalisis dengan metode kualitatif berdasarkan aspek semantis. Hasilnya menunjukkan bahwa kesebelas iklan tersebut menyampaikan ucapan selamat ulang tahun sekaligus menampilkan citra majalah *Der Spiegel* dengan ciri khasnya masing-masing. Hal ini terlihat dari pemilihan kata dan makna yang ditimbulkannya. Beberapa di antaranya memiliki kesamaan makna dengan citra diri yang ditampilkan *Der Spiegel* dalam situs resminya.

Kata kunci:

Citra, iklan ucapan selamat ulang tahun.

ABSTRACT

Name : Willie Bernardi
Study Program: German
Title : THE IMAGE OF DER SPIEGEL MAGAZINE ACCORDING TO
ELEVEN ADVERTISEMENTS IN 60-ANNIVERSARY EDITION
OF DER SPIEGEL MAGAZINE

The focus of this study is the image of Der Spiegel magazine through birthday-congratulation advertisements to the mass media, especially Der Spiegel magazine. The purpose of this study is to show the image of Der Spiegel displayed by the advertisements and to show the similarity of Der Spiegel's image in its website and Der Spiegel's image displayed by advertisements in the magazine. The data is taken from Der Spiegel magazine in 60 years anniversary edition on 8th January 2007 and analyzed with qualitative method based on semantic aspect. The result shows that the eleven advertisements express birthday-congratulation and show the image of Der Spiegel magazine in their own characteristic. It is seen from the chosen words and the meaning that appeared. Several advertisements have similarity with Der Spiegel's self-image in its website.

Keywords:

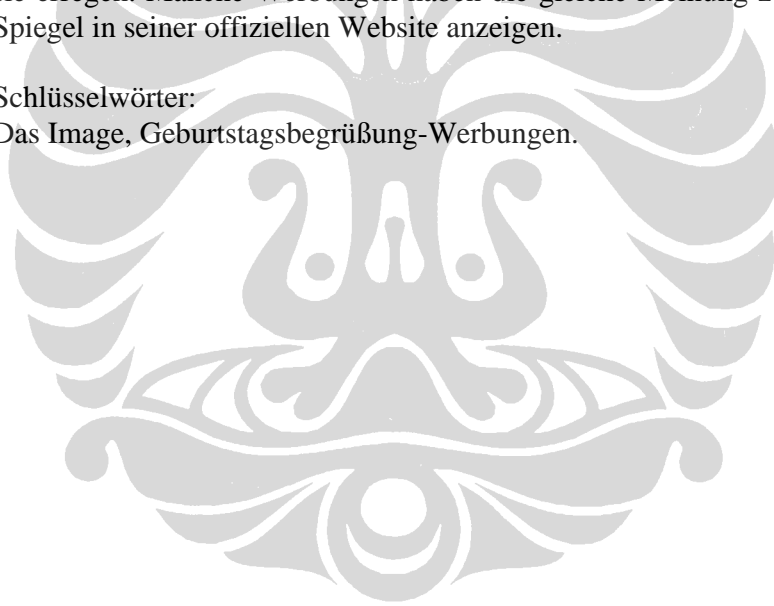
Image, birthday-congratulation advertisements

ABSTRAKT

Name : Willie Bernardi
Studienprogramm : Deutschabteilung
Titel : DAS IMAGE DES MAGAZINS DER SPIEGEL NACH
ELF WERBUNGEN IM 60. GEBURTSTAG-AUSGABE
DES SPIEGELS

Der Fokus dieser Abschlußarbeit ist das Image durch Geburtstagsbegrüßung-Werbungen zu Medien, nämlich Der Spiegel Magazin. Das Ziel ist, das Image des Spiegels, die von den Werbungen angezeigt werden, und die Gleichheit des Images in seiner offiziellen Website und das von den Werbungen gegebene Image vorzuzeigen. Die Daten ist von Der Spiegel Magazin am 8. Januar 2007 dem sechzigsten Geburtstag-Ausgabe und werden durch qualitative Methode nach semantischem Aspekt geforscht. Das Resultat zeigt, dass die elf Werbungen ihre Geburtstagsbegrüßung ausdrücken und sie das Image des Magazins Der Spiegel in ihren eigenen Arten anzeigen. Es scheint von den Worten und die Bedeutungen, die sie erregen. Manche Werbungen haben die gleiche Meinung zu dem Image, das Der Spiegel in seiner offiziellen Website anzeigen.

Schlüsselwörter:
Das Image, Geburtstagsbegrüßung-Werbungen.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Jakobson (1960: 356), salah satu fungsi bahasa adalah fungsi *phatic*, yang salah satunya untuk membangun komunikasi dengan orang lain. Contohnya adalah sapaan, ucapan selamat, dan lain-lain. Jika sebuah subyek, entah itu seseorang atau sebuah lembaga, hendak mengucapkan selamat kepada pihak lain, subyek tersebut dapat melakukannya dengan dua cara, yaitu dengan cara lisan atau tulisan. Cara lisan digunakan saat subyek tersebut menyampaikannya langsung dengan mengatakan ucapan selamat tersebut. Sedangkan cara tulisan digunakan dengan memanfaatkan media cetak.

Sebagai salah satu media cetak, majalah mempunyai peranan penting dalam menyebarkan informasi. Hal ini termasuk dalam penyampaian ucapan selamat sebuah perusahaan kepada perusahaan lain. Dengan memberi ucapan selamat, perusahaan yang memberi ucapan selamat tersebut turut menginformasikan kepada masyarakat perihal ucapan tersebut dan juga dapat berharap adanya hubungan baik dengan perusahaan yang diberi ucapan selamat.

Salah satu cara untuk memberi ucapan selamat tersebut adalah melalui iklan. Bagi perusahaan yang memuat iklan ucapan selamat, iklan adalah cara untuk memperkenalkan nama perusahaan mereka di kalangan segmen sasaran. “Dengan demikian, nama perusahaan dan barang atau jasa yang mereka hasilkan menjadi populer” (Sutojo, 2003: 71). Hal ini disebabkan oleh pencantuman logo yang merupakan “elemen identitas perusahaan” (Sutojo, 2003, hlm. 15) Iklan ucapan selamat tersebut akan menguntungkan perusahaan yang memberi ucapan selamat dan perusahaan yang diberi ucapan selamat karena nama kedua perusahaan tersebut dimungkinkan akan menjadi terkenal.

Sebuah majalah terkenal di Jerman, *Der Spiegel*, mendapatkan ucapan selamat dari berbagai perusahaan atas perayaan ulang tahun majalah tersebut yang ke-60.

Ucapan tersebut dimuat dalam sebelas iklan di majalah *Der Spiegel* pada tanggal 8 Januari 2007.

Hal-hal yang menonjol dari majalah *Der Spiegel*, antara lain bahwa *Der Spiegel* telah terkenal ke seluruh dunia sebagai majalah yang tidak takut menyuarkan jurnalisme investigatif.¹ Menurut situs resmi *Der Spiegel*, www.spiegelgruppe.de, pembaca majalah *Der Spiegel* di Jerman sendiri telah mencapai jumlah 5,81 juta orang. Selain itu, *Der Spiegel* mengungguli majalah-majalah ternama lainnya seperti Stern dan Focus dalam hal angka penjualannya.

Dalam situs resminya tersebut, *Der Spiegel* juga menyebut dirinya sebagai sebuah sinonim dari jurnalisme investigatif (*Zu Recht ist Der Spiegel in Deutschland ein Synonym für investigativen Journalismus*). Hal ini berdasarkan pada cara penyampaian *Der Spiegel* mengenai berita-beritanya yang kritis, mendalam, aktual, informatif, dan objektif. *Der Spiegel* terus mempertahankan ciri khas tersebut selama puluhan tahun sejak berdirinya pada tahun 1947 sehingga citra *Der Spiegel* sebagai media pengemban jurnalisme investigatif makin terbentuk.

Sepak terjang jurnalisme investigatif *Der Spiegel* telah dimulai sejak awal pendiriannya. Akibat ciri jurnalisme investigatifnya, *Der Spiegel* pernah mendapat masalah yang terkenal sebagai “*Die Spiegel-Affäre*”. Dalam suatu artikel pada tanggal 10 Oktober 1962 yang berjudul “*Bedingt abwehrrbereit*”, *Der Spiegel* mengkritik kebijakan pertahanan Jerman Barat yang lemah.² Pada tanggal 23 Oktober 1962, penulis artikel tersebut, Conrad Ahlers, beserta Rudolf Augstein, pemimpin redaksi *Der Spiegel*, dan banyak reporter lainnya ditahan polisi selama 103 hari.³ Peristiwa ini turut memopulerkan nama *Der Spiegel* di mata dunia.

Banyaknya iklan yang mengucapkan selamat kepada *Der Spiegel* memperlihatkan bahwa *Der Spiegel* adalah majalah berita yang punya nama besar. Kesebelas iklan ucapan selamat ulang tahun tersebut sangat beragam. Namun, memiliki kesamaan, yaitu mengemukakan hal yang berkaitan dengan citra majalah *Der Spiegel*. Dengan menggunakan kata-kata dan ciri khas

¹ *The Spiegel news magazine is world renowned for its fearless investigative journalism (Media and Media Policy in West Germany*, hlm. 322)

² *Ibid.* hlm. 72

³ www.spiegelgruppe.de (“*Die Spiegel-Geschichte*”)

penyampaiannya masing-masing, iklan-iklan perusahaan tersebut sangat menarik untuk diteliti. Hal inilah yang membuat saya tertarik untuk menganalisis iklan-iklan tersebut berdasarkan aspek semantis.

1.2 Permasalahan

Permasalahan yang akan saya angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan sebelas iklan di dalam majalah *Der Spiegel* No. 1/2007 edisi ulang tahun ke-60 berdasarkan pemilihan kata dan makna yang ditimbulkannya?
2. Apakah terdapat kesamaan citra *Der Spiegel* antara yang ditampilkan di situs resminya www.spiegelgruppe.de dengan yang ditampilkan oleh kesebelas iklan tersebut?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk memperlihatkan citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan sebelas iklan di dalam majalah *Der Spiegel* No. 1/2007 edisi ulang tahun ke-60 berdasarkan pemilihan kata dan makna yang ditimbulkannya.
2. Untuk memperlihatkan apakah terdapat kesamaan citra *Der Spiegel* antara yang ditampilkan di situs resminya www.spiegelgruppe.de dengan yang ditampilkan oleh kesebelas iklan tersebut.

Ruang Lingkup Penelitian

Data penelitian ini diambil dari majalah *Der Spiegel* nomor 1 tanggal 8 Januari 2007. Jumlah iklan yang terdapat dalam majalah tersebut adalah 25 buah. Keduapuluhlima buah iklan tersebut diseleksi menjadi 11 iklan. Kesebelas iklan tersebut memberi ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel* yang saat itu tepat berulang tahun ke-60. Oleh karena itu, kesebelas iklan tersebut dijadikan sebagai data penelitian. Kesebelas perusahaan yang memuat iklan-iklan tersebut adalah *AWD, Lufthansa, Otto Group, Helaba Landesbank, Porsche, Die Bräuteschule,*

Datev, Hewlett-Packard, Michelin, Stern, dan Frankfurter Allgemeine Zeitung. Selain memberi ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel*, kesebelas iklan tersebut juga memberikan pandangannya terhadap majalah tersebut yang membentuk citra *Der Spiegel*. Pandangan iklan-iklan yang dimuat dalam majalah *Der Spiegel* tersebut akan dianalisis berdasarkan aspek semantis.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif untuk melihat dan menggambarkan citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan sebelas iklan di dalam majalah *Der Spiegel* yang berulang tahun ke-60.

Sumber Penelitian

Data berasal dari sebelas iklan yang dimuat di dalam majalah *Der Spiegel* yang terbit pada tanggal 8 Januari 2007, yang terdiri atas iklan-iklan: *AWD, Lufthansa, Otto Group, Helaba Landesbank, Porsche, Die Bräuteschule, Datev, Hewlett-Packard, Michelin, Stern, dan Frankfurter Allgemeine Zeitung.*

Prosedur Kerja

Pertama-tama korpus dipilih dari majalah *Der Spiegel* No. 1/2007 edisi ulang tahun ke-60. Dari majalah tersebut, diperoleh sebelas buah iklan yang memberi ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel*. Kesebelas iklan tersebut dijadikan sebagai data penelitian. Selanjutnya, data penelitian tersebut akan dianalisis dengan menggunakan teori-teori yang mendukung. Hasil analisis tersebut akan dirangkum dalam suatu kesimpulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam Bab II ini, akan dikemukakan landasan teori yang digunakan untuk menganalisis data. Teori-teori tersebut terdiri atas teori citra oleh, teori iklan oleh Nina Janich dan teori makna oleh Gustav Blanke.

2.1 Citra

2.1.1 Pengertian Citra

Menurut Lawrence L. Steinmetz dalam bukunya *Managing Small Business* (Sutojo, 2004: 1), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Menurutnya, citra bagi perusahaan juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* (2004: 111), Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah "*Image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization.*"

Dengan demikian, citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Publik atau masyarakat itu sendiri mencakup konsumen, bank kreditur, investor, karyawan, perusahaan saingan, instansi swasta dan pemerintah. Persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Seperti yang dikemukakan Joe Marconi yang dikutip oleh Siswanto Sutojo (2004: 2), orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap benda itu. Cerita kuno tentang anggapan tiga orang buta terhadap bentuk tubuh gajah dapat dipergunakan sebagai contoh. Karena memegang belalai gajah, orang buta yang pertama mengira bentuk badan gajah itu seperti ular. Orang buta kedua mengira bentuk tubuh binatang itu seperti

kipas karena memegang kuping gajah. Orang buta yang ketiga, yang memegang kaki gajah, mengira bentuk tubuh gajah seperti pilar.

Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan (konsumen), berlangganan (pelanggan) dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

2.1.2 Pembentukan dan Pemopuleran Citra

Pada awalnya, citra tersebut harus diciptakan dan diyakini lebih dahulu, sebelum citra tersebut dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang. Apabila sebuah perusahaan ingin mengemukakan citra sebagai produsen produk yang terbaik, mereka harus yakin dapat memproduksi produk dengan desain, mutu dan manfaat yang terbaik di segmen pasar yang mereka layani.

Di lain pihak, walaupun citra yang ditampilkan harus realistis, perusahaan tidak perlu menampilkan citra yang negatif. Sudah wajar kalau setiap perusahaan mempunyai kelebihan dan kekurangan. Walaupun demikian, kekurangan yang dimiliki perusahaan sebaiknya tidak usah dipopulerkan. Kekurangan tersebut hendaknya dipergunakan sebagai bahan masukan masing-masing perusahaan dan diupayakan untuk diperbaiki. Dalam dunia bisnis, upaya mempopulerkan citra dilakukan dengan menggunakan dua macam sarana, yaitu periklanan dan kegiatan humas (Sutojo, 2004: 53).

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Menurut Hoffman dalam Janich (2003: 19), iklan disebut 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 atau institusi yang sedang memproduksi atau berjualan.

Media iklan mencakup koran, majalah, televisi, film, plakat dan iklan langsung. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangannya.

2.2.2 Unsur Iklan

10

Endlich einer, der's bringt! 1

10

Neu!

9

7

1 (TEIL 2)

DAIHATSU

56

2 Der neue CUORE. Spaß haben ist so einfach.

3

3a Gefunden! Ein Typ, mit dem Sie richtig was unternehmen können: der neue CUORE FUN. Zu zweit macht eben alles noch mehr Spaß.

Der CUORE FUN hat eine ganze Menge drauf: Drehzahlmesser, Heckspoiler, Leichtmetallfelgen, Spoilerstoßstange vorne mit integrierten Nebelscheinwerfern und Spoilerstoßstange hinten. Dabei ist durch Full-Size-Doppellairbags, Seitenaufprallschutz und CF-Sicherheitssystem 100% Verlaß auf ihn. Und wie großzügig er ist, zeigen Dachantenne, elektrisch verstellbare Außenspiegel, Zentralverriegelung, geteilt umklappbare Rücksitzlehnen,

elektrische Fensterheber vorne. Seine Stärke: 41 kW/55 PS. Ihr nächster DAIHATSU Händler? Telefonnummer 021 51/705-122/114 oder Internet <http://www.daihatsu.de>.

3 Jahre Garantie Bis 100.000 km 24-Stid Service

Der neue CUORE FUN ab 16.790 DM*
Den neuen CUORE gibt es bereits ab 13.990 DM*
*Unverb. Preisempfl. der DAIHATSU DEUTSCHLAND GMBH ab Auslieferungslager zzgl. Überführung. Finanzierung ab 0,9 % effektivem Jahreszins. Null Anzahlung. Bis zu 72 Monaten Laufzeit. Ein Angebot der AKB-Bank AG.

Überraschend. Überzeugend. Anders.

4

4A

CUORE GL mit Sonderausstattung

4

6

5a

5c

6

Abbildung 3: Daihatsu Cuore

Iklan terdiri atas beberapa unsur. Dalam bukunya, Nina Janich (2003: 44) melampirkan contoh sebuah iklan mobil Daihatsu untuk menjelaskan unsur-unsur iklan tersebut. Secara umum, unsur-unsur iklan adalah sebagai berikut.

- *Schlagzeile (Headline)*

Schlagzeile adalah bagian menonjol dari sebuah iklan dan juga elemen teks utama, selain gambar, yang membangkitkan perhatian dan ketertarikan untuk terus membaca meskipun seseorang hanya melihatnya secara sepintas (1)⁴.

- *Fließtext (Body-copy)*

Fließtext adalah elemen teks yang berfungsi untuk menangkap kaitan topik dalam *Schlagzeile* sebagai tema teks dan ditampilkan ke dalam sebuah bentuk yang menarik dan bermakna ((3),(3a)).

- *Slogan*

Fungsi *Slogan* adalah memungkinkan dan menguatkan peringatan yang terus-menerus akan sebuah produk, sebuah merk atau sebuah perusahaan dan dengan demikian membentuk citra perusahaan tersebut. *Slogan* juga memiliki ikatan dengan sebuah barang atau perusahaan dan turut membentuk penjelasan terpadu dari aspek-aspek positif yang sering bersifat tak konkret menjadi citra perusahaan, merk atau produk tertentu (4).

- *Bildelemente (Unsur Gambar)*

Gambar mempunyai peranan yang penting sebagai pemikat perhatian dan sering menjadi hal yang pertama kali ditangkap panca indera (mata) serta lebih cepat dimengerti daripada teks. Gambar diperlukan untuk membangkitkan perhatian, memberi kesan emosional atau memperkenalkan produk-produk.

Zielke dalam Janich (1991: 62) membagi elemen gambar menurut fungsinya menjadi 3, yaitu:

- *Das Key-Visual (Das Schlüsselbild)* adalah bentuk produk sebenarnya yang ditawarkan (9).
- *Das Catch-Visual (Der Blickfänger)* adalah lingkungan gambar yang di dalamnya terdapat sebuah produk yang ditawarkan (10).
- *Das Focus-Visual* adalah elemen gambar yang berukuran lebih kecil, yang menunjukkan unsur penting atau sifat penting dari produk yang ditawarkan (11). Elemen gambar ini sering digunakan dalam iklan produk kosmetik dan mobil. Misalnya, efek sebuah krim terhadap kelembaban wajah digambarkan sebagai kurva dalam sebuah grafik.

⁴ Nomor-nomor yang tertulis merupakan petunjuk masing-masing unsur pada gambar.

2.3 Makna

2.3.1 Pengertian Makna

Makna sebuah ungkapan bahasa memiliki pengertian sebagai pokok dalam pembicaraan, maksud sang pembicara atau gagasan yang dihidupkan (Blanke, 1973: 19). Untuk memahami bagaimana sebuah makna terwujud, ada 6 faktor penting yang berperan, yaitu pengirim (*Sender*), pembicara (*Sprecher*) atau penulis (*Schreiber*); penerima (*Empfänger*), pendengar (*Hörer*) atau pembaca (*Leser*); sistem bahasa (*Sprachsystem*); konvensi sebuah masyarakat bahasa (*Konventionen einer Sprachgemeinschaft*); konteks pembicaraan (*Kontext der Rede*); dan bentuk stilistis (*stilistische Form*). Dengan demikian, makna terwujud melalui kerangka di dalam bahasa (*intralingual*) dan kerangka luar-bahasa (*extralingual*).

2.3.2 Jenis-jenis Makna

Blanke mengkombinasikan pengertian makna oleh Fries dan fungsi bahasa oleh Jakobson, sehingga dapat mengkategorikan makna menjadi 7 jenis (Blanke, 18-19), yaitu:

1. **Makna intralingual-paradigmatis** (*Die intralingual-paradigmatischen Bedeutungen*), yaitu makna yang berasal dari hubungan yang sistematis sebuah kata dengan kata lain dalam kode bahasa. Makna intralingual-paradigmatis terdiri atas:
 - a. **Makna gramatis** (*Die grammatische Bedeutung*), yaitu makna sebuah kata yang berasal dari sistem gramatik suatu bahasa. Blanke menjelaskannya melalui contoh sebuah kata bahasa Inggris, yaitu *inactivates* (hlm. 23-24). Kata *inactivates* berasal dari kelas kata verba, diucapkan oleh orang ketiga tunggal, terdapat pada bentuk waktu masa kini, bentuknya indikatif, memiliki kata dasar *act* yang mendapat morfem atau gramem *in, iv, ate*, dan *s*.
 - b. **Makna leksikal-paradigmatis** (*Die lexikalisch-paradigmatische Bedeutung*), yaitu makna yang ditimbulkan dari kecocokan hubungan sebuah kata dengan kata lain. Contohnya adalah kalimat *Der Mensch kann sprechen, das Pferd kann wiehern*, dan *der Hund kann bellen*.

2. **Makna referensial (*Die referentielle Bedeutung*)**, yaitu makna yang terdapat di dalam kamus. Contohnya adalah nomina *Elefant* yang diterangkan menurut cirinya, yaitu *Tier* (hewan), *Säugetier* (mamalia), *groß* (besar) dan *Vierbeinigkeit* (berkaki empat).
3. **Makna asosiatif (*Die assoziative Bedeutung*)**, yaitu makna yang berasal dari jiwa dan imajinasi dari si penerima. Contohnya adalah kata *cottage* yang tidak hanya bermakna referensial *house* (rumah) dan *cabin* (kabin), tetapi juga bermakna asosiatif *lake* (danau), *mountain* (pegunungan), *fishing* (memancing) dan *hiking* (mendaki gunung).
4. **Makna afektif (*Die affektive Bedeutungen*)**, yaitu makna yang mengandung nilai dan emosi tertentu. Contohnya adalah kata *gut* (baik) yang bernilai positif dan *böse* (jahat) yang bernilai negatif.
5. **Makna situatif (*Die situative Bedeutung*)**, yaitu makna yang berasal dari konteks situasi dan konvensi kerangka sosial-budaya. Contohnya adalah penggunaan kata *now* (sekarang) dalam bahasa Inggris. Kalimat *The plane is taking off now* (pesawat itu tinggal landas sekarang) memiliki makna situatif yang berbeda dengan kalimat *There are many crimes now* (Terdapat banyak kejahatan sekarang).
6. **Makna stilistis (*Die stilistische Bedeutung*)**, yaitu makna yang menimbulkan efek estetis. Contohnya adalah kata *beißen* (menggigit) yang biasanya berhubungan dengan *Zähne* (gigi). Ketika kata *beißen* dihubungkan dengan kata *Schmerz* (sakit), *Säure* (asam) atau *Spott* (ejekan), maka akan menimbulkan efek khusus berupa ungkapan metafora (*Metapher*) karena kata *beißen* dan *Spott* sebenarnya tidak berhubungan.
7. **Makna etimologis (*Die etymologische Bedeutung*)**, yaitu makna yang berasal dari aspek sejarah. Contohnya adalah kata *Sündflut* (air bah) yang berasal dari *sinvlut* (*große Flut*) memiliki makna etimologis berkaitan dengan komposita *Sünde* (dosa).

BAB III ANALISIS

Di dalam Bab III ini, citra majalah *Der Spiegel* dalam situs resminya di www.spiegelgruppe.de akan terlebih dahulu dibahas. Kemudian, sebelas iklan yang dimuat di majalah *Der Spiegel* No. 1 edisi *Jubiläum* tanggal 8 Januari 2007 akan dianalisis. Kesebelas iklan tersebut mengucapkan selamat kepada majalah *Der Spiegel* yang merayakan ulang tahun ke-60, yang jatuh pada tanggal 4 Januari 2007.

Berdasarkan urutan halaman dalam majalah *Der Spiegel*, kesebelas iklan tersebut adalah iklan-iklan yang dimuat oleh perusahaan-perusahaan: *AWD*, *Lufthansa*, *Otto Group*, *Helaba Landesbank*, *Porsche*, *Die Bräuteschule*, *Datev*, *Hewlett-Packard*, *Michelin*, *Stern*, dan *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Salah satu dasar pemilihan kesebelas iklan tersebut sebagai data penelitian adalah, semua iklan tersebut mengungkapkan ucapan selamat (*Gratulation*) kepada majalah *Der Spiegel*. Selain mengucapkan selamat kepada majalah *Der Spiegel*, kesebelas iklan tersebut juga menuliskan kata atau kelompok kata yang menggambarkan citra majalah *Der Spiegel*. Citra majalah *Der Spiegel* ditampilkan dengan cara yang khas dari masing-masing iklan.

Kemudian, akan diperlihatkan apakah ada kesamaan antara citra *Der Spiegel* yang ditampilkan iklan-iklan tersebut dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya www.spiegelgruppe.de.

Analisis tersebut akan disajikan satu persatu sebagai berikut.

3.1 Citra *Der Spiegel* dalam situs resminya www.spiegelgruppe.de

Situs resmi *Der Spiegel* menyatakan bahwa *Der Spiegel* merupakan sebuah sinonim untuk jurnalisme yang bersifat investigatif (*Zu Recht ist Der Spiegel in Deutschland ein Synonym für investigativen Journalismus*). Yang perlu diperhatikan di sini adalah frase *investigativen Journalismus* atau ‘jurnalisme yang bersifat investigatif’.

Adjektiva *investigativ* bermakna ‘*auf Nachforschungen beruhend, untersuchend, enthüllend*’ (Wahrig, 2006: 781). Sementara makna nomina *Journalismus* (hlm. 794) adalah ‘*Zeitungswesen, schriftstellerische Tätigkeit für die Presse*’. Dengan demikian, jurnalisme yang bersifat investigatif adalah jurnalisme yang cara penulisannya berdasarkan penelitian yang mendalam. Dalam situs www.wikipedia.org, *investigativer Journalismus* atau jurnalisme yang bersifat investigatif adalah bentuk jurnalisme yang terbitannya berasal dari sebuah penyelidikan yang dalam dan detil.⁵

Hal ini diperkuat dalam situs *Der Spiegel* (www.spiegelgruppe.de) yang menyatakan bahwa untuk menulis sebuah artikel, dibutuhkan 4 hingga 5 redaktur dan jurnalis.⁶ Kepala redaksi majalah *Der Spiegel* sekarang, Stefan Aust, menyatakan bahwa *Der Spiegel* menonjol melalui riset yang mendalam dan kualitas yang dapat dipercaya.⁷

Dengan demikian, citra *Der Spiegel* dalam situs resminya adalah majalah yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.

⁵ Als investigativen Journalismus (von *lat.*: „investigare“; zu *dt.*: „genauestens untersuchen“) bezeichnet man eine Form des *Journalismus*, bei der der Veröffentlichung eine nachgehende und detaillierte *Recherche* vorausgeht.

⁶ Oft recherchieren vier, fünf oder mehr Redakteure, Korrespondenten und Dokumentationsjournalisten an einer Story.

⁷ „Der Spiegel“, fasst Chefredakteur Stefan Aust zusammen, „zeichnet sich durch gründliche Recherche und verlässliche Qualität aus.“

3.2 AWD

**Wir gratulieren
zu 60 Jahren
Unabhängigkeit.**

AWD - Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung gratuliert Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung. Spiegel-Leser wissen mehr. Unsere 1,7 Millionen Mandanten auch. Denn unsere Finanzberater durchleuchten unabhängig alle Verträge rund ums Geld. Und finden niedrigere Beiträge und höhere Renditen. Das bringt im Schnitt bis zu 5.000 € Vorteil innerhalb von fünf Jahren.

Wenn auch Sie eine wirklich unabhängige Finanzberatung wünschen, vereinbaren Sie ein ganz persönliches Beratungsgespräch mit AWD: 0160-11 10 000 (6 Cent/Min.) oder www.AWD.de

AWD
Ihr unabhängiger Finanzoptimierer

AWD memuat sebuah iklan yang memiliki *Schlagzeile* berupa tulisan *Wir gratulieren zu 60 Jahren Unabhängigkeit*. Kemudian, di bawahnya, terdapat *Fließtext* yang bertuliskan *AWD – Europas Nr. 1 für unabhängige*

Finanzoptimierung gratuliert Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung. Spiegel-Leser wissen mehr. Unsere 1,7 Millionen Mandanten auch. Denn unsere Finanzberater durchleuchten unabhängig alle Verträge rund ums Geld. Und finden niedrigere Beiträge und höhere Renditen. Das bringt im Schnitt bis zu 5000 € Vorteil innerhalb von fünf Jahren. Wenn auch Sie eine wirklich unabhängige Finanzberatung wünschen, vereinbaren Sie ein ganz persönliches Beratungsgespräch mit AWD: 0180-11 10 000 (6 Cent/Min.) oder www.AWD.de. Selanjutnya, terdapat elemen gambar *catch-visual* berupa buku keuangan yang bertuliskan *STEUERN/SPAREN/RENTE* dan sejumlah uang. Terakhir, di pojok kanan bawah, terdapat logo AWD dan slogannya *Ihr unabhängiger Finanzoptimierer.*

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Schlagzeile

Wir gratulieren zu 60 Jahren Unabhängigkeit.

Schlagzeile iklan AWD berupa kalimat *Wir gratulieren zu 60 Jahren Unabhängigkeit* yang dicetak besar dan tebal. Subyeknya adalah kata ganti orang pertama jamak *wir*. *Wir*, dalam kalimat ini, mengacu pada AWD sebagai pengiklan. Hal ini juga didukung dari adanya logo perusahaan AWD di pojok kanan bawah yang merupakan identitas pengiklan. Kalimat ini memiliki verba *gratulieren* yang berarti '*jmdn. beglückwünschen*' (Wahrig, 2006: 641). Dari arti verba ini, dapat diketahui bahwa AWD memberi ucapan selamat kepada seseorang/institusi.

Ucapan selamat AWD tersebut mengacu pada frase preposisional *zu 60 Jahren Unabhängigkeit*. Preposisi *zu* merupakan bagian dari verba *gratulieren* dan memerlukan kasus datif pada adjektiva atau nomina yang mengikutinya. Hal ini berdampak pada nomina *60 Jahren* yang berkasus datif dan berbentuk plural. Gabungan preposisi *zu* dan nomina *60 Jahren* ini menerangkan nomina selanjutnya, yaitu *Unabhängigkeit*. Menurut kamus ekabahasa Wahrig (2006: 1528), nomina *Unabhängigkeit* berarti '*Selbstständigkeit, Freiheit, Ungebundenheit*'. Nomina *Selbstständigkeit* berarti '*Fähigkeit, selbstständig zu*

handeln, zu entscheiden' (Wahrig, 2006: 1346), nomina *Freiheit* berarti '*Unabhängigkeit von Zwang*' (Wahrig, 2006: 549), dan nomina *Ungebundenheit* berarti '*Das Ungebundensein, Freiheit*' (Wahrig, 2006: 1535). Berdasarkan penjabaran ketiga makna yang terkandung dalam nomina *Unabhängigkeit*, nomina ini memiliki makna referensial 'kemandirian, kebebasan, dan ketidakterikatan'.

Frase preposisional *zu 60 Jahren Unabhängigkeit* ini mengacu pada majalah *Der Spiegel* yang sedang merayakan ulang tahunnya yang ke-60. Namun, AWD tidak langsung menyebut nama *Der Spiegel*, melainkan menggunakan nomina *Unabhängigkeit*. Jika kita melihat makna-makna referensial nomina *Unabhängigkeit*, yaitu '*Selbstständigkeit*', '*Freiheit*' dan '*Ungebundenheit*', maka ketiga makna ini menggambarkan majalah *Der Spiegel*.

Komponen makna yang pertama adalah '*Selbstständigkeit*' atau 'kemandirian'. Majalah *Der Spiegel* memiliki kemampuan untuk bersikap mandiri. Kemandirian majalah *Der Spiegel* tercermin dari sikap majalah *Der Spiegel* yang tidak tergantung pada partai politik atau pemerintah.⁸ Bersama-sama dengan cabang-cabang usaha yang tergabung dalam *Spiegel-Gruppe*, *Der Spiegel* mampu menghidupi dirinya sendiri.

'*Freiheit*' atau 'kebebasan' adalah komponen makna yang kedua dari nomina *Unabhängigkeit*. *Der Spiegel* merupakan salah satu media di Jerman yang mengemban misi kebebasan pers (*Pressefreiheit*). Kebebasan pers ini diatur dalam Undang-undang Dasar Negara Jerman *Grundgesetz Art. 5 Abs. 1*.⁹ Oleh karena itu, *Der Spiegel* bebas untuk menyatakan pendapat dan menyebarkanluaskannya di dalam berita-beritanya tanpa takut untuk menghadapi sensor.

Komponen makna yang ketiga adalah *Ungebundenheit* atau 'ketidakterikatan'. Komponen makna ini bersinonim dengan komponen makna yang kedua, yaitu '*Freiheit*' atau 'kebebasan'. Dalam menyajikan berita-beritanya, *Der Spiegel* tidak terkekang ikatan dari siapa pun karena terdapat jaminan kebebasan pers yang diatur dalam Undang-Undang Dasar Negara Jerman. Undang-undang Dasar tersebut juga menyebutkan bahwa setiap orang mempunyai

⁸ <http://www.germancanadiannews.ca/DE/TP/Spiegel.html>

⁹ *Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.* (<http://de.wikipedia.org/wiki/Pressefreiheit#Aktuelles>).

hak untuk bebas mengungkapkan pendapat dalam bentuk kata, tulisan atau gambar.¹⁰

Kesimpulannya, AWD menampilkan citra majalah *Der Spiegel* dalam *Schlagzeile* iklannya, terutama melalui frase *zu 60 Jahren Unabhängigkeit* bahwa selama 60 tahun *Der Spiegel* tetap mempertahankan citranya sebagai media cetak yang mempunyai kemandirian, kebebasan dan ketidakterikatan dalam kiprah jurnalismenya.

Fließtext

AWD – Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung gratuliert Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung.

Verba *gratulieren* muncul kembali pada kalimat pertama *Fließtext* iklan AWD ini. Namun, subyeknya kali ini adalah AWD yang memiliki aposisi *Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung*. Aposisi ini ditandai dengan tanda *Gedankenstrich*. Kelompok kata *Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung* ini terdiri atas frase nominal *Europas Nr. 1* dan frase preposisional *für unabhängige Finanzoptimierung*. Pada frase nominal *Europas Nr. 1* terdapat nomina *Nr. 1* yang merupakan singkatan dari *Nummer 1* (*Nummer eins*). Nomina *Nummer eins* tersebut memiliki makna asosiasi ‘*sehr gut*’ (Wahrig, 2006: 426). Dengan demikian, makna frase tersebut adalah ‘hal paling unggul yang dimiliki Eropa’. Frase tersebut diikuti frase preposisional *für unabhängige Finanzoptimierung*. Nomina *Finanzoptimierung* terdiri atas dua nomina, yaitu *Finanz* yang bermakna ‘*Geldwesen*’ (Wahrig, 2006: 521) dan *Optimierung* yang bermakna ‘*das Optimieren*’ (hlm. 1097). Dengan demikian, makna nomina *Finanzoptimierung* adalah ‘pelaksana hal keuangan’ Dengan mengikuti adjektiva *unabhängig* yang bermakna ‘*selbstständig*’, frase preposisional ini bermakna ‘pelaksana hal keuangan yang mandiri’. Jadi, makna subyek *Europas Nr. 1 für unabhängige Finanzoptimierung* secara keseluruhan adalah ‘hal paling unggul yang dimiliki Eropa untuk pelaksana hal keuangan yang mandiri’.

Kalimat *Fließtext* ini mempunyai objek yang berupa kelompok kata *Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung*. Frase berkasus genitif

¹⁰ *Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten (ibid.)*

Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung terdiri atas frase nominal *Deutschland Nr. 1* dan frase preposisional *für unabhängige Berichterstattung*. Pada frase nominal *Deutschlands Nr. 1*, nomina *Nr. 1* yang merupakan singkatan dari *Nummer 1 (Nummer eins)* kembali terlihat. Makna asosiasi yang muncul sama, yaitu ‘paling unggul’. Dengan demikian, makna frase nominal *Deutschlands Nr. 1* adalah ‘hal paling unggul yang dimiliki Jerman’. Frase nominal tersebut menerangkan frase preposisional *für unabhängige Berichterstattung*. Adjektiva *unabhängig* kembali muncul dengan makna yang sama yaitu ‘selbständig’. Nomina *Berichterstattung* (Wahrig, 2006: 253) berarti ‘das Berichterstaten, Bericht’. Jadi, makna frase preposisional *für unabhängige Berichterstattung* adalah ‘cara penulisan berita yang mandiri atau independen’. Dengan demikian, ‘hal paling unggul yang dimiliki Jerman’ di sini menyangkut ‘cara penulisan berita yang mandiri/independen’. Jika diperhatikan, keseluruhan frase ini mengacu pada *Der Spiegel*. Hal ini tampak dari pemilihan nomina *Berichterstattung* yang cocok dengan majalah *Der Spiegel* yang merupakan sebuah majalah berita (*Nachrichtenmagazin*). Dengan menuliskan kelompok kata *Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung*, AWD menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah berita yang mandiri sekaligus sebagai hal paling unggul yang dimiliki Jerman. Sebagai majalah berita yang terkenal di Jerman, *Der Spiegel* selalu berusaha untuk tidak memihak siapapun, termasuk partai politik mana pun.¹¹ Jadi, dapat dikatakan bahwa *Der Spiegel* memiliki sifat yang independen.

Kesimpulannya, citra majalah *Der Spiegel* yang tampak dalam iklan AWD tampak dalam pemilihan nomina *Unabhängigkeit* pada *Schlagzeile* dan adjektiva *unabhängig(e)* pada *Fließtext*. Nomina *Unabhängigkeit* menggambarkan sifat majalah *Der Spiegel* melalui komponen-komponen makna nomina *Unabhängigkeit*, yaitu *Selbstständigkeit*, *Freiheit*, dan *Ungebundenheit*. Makna-makna kata tersebut menggambarkan bahwa majalah *Der Spiegel* selalu menyajikan berita-berita yang independen/tidak memihak dan bebas dalam pers. Frase *Deutschlands Nr. 1 für unabhängige Berichterstattung* menimbulkan citra

¹¹ *DER SPIEGEL ist Deutschlands bedeutendstes und Europas groesstes Nachrichten-Magazin. Er ist politisch unabhaengig, niemandem verpflichtet und steht keiner Partei oder politischen Gruppierung nahe* (<http://www.germancanadiannews.ca/DE/TP/Spiegel.html>)


yang tidak jauh berbeda dari yang digambarkan pada *Schlagzeile* karena terdapat persamaan komponen makna pada nomina *Unabhängigkeit* dan adjektiva *unabhängig*. Dengan adanya frase nominal *Deutschlands Nr. 1*, AWD menambahkan, majalah *Der Spiegel* adalah hal paling unggul di Jerman untuk majalah berita yang memiliki cara penulisan berita-berita yang independen.

Citra *Der Spiegel* yang ditampilkan AWD di atas tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya. AWD menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai media yang berdiri mandiri/independen dan menganut kebebasan pers, sedangkan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya adalah media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.




3.3 *Lufthansa*

Hintergrundgespräche auf höchstem Niveau.



Führende deutsche Politiker haben sich an Bord der Lufthansa ausgesprochen wohlgefühlt – und wie man sieht auch den Kontakt ins Cockpit nicht gescheut. Bei solchen „Hintergrundgesprächen“ spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle – anders als im „Spiegel“. Woche für Woche.

Lufthansa gratuliert herzlich zu 60 Jahren „Spiegel“.



Lufthansa
www.lufthansa.com

Sebuah perusahaan penerbangan terkemuka di Jerman, *Lufthansa*, memuat sebuah iklan di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun yang ke-60. Iklan tersebut

menampilkan *Schlagzeile* bertuliskan *Hintergrundgespräche auf höchstem Niveau*. Disebut *Schlagzeile* karena tulisan tersebut tercetak besar dan tebal serta berada di bagian atas lembar iklan. Hal ini menimbulkan efek yang sangat menarik mata (*Blickfang*).¹² Di bawahnya, terdapat gambar dua orang pria sedang saling menatap di dalam sebuah ruangan kecil. Seorang pria berkemeja putih yang mengenakan *headset* duduk di sebuah bangku menatap ke arah belakang sebelah kiri, ke arah seorang pria berkacamata yang juga duduk menatap dirinya. Ruangan tempat mereka berada adalah sebuah kokpit pesawat terbang. Hal ini terlihat dari panel-panel yang ada di ruangan tersebut (terlihat di pojok kanan atas gambar) dan juga *headset* yang dikenakan oleh pria berkemeja.

Di bawah gambar tersebut, terdapat *Fließtext* yang terdiri atas kalimat-kalimat *Führende deutsche Politiker haben sich an Bord der Lufthansa ausgesprochen wohlgefühlt – und wie man sieht auch den Kontakt ins Cockpit nicht gescheut. Bei solchen “Hintergrundgesprächen” spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle – anders als im “Spiegel”. Woche für Woche.* Kemudian, terdapat sebuah kalimat yang tercetak tebal yang masih tergolong sebagai *Fließtext*. Kalimat tersebut adalah *Lufthansa gratuliert herzlich zu 60 Jahren “Spiegel”*. Pada pojok kanan bawah, terdapat logo dan situs *Lufthansa*, yaitu www.lufthansa.com.

Komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase, atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel* adalah sebagai berikut.

Fließtext

1) *Führende deutsche Politiker haben sich an Bord der Lufthansa ausgesprochen wohlgefühlt – und wie man sieht auch den Kontakt ins Cockpit nicht gescheut.*

Kalimat pertama *Fließtext* ini merupakan kalimat majemuk setara yang terdiri atas dua buah kalimat utama yang dibatasi oleh sebuah tanda *Gedankenstrich* dan konjungsi *und*. Kalimat utama pertama menggunakan tempus *Perfekt* yang ditunjukkan oleh verba-verba *haben...sich wohlfühlen*, sedangkan kalimat utama kedua menggunakan gabungan tempus *Präsens* yang ditunjukkan

¹² www.teachsam.de

oleh verba *sehen* dan tempus *Perfekt* yang ditunjukkan oleh verba Partizip *haben...gescheut*.

Subyek kalimat utama pertama adalah frase nominal *Führende deutsche Politiker*. Nomina *Politiker* yang berbentuk jamak ini berarti '*jmd, der aktiv an der Politik teilnimmt, Staatsmann*' (Wahrig, 2006: 1151). Nomina ini diterangkan oleh adjektiva-adjektiva *führend* dan *deutsche*. Kedua atribut ini dikonjugasikan menurut artikel nomina *Politiker*. Makna frase nominal ini adalah 'politikus-politikus terkemuka Jerman'. Verba dalam anak kalimat pertama ini adalah *haben sich...wohlgeföhlt* yang berasal dari *sich wohlföhlen*. Arti verba tersebut dalam kamus Wahrig (2006: 1669) adalah '*sich gut föhlen*'. Kemudian, terdapat frase preposisional yang berkasus genitif *an Bord der Lufthansa*. Preposisi *an* dalam frase ini mempunyai makna lokatif. Nomina *Bord* berarti '*oberster Rand des Schiffes*' (Wahrig, 2006: 293). Adanya kasus genitif dalam frase ini, yaitu pada nomina *der Lufthansa*, mempunyai makna kepemilikan. Jadi, frase *an Bord der Lufthansa* bermakna 'di atas pesawat *Lufthansa*'. Lalu, terdapat adjektiva *ausgesprochen* yang berarti '*sehr, besonders*' (Wahrig, 2006: 201). Kalimat utama yang pertama ini bermakna 'politikus-politikus terkemuka Jerman telah (dan masih) merasa sangat nyaman di dalam pesawat *Lufthansa*'.

Setelah tanda *Gedankenstrich* dan konjungsi *und*, terdapat kalimat utama kedua yang diawali dengan klausa yang menunjukkan perbandingan *wie man sieht*. Klausa ini bermakna 'seperti orang lihat'. Jika diperhatikan, klausa ini mengacu pada gambar iklan. Tentang 'apa yang orang lihat' dijelaskan pada kata-kata selanjutnya *auch den Kontakt ins Cockpit nicht gescheut*. Nomina *Kontakt* berarti '*Verbindung*' (Wahrig, 2006: 813). Makna kata-kata ini adalah 'juga kontak di dalam kokpit pesawat tidak terhindarkan'. *Lufthansa* menyatakan bahwa kenyamanan yang dirasakan para politikus-politikus terkemuka Jerman dan kontak yang tercipta di atas pesawat *Lufthansa* sama-sama tidak terhindarkan.

- 2) *Bei solchen „Hintergrundgesprächen“ spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle – anders als im „Spiegel“.*

Kalimat kedua *Fließtext* iklan ini merupakan kalimat majemuk yang terdiri atas dua buah kalimat, yaitu *Bei solchen „Hintergrundgesprächen“ spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle* dan *anders als im „Spiegel“*. Antara kedua kalimat tersebut terdapat tanda *Gedankenstrich*. Kalimat kedua merupakan kalimat elipsis yang seharusnya menjadi kalimat yang utuh dengan tambahan kata-kata (*es ist*) *anders als im „Spiegel“*. Kalimat pertama diawali dengan frase preposisional *bei solchen „Hintergrundgesprächen“*. Preposisi *bei* menyebabkan nomina maupun atribut yang mengikutinya mendapatkan kasus datif. Hal ini tampak dari adjektiva *solche(n)* dan nomina *Hintergrundgesprächen* yang mendapatkan deklinasi *-e(n)*. Kata ganti demonstratif *solche(n)* yang berarti ‘semacam’ ini menerangkan nomina *Hintergrundgesprächen* yang berbentuk plural. Selain itu, kata ganti ini mengacu pada nomina *den Kontakt*. Komposita *Hintergrundgespräch* terdiri atas dua nomina, yaitu *Hintergrund* dan *Gespräch*. Arti nomina *Hintergrund* adalah ‘*verborgener oder wenig hervortretender Zusammenhang*’ (Wahrig, 2006: 724), sedangkan arti nomina *Gespräch* adalah ‘*mehrmaliger oder längerer Wechsel von Rede und Gegenrede*’ (hlm. 612). Frase *bei solchen Hintergrundgesprächen* ini bermakna ‘pada semacam pembicaraan tersembunyi ini’. Subyek kalimat ini adalah frase *die große Politik*. Nomina *Politik* berarti ‘*alle Maßnahmen zur Führung eines Staates hinsichtlich seiner inneren Verwaltung (Innen-) und seines Verhältnisses zu anderen Staaten (Außen-)*’ (Wahrig, 2006: 1151). Nomina *Politik* diterangkan oleh adjektiva *groß* sehingga makna frase ini adalah ‘politik besar’. Frase *in der Regel* yang mengikuti subyek ini berarti ‘*im Allgemein*’ (Wahrig, 2006: 1211). Verba kalimat ini adalah *spielen* yang berbentuk masa lampau (*Präteritum*) dan dikonjugasikan sesuai subyek menjadi *spielte*.

Dengan demikian, kalimat *bei solchen „Hintergrundgesprächen“ spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle* ini bermakna referensial ‘pada pembicaraan tersembunyi semacam ini, politik biasanya lebih memainkan peran yang sedikit’. Tanda *Gedankenstrich* yang mengikuti kalimat ini menghubungkan kalimat tersebut dengan kelompok kata *anders als im Spiegel*.

Makna tanda ini menunjukkan pertentangan. Hal ini diketahui dari adverbial *anders* yang bermakna 'berbeda'. Hal yang 'berbeda' adalah peran sedikit yang dimainkan politik dalam pembicaraan yang tersembunyi dengan peran politik yang ada di dalam *Der Spiegel*. *Lufthansa* menyatakan secara implisit bahwa peran politik lebih besar atau lebih menentukan di dalam artikel-artikel majalah *Der Spiegel*. Kepala redaksi *Der Spiegel* sekarang, Stefan Aust, menyatakan bahwa majalah *Der Spiegel* adalah majalah yang memusatkan diri pada peristiwa-peristiwa politik dan kemasyarakatan.¹³

3) *Woche für Woche*.

Selanjutnya, terdapat kalimat *Woche für Woche* yang merupakan kalimat elipsis. Disebut kalimat karena diakhiri oleh tanda titik. Kalimat ini bermakna 'setiap minggu' dan menjadi penjelasan dari frase *anders als im „Spiegel“* pada kalimat kedua yang bermakna 'berbeda dari yang terdapat dalam majalah *Spiegel*'. Di sini, *Lufthansa* menyatakan bahwa pada setiap minggu, *Der Spiegel* selalu menghadirkan berita-berita politik.

Lufthansa menampilkan citra *Der Spiegel* dalam iklannya sebagai majalah yang setia menghadirkan tema politik dalam berita-beritanya. Setiap minggu, lebih tepatnya setiap hari Senin, *Der Spiegel* terbit dan selalu menghadirkan berita-berita politik karena itu merupakan pusat dari berita-berita *Der Spiegel*. Dengan demikian, tema politik memainkan peran yang besar di dalam majalah *Der Spiegel*.

Citra *Der Spiegel* yang ditampilkan *Lufthansa* tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya www.spiegelgruppe.de. *Lufthansa* menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah yang setia menghadirkan tema politik dalam berita-beritanya karena tema politik memainkan peran yang besar dalam majalah *Der Spiegel*. Sementara, citra *Der Spiegel* dalam situs resminya adalah media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.

¹³ Und: „Wir versuchen, das Hauptaugenmerk auf politische und gesellschaftliche Ereignisse zu legen“ (www.spiegelgruppe.de)

3.4 *Otto Group*



www.ottogroup.com

**Wer beim SPIEGEL nur an DER SPIEGEL denkt,
denkt bei OTTO auch nur an OTTO.**

Die 123 Unternehmen der Otto Group gratulieren KulturSPIEGEL, UniSPIEGEL, SPIEGEL TV, manager magazin, Harvard Business Manager, Media SPIEGEL, Quality Channel und SPIEGEL ONLINE zum 60-jährigen Jubiläum des Mutterschiffs der SPIEGEL Gruppe.

otto group

Alba Moda, Apart, Baur, BonPrix, Castro, Cofidis, Crate&Barrel, Eos, Freemans, Heine, Hermes, OTTO, Schwab, SportScheck, 3Suissee, Zara D. und 107 weitere.

Sebuah iklan *Otto Group* dimuat di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun yang ke-60. Iklan tersebut mempunyai *Schlagzeile* yang berbunyi *Wer beim SPIEGEL nur an DER SPIEGEL denkt, denkt bei OTTO auch nur an OTTO.* Dikarakteristikan sebagai *Schlagzeile* karena selain tercetak tebal, tulisan kalimat

tersebut juga tercetak paling besar. Selain itu, hal unik yang ada di *Schlagzeile* ini adalah penulisan (*DER*) *SPIEGEL* dan *OTTO* yang tercetak huruf kapital semua.

Di bawahnya terdapat *Fließtext* yang bertuliskan *Die 123 Unternehmen der Otto Group gratulieren KulturSPIEGEL, UniSPIEGEL, SPIEGEL TV, manager magazin, Harvard Business Manager, Media SPIEGEL, Quality Channel und SPIEGEL ONLINE zum 60-jährigen Jubiläum des Mutterschiffs Der Spiegel Gruppe*. Di pojok kanan bawah terdapat logo *Otto Group*. Kemudian, di bawahnya lagi terdapat beberapa nama perusahaan yang tergabung dalam *Otto Group*.

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Schlagzeile

Wer beim SPIEGEL nur an DER SPIEGEL denkt, denkt bei OTTO auch nur an OTTO.

Schlagzeile iklan ini merupakan sebuah kalimat majemuk bertingkat yang terdiri atas sebuah kalimat subyek (*Subjektsatz*) dan sebuah induk kalimat. Kalimat subyek yang dimaksud adalah *Wer beim SPIEGEL nur an Der Spiegel denkt*. Disebut kalimat subyek karena subyek kalimat tersebut berbentuk kalimat. Subyek dalam kalimat subyek ini adalah *wer* yang merupakan kata ganti orang interogatif yang berarti '*welcher Mensch*' (Wahrig, 2006: 1650). Kemudian, terdapat frase preposisional *beim SPIEGEL*, yang merupakan kependekan dari *bei dem SPIEGEL*. Verbanya adalah *denkt* yang berasal dari *denken* yang dikonjugasikan sesuai subyek. Verba *denken* dalam kamus Wahrig terbitan tahun 2006 hlm. 357 berarti '*sich vorstellen, ersinnen*'. Di dalam kalimat majemuk ini, terdapat hal yang menarik, yaitu adanya beberapa kata pada induk kalimat dan kalimat subyek yang memiliki kesamaan. Kata-kata tersebut adalah verba *denken*, preposisi *bei*, *an* dan adverbialia *auch*, *nur*. Kata-kata yang berbeda hanya pada *Otto* dan *Spiegel*, misalnya pada anak kalimat terdapat frase preposisional *beim Spiegel* dan *an DER SPIEGEL*, sedangkan pada induk kalimat terdapat frase preposisional *bei OTTO* dan *an OTTO*.

Kalimat iklan ini menyatakan bahwa 'siapa yang pada saat bertemu dengan *Spiegel* hanya teringat pada *Der Spiegel*, juga hanya teringat pada *Otto*

saat bertemu *Otto*'. Hal yang ingin disampaikan *Otto* dalam iklan ini terkait dengan sebuah kesamaan yang dimiliki antara *Otto* dan *Der Spiegel*, yaitu kedua perusahaan ini tergabung dalam masing-masing induk perusahaannya, *Otto* di dalam *Otto Group* dan *Der Spiegel* dalam *Spiegel-Gruppe*. Iklan ini menyatakan bahwa seseorang yang pada saat bertemu dengan salah satu produk *Spiegel-Gruppe* hanya teringat pada *Der Spiegel*, juga hanya teringat pada *Otto* saat bertemu dengan salah satu perusahaan yang tergabung dalam *Otto Group*. Dengan demikian, terdapat hal yang seakan menyamaratakan bahwa pelaku dalam kalimat ini adalah satu orang. Hal ini didukung oleh adanya kalimat subyek yang didahului dengan pronomina interogatif *wer*.

Fließtext

Die 123 Unternehmen der Otto Group gratulieren KulturSPIEGEL, UniSPIEGEL, SPIEGEL TV, manager magazin, Harvard Business Manager, Media SPIEGEL, Quality Channel, und SPIEGEL ONLINE zum 60-jährigen Jubiläum des Mutterschiffs Der Spiegel Gruppe.

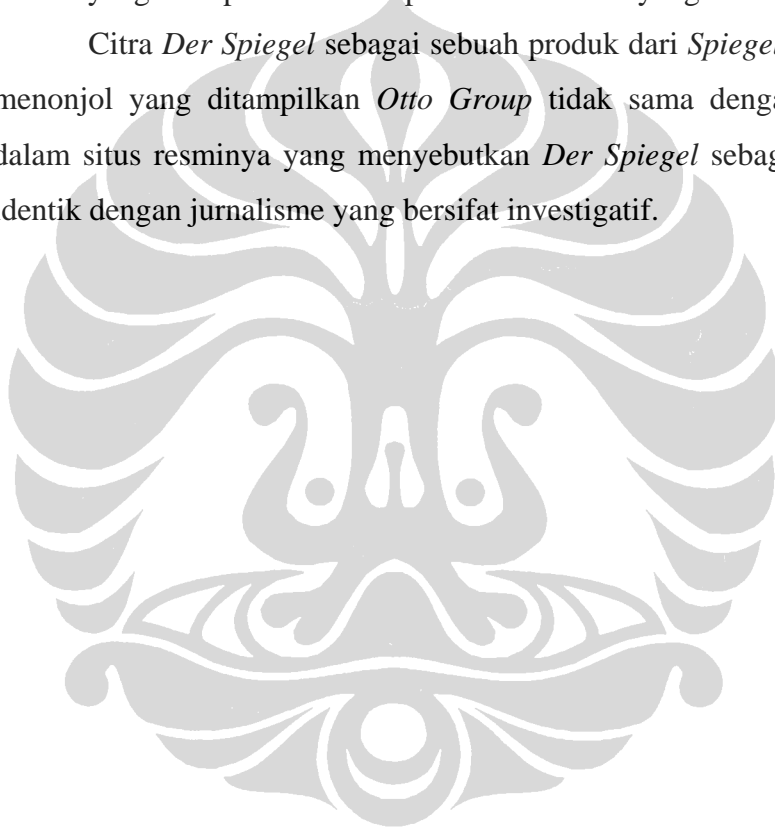
Kalimat *Fließtext* iklan ini merupakan ucapan *Otto Group* kepada *Spiegel-Gruppe* yang merayakan hari jadinya yang ke-60. Hal ini terlihat dari verba *gratulieren* yang berarti '*jmdn. beglückwünschen*' (Wahrig, 2006: 641). Subyeknya adalah *Die 123 Unternehmen der Otto Group* yang bermakna '123 perusahaan di dalam *Otto Group*'. Dalam situsnya, *Otto Group* menyatakan bahwa terdapat 123 perusahaan besar yang tergabung di dalamnya.¹⁴ Hal yang menarik dalam kalimat ucapan ini adalah sebenarnya yang merayakan ulang tahun ke-60 adalah majalah *Der Spiegel*. Namun, *Otto Group* tidak hanya mengucapkan selamat kepada *Der Spiegel*, tetapi juga kepada seluruh produk-produk *Spiegel Gruppe* dan menyebutkannya satu persatu, dari *KulturSPIEGEL* hingga *SPIEGEL ONLINE*. *Otto Group* juga menyebut *Spiegel Gruppe* sebagai *Mutterschiff*. Hal ini dapat dilihat dari frase preposisional *zum 60-jährigen Jubiläum des Mutterschiffs Der Spiegel Gruppe*. Makna *Mutterschiff* adalah '*Schiff als Stützpunkt zur Versorgung, Reparatur usw., für kleinere Kriegs od. auch Walfangschiffe*' (Wahrig, 2006: 1040). Melalui nomina tersebut, *Otto Group* mengibaratkan

¹⁴ www.ottogroup.com

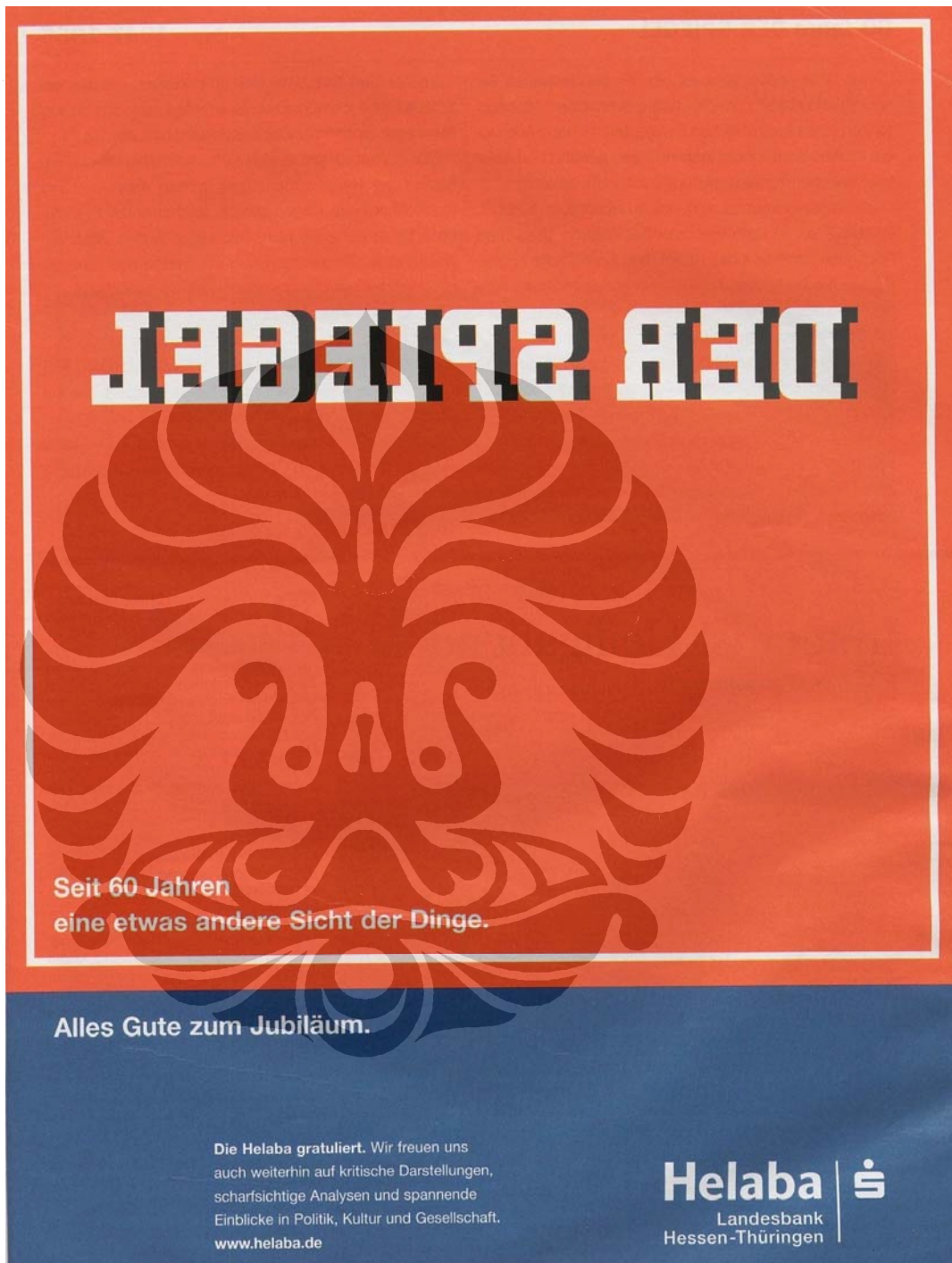
Spiegel Gruppe sebagai ‘kapal induk’, tempat produk-produknya yang telah disebutkan di atas bernaung.

Dengan demikian, *Otto Group* mencitrakan *Der Spiegel* sebagai sebuah produk dari *Spiegel-Gruppe* yang paling menonjol. Hal ini terlihat pada anak kalimat pada *Schlagzeile* yang menyatakan bahwa ‘*Wer beim SPIEGEL nur an DER SPIEGEL denkt ...*’ Dalam *Fließtext* iklannya, *Otto Group* juga mencitrakan *Spiegel Gruppe* sebagai perusahaan induk yang memiliki banyak diversifikasi produk. Hal ini juga didasarkan pada perbandingan dengan profil *Otto Group* sendiri yang merupakan sebuah perusahaan induk yang memiliki 123 perusahaan.

Citra *Der Spiegel* sebagai sebuah produk dari *Spiegel-Gruppe* yang paling menonjol yang ditampilkan *Otto Group* tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya yang menyebutkan *Der Spiegel* sebagai media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.



3.5 Helaba



Sebuah iklan dari *Helaba Landesbank* ditampilkan di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60. Iklan tersebut mempunyai *Schlagzeile* bertuliskan *DER SPIEGEL*, namun tercetak terbalik sehingga harus terlebih dahulu dibaca dengan menggunakan bantuan cermin. Jenis huruf yang digunakan sama dengan jenis

huruf original yang dicetak pada judul majalah *Der Spiegel*. Kemudian, di bawahnya, terdapat kalimat elipsis *Seit 60 Jahren eine etwas andere Sicht der Dinge*. Meskipun masih dalam kerangka yang dibatasi garis, kalimat yang tercetak lebih kecil daripada *Schlagzeile* yang berbunyi *DER SPIEGEL* tersebut bukanlah *Schlagzeile* karena terpisah dari tulisan *Der Spiegel*. Frase-frase tersebut adalah sub-*Schlagzeile* yang mendukung *Schlagzeile*. Di luar kerangka garis tersebut terdapat sebuah kalimat elipsis lainnya, yaitu *Alles Gute zum Jubiläum*, yang juga termasuk dalam sub-*Schlagzeile* iklan. Di bawahnya, terdapat dua buah kalimat yang tercetak sedikit lebih kecil dari sub-*Schlagzeile*, yaitu *Die Helaba gratuliert*, yang tercetak tebal, dan *Wir freuen uns auch weiterhin auf kritische Darstellungen, scharfsichtige Analysen und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft*, yang tidak tercetak tebal. Kalimat-kalimat tersebut termasuk ke dalam *Fließtext* iklan. Di bawah *Fließtext* tersebut, terdapat situs *Helaba*, yaitu www.helaba.de. Pada pojok kanan bawah, terdapat logo *Helaba Landesbank* dan juga nama perusahaan *Helaba Landesbank* yang berada di wilayah Hessen-Thüringen.

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Sub-Schlagzeile

Seit 60 Jahren

eine etwas andere Sicht der Dinge

Alles Gute zum Jubiläum

Frase nominal preposisional *Seit 60 Jahren* mengawali sub-*Schlagzeile* iklan Helaba ini. Preposisi *seit* berarti ‘*von einer bestimmten Zeit an (bis jetzt andauernd)*’ (Wahrig, 2006: 1342). Preposisi tersebut diikuti nomina *60 Jahren*. Jadi, makna referensial frase ini adalah ‘sejak 60 tahun’. Di bawah frase *seit 60 Jahren*, terdapat kalimat elipsis yang mengandung kasus genitif, yaitu *eine etwas andere Sicht der Dinge*. *Eine* merupakan artikel indefinit tunggal. *Etwas* merupakan kata ganti indefinit yang berarti ‘*ein wenig, ein bisschen*’ (Wahrig, 2006: 481). Kemudian, terdapat adverbial *ander(e)* yang berarti ‘*nicht diese*’. Ketiga atribut ini menerangkan nomina *Sicht*. Arti nomina ini adalah ‘*Fähigkeit*,

Möglichkeit des Sehens über größere Entfernung' (Wahrig, 2006: 1355). Lalu, terdapat nomina berkasus genitif *der Dinge* yang berbentuk plural. Nomina ini berasal dari *das Ding* yang berarti 'Sache' (Wahrig, 2006: 372). Makna referensial dari seluruh kalimat elipsis ini adalah 'sebuah pandangan yang sedikit berbeda mengenai banyak hal'. Kalimat elipsis ini berhubungan dengan frase yang mendahuluinya. Dengan demikian, sub-*Schlagzeile* ini mengacu pada majalah *Der Spiegel* yang telah berkiprah selama 60 tahun. Majalah *Der Spiegel* dianggap *Helaba* sebagai majalah yang memiliki sebuah pandangan yang berbeda mengenai banyak hal yang diberitakannya, termasuk dalam bidang politik, ekonomi, dan budaya.¹⁵ Adanya adverbial *ander(e)* juga seperti menunjukkan adanya perbandingan yang telah dilakukan *Helaba* terhadap majalah-majalah yang lain sehingga *Helaba* bisa mengatakan bahwa majalah *Der Spiegel* mempunyai pandangan yang berbeda.

Selain itu, di dalam sub-*Schlagzeile* iklan ini, *Helaba* menyatakan ucapan selamatnya dalam kalimat elipsis *Alles Gute zum Jubiläum*. Nomina *Jubiläum* memiliki makna referensial 'Jahrestag, bes. nach einer runden Zahl von Jahren' (Wahrig, 2006: 794). Perayaan *Jubiläum* yang dimaksud adalah perayaan ulang tahun *Der Spiegel* yang ke-60.

Fließtext

Die Helaba gratuliert.

Wir freuen uns auch weiterhin auf kritische Darstellungen, scharfsichtige Analysen und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft.

Fließtext iklan *Helaba* ini terdiri atas dua kalimat. Kalimat pertama hanya terdiri atas subyek *die Helaba* dan verba *gratulieren*. Kalimat ini mempunyai hubungan dengan kalimat terakhir pada sub-*Schlagzeile* *Alles Gute zum Jubiläum* yang merupakan kalimat elipsis. Kalimat *die Helaba gratuliert* menjelaskan subyek yang menyampaikan ucapan tersebut, yaitu *Helaba*.

Kalimat kedua *Fließtext* *wir freuen uns auch weiterhin auf kritische Darstellung, scharfsichtige Analyse und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft* memiliki subyek *wir* yang mewakili *Helaba* sendiri. Verbanya

¹⁵ *Seit vielen Jahren ist Der Spiegel Pflichtlektüre für alle, die am politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Geschehen interessiert sind* (www.spiegelgruppe.de)

adalah verba refleksif *sich freuen*. Verba *sich freuen* membutuhkan preposisi *auf* atau *über* sehingga menjadi bermakna dalam sebuah kalimat. Arti verba ini adalah ‘*Freude, Glück empfinden*’ (Wahrig, 2006: 552). Kemudian, terdapat partikel *auch* dan adverbial *weiterhin* yang berarti ‘*in Zukunft, künftig*’ (Wahrig, 2006: 1645). Setelah itu, terdapat frase preposisional akkusatif *auf kritische Darstellungen, scharfsichtige Analyse und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft* yang berkaitan dengan majalah *Der Spiegel*.

Pada frase *auf kritische Darstellungen*, terdapat adjektiva *kritisch* yang berdeklinasi menjadi *kritische* sesuai kasus akkusatif dan bentuk plural *Darstellungen*. Arti adjektiva *kritisch* adalah ‘*gewissenhaft prüfend, streng urteilend*’ (Wahrig, 2006: 896). Adjektiva ini menerangkan nomina *Darstellungen* yang berasal dari *die Darstellung*. Arti nomina tersebut adalah ‘*Beschreibung, Schilderung*’ (Wahrig, 2006: 346). Makna referensialnya adalah ‘deskripsi yang kritis’.

Selanjutnya terdapat frase (*auf*) *scharfsichtige Analyse*. Frase ini sebenarnya juga didahului preposisi *auf*, namun dilesapkan karena berada setelah tanda koma dan memiliki artikel plural yang sama dengan frase *kritische Darstellungen*. Adjektiva *scharfsichtig* berarti ‘*mit Scharfblick begabt*’ (Wahrig, 2006: 1278). Adjektiva ini menerangkan nomina *Analyse* yang berarti ‘*genaue Untersuchung der Einzelheiten*’ (Wahrig, 2006: 142). Makna referensial frase ini adalah ‘analisa yang tajam’.

Hal selanjutnya yang berkaitan dengan majalah *Der Spiegel* adalah frase (*auf*) *spannende Einblicke*. Preposisi *auf* yang mendahului frase ini juga dilesapkan karena sudah terdapat pada frase *auf kritische Darstellungen*. Adjektiva *spannend* berarti ‘*hoch interessant*’ (Wahrig, 2006: 1379). Nomina yang diterangkan adjektiva ini adalah *Einblicke* yang berarti ‘*Kenntnis durch eigenen Augenschein*’ (Wahrig, 2006: 417). Maka, makna referensialnya adalah ‘pandangan yang menarik’.

Ketiga hal ini diikuti frase preposisional *in Politik, Kultur und Gesellschaft*. Frase ini bermakna ‘dalam bidang politik, budaya dan kemasyarakatan’. Dengan demikian, ketiga hal yang dinyatakan sebelumnya berhubungan dengan frase ini. Makna-makna ‘deskripsi yang kritis’, ‘analisa yang

tajam' dan 'pandangan yang menarik' tersebut terdapat dalam bidang politik, budaya dan kemasyarakatan. Hal ini berkaitan dengan majalah *Der Spiegel*. *Helaba* memandang *Der Spiegel* sebagai media yang selalu menghadirkan berita-berita yang mengupas bidang politik, budaya dan kemasyarakatan yang sarat akan deskripsi yang kritis, analisa yang tajam dan pandangan yang menarik. Dalam situsnya di www.spiegelgruppe.de, *Der Spiegel* menerangkan salah satu rubriknya, yaitu *Spiegel-Gespräch*. Di dalam rubrik tersebut, reporter-reporter *Der Spiegel* membahas secara tuntas dan kritis mengenai topik-topik yang kompleks dan kontroversial bersama tokoh-tokoh yang menjadi narasumbernya. Dengan jajaran wartawan dan redaksi unggul yang dimilikinya, *Der Spiegel* mampu menyajikan berita yang memiliki analisa yang tajam. Untuk menjamin ketajaman analisa sebuah *Story* (berita khusus), *Der Spiegel* mengerahkan empat sampai lima orang wartawan dan redaksi untuk menelitinya. Melalui verba *sich freuen* dan kelompok kata *weiterhin auf kritische Darstellungen, scharfsichtige Analysen und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft*, *Helaba* menyatakan senang akan semua keunggulan *Der Spiegel* tersebut dan berharap agar keunggulan tersebut tetap dimiliki *Der Spiegel* di masa mendatang.

Kesimpulannya, dalam iklannya, *Helaba* menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah yang memiliki sebuah pandangan yang berbeda mengenai hal-hal dan *Der Spiegel* mempertahankan hal ini selama 60 tahun. Selain itu, *Der Spiegel* dipandang *Helaba* sebagai majalah yang selalu menghadirkan deskripsi yang kritis, analisa yang tajam dan pandangan yang menarik di dalam setiap berita-beritanya dalam bidang politik, budaya dan kemasyarakatan. *Helaba* pun merasa senang akan hal itu dan ingin agar *Der Spiegel* tetap memilikinya di masa yang akan datang.

Di sini, terdapat kesamaan citra *Der Spiegel* antara yang ditampilkan *Helaba* dengan yang ditampilkan situs resmi *Der Spiegel*. Kesamaan tersebut terletak pada kelompok kata deskripsi yang kritis dan analisa yang tajam. Jurnalisme yang bersifat investigatif memiliki unsur-unsur deskripsi dan analisa yang tajam karena dihasilkan dari penelitian yang mendalam, apalagi jika ditulis oleh 5 orang redaksi.

3.6 Porsche



Porsche, sebuah perusahaan otomotif Jerman, memuat sebuah iklan dalam majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60 yang menampilkan sebuah gambar mobil *Porsche* yang sedang melaju di sebuah jalan raya. Hal ini tampak dari gambar mobil tersebut yang jelas, sedangkan jalan, pepohonan dan daerah sekitarnya terlihat tak jelas. Jika melihat unsur iklannya, iklan *Porsche* ini tidak

memiliki *Schlagzeile* yang biasanya muncul pada setiap iklan media cetak. Biasanya, *Schlagzeile* iklan ditulis di atas gambar atau disatukan dengan gambar, atau di antara gambar dan *Fließtext*.¹⁶ Selain itu, *Schlagzeile* biasanya ditulis menggunakan huruf yang besar dan bersifat *eye-catching* baik dilihat dari tipografi tulisan.¹⁷

Namun, iklan *Porsche* ini memiliki *Fließtext* yang berada di bawah gambar dan terdiri atas kata-kata yang tercetak tebal *Unbequem. Seit rund 60 Jahren*. Dengan agak berjarak, di bawahnya terdapat kata-kata yang masih merupakan *Fließtext*, yaitu *Porsche gratuliert dem Spiegel zum Geburtstag*. Kemudian, di sebelah kanan bawah terdapat logo *Porsche*.

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Fließtext

Unbequem. Seit rund 60 Jahren. Porsche gratuliert dem Spiegel zum Geburtstag.

Bentuk *Fließtext* ini terlihat seperti puisi karena tersusun seperti bait-bait puisi, namun tidak ada rima di dalamnya. Di awal *Fließtext*, terdapat adjektiva *unbequem*. Adjektiva ini diakhiri dengan tanda titik yang menandakan bahwa kata ini merupakan sebuah kalimat, namun berupa kalimat elipsis. Arti adjektiva *unbequem* adalah '*nicht bequem, (fig.) unangenehm*' (Wahrig, 2006: 1531). Adjektiva ini memiliki dua makna referensial, yaitu 'tidak enak' dan 'bersifat mengganggu'. Keduanya memiliki pengertian yang berbeda, namun memiliki sebuah makna afektif yang bercita rasa negatif. Kedua makna ini memberi gagasan yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Sejarah mencatat bagaimana kiprah majalah *Der Spiegel* dalam dunia jurnalisme di Jerman yang dipenuhi banyak hambatan. Salah satu hambatan terbesar adalah ketika pada tahun 1962, *Der Spiegel* dituduh sebagai "pengkhianat negara" (*Landesverrat*) karena memuat judul (*Titelgeschichte*) "*Bedingt abwehrbereit*". Judul tersebut memuat kisah tentang manuver yang dilakukan NATO, yaitu "Fallex"¹⁸. Redaksi *Der Spiegel* Conrad Ahlers menyatakan, bahwa

¹⁶ Janich, 2003: hlm. 45

¹⁷ www.teachsam.de

¹⁸ www.spiegelgruppe.de

NATO dan Jerman tidak dapat bertahan terhadap ancaman Uni Soviet (*die NATO und die Bundesrepublik könnten einem sowjetischen Angriff nicht standhalten*).¹⁹ Selain dituduh sebagai pengkhianat negara oleh karena sifat kritis yang dilancarkan, *Der Spiegel* juga mengalami penyegelan yang dilakukan polisi. Banyak reporter, termasuk Kepala Redaksi *Der Spiegel* saat itu, Rudolf Augstein ditahan pihak kepolisian. Pada saat inilah, *Der Spiegel* mengalami momen sejarah yang tidak enak atau tidak menyenangkan. Dengan demikian, makna referensial pertama dari adjektiva *unbequem* diperlihatkan, yaitu ‘tidak enak’.

Makna referensial kedua dari adjektiva *unbequem*, yaitu ‘bersifat mengganggu’, juga dinyatakan melalui fakta-fakta historis *Der Spiegel*. Sejak awal pembentukannya, majalah *Der Spiegel* memiliki misi mengemban jurnalisme yang bersifat investigatif dan kritis melalui diskusi-diskusi dan berita-berita yang dimuat di dalamnya. Bahkan, *Der Spiegel* dijuluki sebagai “Badan Penjaga yang Kritis terhadap Demokrasi di Jerman” (*kritisches Wächter-Organ der Demokratie in Deutschland*²⁰). Sebuah artikel ditulis oleh situs www.radiobremen.de, bagaimana *Der Spiegel* mengkritik pemerintahan Konrad Adenauer dengan memuat judul *Der Alte muss weg* dan gambar wajah Konrad Adenauer sebagai sampul depan majalah. Hal ini pun membuat Konrad Adenauer membalas dengan mengatakan “*Das Schmutzblatt lese ich überhaupt nicht, das macht sich ja selbst kaputt*” (‘Saya sama sekali tidak membaca lembaran kotor itu, lembaran kotor itu justru merusakkan dirinya sendiri’). Nomina *das Schmutzblatt* (lembaran kotor), sebutan Konrad Adenauer untuk *Der Spiegel* ini, memiliki makna afektif yang bercita rasa negatif. Kritik keras *Der Spiegel* terhadap Adenauer membuatnya merasa terganggu sehingga dia dapat membuat julukan “*das Schmutzblatt*” kepada *Der Spiegel*. Melalui contoh kasus tersebut, makna referensial kedua dari adjektiva *unbequem* itu dinyatakan. Contoh di atas menunjukkan bahwa *Der Spiegel* memiliki sifat mengganggu, namun sifat ini merupakan pandangan dari pihak yang dikritiknya. *Der Spiegel* hanya menjalankan misi jurnalismenya yang bersifat investigatif.

Selanjutnya, terdapat kelompok kata *Seit rund 60 Jahren*. Oleh karena terdapat tanda titik yang mengakhirinya, kelompok kata ini merupakan sebuah

¹⁹ www.wikipedia.org/Der_Spiegel

²⁰ www.radiobremen.de

kalimat, namun berbentuk kalimat elipsis. Preposisi temporal *seit* berarti ‘*von einer bestimmten Zeit an (bis jetzt andauernd)*’ (Wahrig, 2006: 1342). Dalam frase ini, juga terdapat adverbial *rund* yang berarti ‘*kugel, kreis (fig) vollendet; ungefähr, etwa*’ (Wahrig, 2006: 1253). Oleh karena preposisi *seit* yang bermakna temporal, arti adverbial *rund* yang cocok dengan konteks waktu adalah ‘*ungefähr, etwa*’. Setelah adverbial *rund*, terdapat angka nominal *60* dan nomina *Jahren*. Makna kalimat elipsis ini adalah ‘sejak sekitar 60 tahun’. Kalimat elipsis ini melengkapi pesan yang disampaikan dalam kalimat elipsis sebelumnya (*Unbequem.*). Kedua makna referensial adjektiva *unbequem*, yaitu ‘tidak enak’ dan ‘bersifat mengganggu’ ini, telah melekat dalam diri majalah *Der Spiegel* sejak sekitar 60 tahun, atau dengan kata lain, sejak *Der Spiegel* didirikan dan masih berlangsung hingga saat ini. *Der Spiegel* telah banyak mengalami saat-saat yang tidak enak dan para pihak yang dikritiknya menganggap *Der Spiegel* sebagai pihak yang bersifat mengganggu.

Frase *Seit rund 60 Jahren* ini berkaitan dengan ulang tahun majalah *Der Spiegel*. Hal ini juga tampak dalam kalimat selanjutnya yang berupa kalimat ucapan *Porsche* kepada majalah *Der Spiegel* *Porsche gratuliert dem Spiegel zum Geburtstag*. Sebelumnya, dikatakan bahwa frase *seit rund 60 Jahren* memiliki hubungan dengan adjektiva *unbequem* yang mengawali *Fließtext* iklan ini. Dengan demikian, adjektiva *unbequem* juga memiliki hubungan dengan majalah *Der Spiegel*.

Kalimat terakhir dalam iklan ini adalah sebuah kalimat ucapan *Porsche gratuliert dem Spiegel zum Geburtstag*. Verba dalam kalimat ini adalah *gratulieren* yang berarti ‘*jmdn. beglückwünschen*’ (Wahrig, 2006: 641). Subyeknya adalah *Porsche*, sedangkan objeknya adalah *Der Spiegel* yang dikonjugasikan berdasarkan kasus *dativ* menjadi *dem Spiegel* akibat verba *gratulieren* yang membutuhkan objek *dativ*. Di sini, juga terdapat nomina *Geburtstag* yang berarti ‘*Jahrestag der Geburt*’ (Wahrig, 2006: 580). Nomina ini didahului oleh preposisi *zu* yang berkonjugasi menjadi *zum* (singkatan *zu dem*) karena kasus *dativ* yang dibutuhkannya dan artikel nomina *der Geburtstag*. Preposisi *zu* yang sesuai dengan konteks kalimat ini berarti ‘*einen Anlass*

bezeichnend' (Wahrig, 2006: 1703). Pada kalimat ini, *Porsche* menyampaikan ucapan selamat ulang tahunnya kepada majalah *Der Spiegel*.

Kesimpulannya, dalam iklan ucapannya kepada majalah *Der Spiegel* yang berulang tahun ke-60, *Porsche* menampilkan citra *Der Spiegel* melalui adjektiva *unbequem* dan frase *seit rund 60 Jahren*. Citra tersebut adalah sifat majalah *Der Spiegel* yang melekat sejak 60 tahun, yaitu 'tidak enak' dan 'bersifat mengganggu'. Hal ini berkaitan dengan jurnalisme investigatif yang berfungsi sebagai kontrol dari demokrasi modern.

Citra *Der Spiegel* yang ditampilkan *Porsche* sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya. *Porsche* menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah yang mengalami masa tidak enak dan bersifat mengganggu karena fungsi kontrol jurnalisme yang bersifat investigatif yang diembannya.

3.7 *Die Bräuteschule*



Sebuah acara televisi di saluran Jerman *Das Erste*, yaitu *Die Bräuteschule*, turut mengucapkan selamat kepada majalah *Der Spiegel* yang berulang tahun ke-60 melalui sebuah iklan. Iklan tersebut memiliki *Schlagzeile* dengan tulisan *Zeige*

deinem Gatten Aufmerksamkeit und halte ihm montags den Spiegel bereit. Kemudian, di bawahnya, tertulis *Fließtext* yang berbunyi *Die Bräuteschule gratuliert dem Spiegel zum 60. Geburtstag.* Di pojok kanan atas, terdapat logo saluran *Das Erste*. Di sebelah kanan *Fließtext*, terdapat elemen gambar *catch-visual*, yaitu gambar yang menampilkan potret 10 wanita sedang berpose. Di bawah *Fließtext*, terdapat *signature line* berupa judul acara televisi *Die Bräuteschule 1958* dan waktu penayangannya *Ab 9. Januar Di-Do um 18.50 Uhr.* Di pojok kanan bawah, terdapat logo *Das Erste*.

Komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel* adalah sebagai berikut:

Schlagzeile

Zeige deinem Gatten Aufmerksamkeit und halte ihm montags den Spiegel bereit.

Schlagzeile pada iklan *Die Bräuteschule 1958* ini merupakan sebuah kalimat majemuk setara yang terdiri atas dua kalimat perintah (*Imperativsatz*). Di antara kedua kalimat perintah tersebut, terdapat kata penghubung *und*. Dalam bahasa Jerman, ada tiga jenis kalimat perintah, yaitu kalimat perintah untuk orang kedua tunggal (*du*), orang kedua jamak non-formal (*ihr*), dan orang kedua jamak formal (*Sie*).²¹ Dalam kalimat di atas, kalimat perintah ditujukan kepada orang kedua tunggal. Hal ini dapat dilihat dari konjugasi pada verba, yaitu *zeige* dan *halte*.

Kalimat pertama adalah *Zeige deinem Gatten Aufmerksamkeit*. Verba *zeigen* menurut Wahrig (2006: 1687) berarti '*jmdm etwas deutlich, verständlich machen*'. Kalimat perintah pertama ini mempunyai pesan agar para istri menunjukkan perhatian kepada suami mereka. Hal ini terlihat dari adanya nomina *Aufmerksamkeit* yang berarti '*die Fahigkeit, Sinneswahrnehmungen gut aufzunehmen*' (Wahrig, 2006: 189). Nomina ini bermakna referensial 'perhatian'. Kemudian, terdapat nomina *Gatte* yang berarti '*Ehemann*' (Wahrig, 2006: 576). Nomina ini sudah muncul sejak abad ke-18 dalam khasanah bahasa Jerman *Mittelhochdeutsch*. Arti nomina ini, menurut *Duden: Das Herkunftswörterbuch* hlm. 250, adalah '*Genosse, Gefährte*'. Ditambahkan juga bahwa nomina *Gatte* ini

²¹ Duden. Band 9: Richtiges und Gutes Deutsch, 2007

memiliki makna ‘seseorang yang berkedudukan sama, yang tergolong dalam masyarakat yang sama’. Dengan demikian, nomina *Gatte* tidak hanya bermakna ‘suami’, namun juga kepada setiap orang. Perintah dalam kalimat ini ditujukan pada seorang istri. Hal ini dapat dilihat dari frase nominal *deinem Gatten*.

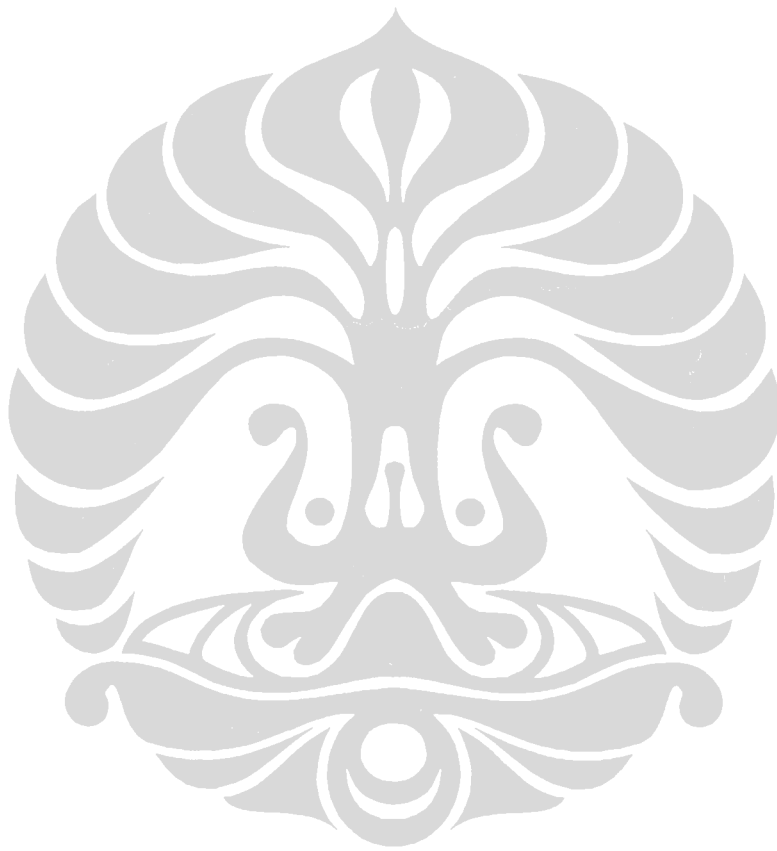
Frase nominal *deinem Gatten* ini merupakan salah satu alat retorika (*Rhetorische Mittel*) yang sering digunakan dalam iklan, yaitu *Anrede*. Ruth Römer (Römer, 1968: hlm. 181) menjelaskan, iklan-iklan banyak menggunakan alat retorika *Anrede* untuk lebih “mendekatkan diri” kepada konsumen. Secara implisit, iklan ini menggunakan bentuk sapaan (*Anrede*) *Du*. Oleh karena modus kalimat ini adalah kalimat perintah, kata ganti orang *Du* tidak disisipkan secara eksplisit. Akan tetapi, dari bentuk imperatif untuk orang kedua tunggal, dapat diketahui bahwa kalimat ini ditujukan kepada *du* yang tidak lain adalah para istri.

Kalimat utama pertama diikuti kata penghubung *und* dan kalimat utama kedua *halte ihm montags den Spiegel bereit*. Kalimat utama kedua juga berbentuk kalimat perintah dengan kata kerja terpisah (*trennbar*) *bereithalten*. Pihak yang mendapat perintah dalam kalimat ini juga sama dengan kalimat utama pertama, yaitu para istri. Menurut kamus Wahrig (2006: 667), arti verba *bereithalten* adalah ‘zur Verfügung, gebrauchsfertig halten’. Pada kalimat utama kedua ini, juga terdapat kata ganti orang berkasus datif, yaitu *ihm*, yang mengacu pada frase nominal *deinem Gatten* dalam kalimat utama pertama. Dengan demikian, para istri mendapatkan perintah kedua, yaitu agar ‘menyediakan suami mereka majalah *Der Spiegel*’. Dengan adanya adverbial *montags* yang berarti ‘an jedem Montag’ (Wahrig, 2006: 1027), diketahui bahwa para istri “diperintahkan” untuk menyediakan suami mereka majalah *Der Spiegel* setiap hari Senin. Hari Senin merupakan saat majalah *Der Spiegel* diterbitkan setiap minggunya.

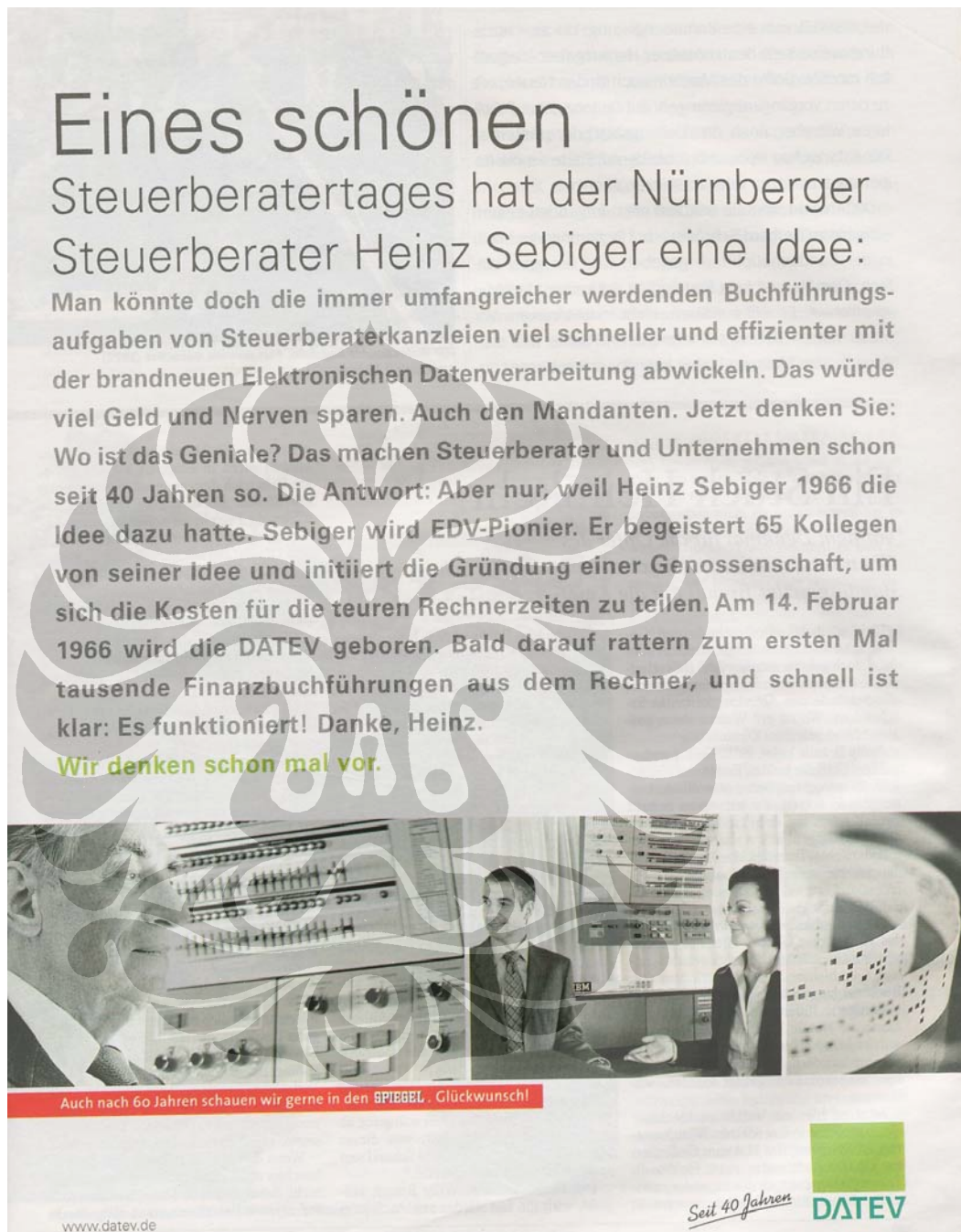
Melalui kalimat dalam *Schlagzeile* iklan ini, *Die Bräuteschule* menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang patut dibaca oleh kaum pria. Hal ini dapat dilihat dari kalimat yang memerintahkan agar para istri memberi perhatian kepada suami-suami mereka dan menyediakan mereka majalah *Der Spiegel* setiap hari Senin. Pemilihan nomina *Gatte* yang bermakna ‘seseorang yang berkedudukan sama, yang berada dalam masyarakat yang sama’ dalam

kalimat tersebut juga mengartikan, bahwa *Der Spiegel* dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat.

Citra *Der Spiegel* menurut *Die Bräuteschule* sebagai majalah yang patut dibaca kaum pria tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya yang menyatakan *Der Spiegel* sebagai media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.



3.8 DATEV



Eines schönen
Steuerberatertages hat der Nürnberger
Steuerberater Heinz Sebiger eine Idee:
Man könnte doch die immer umfangreicher werdenden Buchführungsaufgaben von Steuerberaterkanzleien viel schneller und effizienter mit der brandneuen Elektronischen Datenverarbeitung abwickeln. Das würde viel Geld und Nerven sparen. Auch den Mandanten. Jetzt denken Sie: Wo ist das Geniale? Das machen Steuerberater und Unternehmen schon seit 40 Jahren so. Die Antwort: Aber nur, weil Heinz Sebiger 1966 die Idee dazu hatte. Sebiger wird EDV-Pionier. Er begeistert 65 Kollegen von seiner Idee und initiiert die Gründung einer Genossenschaft, um sich die Kosten für die teuren Rechnerzeiten zu teilen. Am 14. Februar 1966 wird die DATEV geboren. Bald darauf rattern zum ersten Mal tausende Finanzbuchführungen aus dem Rechner, und schnell ist klar: Es funktioniert! Danke, Heinz.

Wir denken schon mal vor.

Auch nach 60 Jahren schauen wir gerne in den SPIEGEL. Glückwunsch!

www.datev.de

Seit 40 Jahren
DATEV

Sebuah iklan dari *Datev* pada majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60 menampilkan sebuah *Schlagzeile* bertuliskan *Eines schönen Steuerberatertages hat der Nürnberger Steuerberater Heinz Sebiger eine Idee*: Disebut *Schlagzeile* karena tercetak besar dan tebal.

Kemudian, diikuti *sub-Schlagzeile* yang cukup panjang, yaitu *Man könnte doch die immer umfangreicher werdenden Buchführungsaufgaben von*

Steuerberaterkanzleien viel schneller und effizienter mit der brandneuen Elektronischen Datenverarbeitung abwickeln. Das würde viel Geld und Nerven sparen. Auch den Mandanten. Jetzt denken Sie: Wo ist das Geniale? Das machen Steuerberater und Unternehmen schon seit 40 Jahren so. Die Antwort: Aber nur, weil Heinz Sebiger 1966 die Idee dazu hatte. Sebiger wird EDV-Pionier. Er begeistert 65 Kollegen von seiner Idee und initiiert die Gründung einer Genossenschaft, um sich die Kosten für die teuren Rechnerzeiten zu teilen. Am 14. Februar 1966 wird die DATEV geboren. Bald darauf rattern zum ersten Mal tausende Finanzbuchführungen aus dem Rechner, und schnell ist klar: Es funktioniert! Danke, Heinz. Wir denken schon mal vor. Semua kalimat ini disebut sub-Schlagzeile karena masih memiliki kaitan dengan kalimat *Schlagzeile* yang diakhiri tanda titik dua (*Doppelpunkt*) yang mengartikan bahwa kalimat *Schlagzeile* belum berakhir. Ukuran huruf sub-Schlagzeile juga relatif besar, namun lebih kecil daripada *Schlagzeile*.

Di bawahnya, terdapat tiga buah gambar *catch-visual* yang disusun sejajar. Gambar yang pertama memperlihatkan seorang pria tua yang sedang menatap lurus ke depan sambil tersenyum. Di sampingnya terdapat mesin atau peralatan EDV (*Elektronische Datenverarbeitung*). Gambar kedua memperlihatkan sosok-sosok pria dan wanita yang sedang memandang ke satu arah, yaitu ke kanan mereka. Dalam kasus ini, seperti memandang kepada pria tua pada gambar pertama. Di antara pria dan wanita tersebut terpampang peralatan sebuah sistem. Gambar ketiga memperlihatkan kertas-kertas hasil dari proses EDV.

Di sebelah kiri bawah gambar-gambar tersebut, terdapat dua buah kalimat yang merupakan *Fließtext* yaitu *Auch nach 60 Jahren schauen wir gerne in den Spiegel. Glückwünsch!*. Kata *Spiegel* tercetak dalam jenis huruf original yang sama dengan yang digunakan dalam judul majalah *Der Spiegel*. Kalimat kedua merupakan kalimat elipsis. Kedua kalimat ini merupakan ungkapan yang mengacu pada ulang tahun majalah *Der Spiegel*. Di pojok kiri bawah, terdapat situs resmi DATEV. Di pojok sebelah kanan bawah, terdapat logo DATEV beserta dengan slogannya *Seit 40 Jahren*.

Komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel* adalah sebagai berikut.

Fließtext

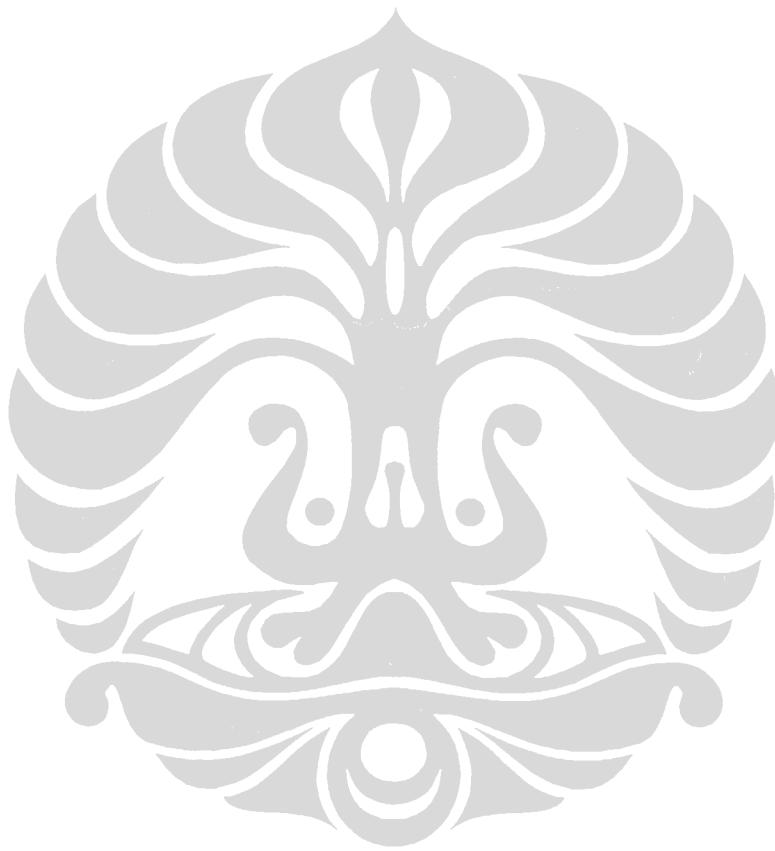
Auch nach 60 Jahren schauen wir gerne in den Spiegel. Glückwunsch!

Dalam iklannya, *Datev* hanya menuliskan dua buah kalimat tersebut sebagai ungkapan yang mengacu pada majalah *Der Spiegel*. Kalimat pertama diawali adverbial *auch* yang berarti ‘*gleichfalls, ebenso, zugleich*’ (Wahrig, 2006: 182). Adverbial ini menerangkan frase preposisional temporal yang berkasus datif *nach 60 Jahren*. Preposisi *nach* berarti ‘*später als*’ (Wahrig, 2006: 1042). Jika digabungkan, makna *auch nach 60 Jahren* adalah ‘juga setelah 60 tahun’. Verba dalam kalimat ini adalah *schauen* yang berarti ‘*sehen, blicken*’ (Wahrig, 2006: 1280). Subyeknya adalah *wir* yang merupakan kata ganti orang pertama jamak. *Wir* di sini mewakili *Datev* sebagai pengiklan. Kemudian, terdapat adverbial modal *gerne* yang berarti ‘*bereitwillig, freudig*’ (Wahrig, 2006: 604), atau dalam bahasa Indonesia berarti ‘suka, dengan senang (hati)’. Lalu, terdapat frase preposisional *in den Spiegel*. Hal yang unik dalam frase ini adalah penulisan nomina *Spiegel* yang menggunakan jenis huruf yang berbeda dari kata-kata lainnya. Jika diperhatikan, jenis huruf ini adalah jenis huruf yang sama dengan judul majalah *Der Spiegel*. Dengan demikian, pesan dalam kalimat pertama ini adalah ‘juga setelah 60 tahun, kami suka melihat ke dalam majalah *Der Spiegel*’. Makna ‘melihat ke dalam *Der Spiegel*’ di sini tidak benar-benar hanya ‘melihat’, namun juga ‘membaca’. Dengan demikian, maknanya adalah *DATEV* tetap suka membaca *Der Spiegel* meskipun *Der Spiegel* telah berumur 60 tahun. Secara implisit, *DATEV* menganggap *Der Spiegel* sebagai majalah favorit yang masih menarik untuk dibaca, walaupun telah berusia 60 tahun.

Kalimat terakhir dalam iklan ini merupakan sebuah kalimat elipsis yang hanya terdiri atas sebuah nomina *Glückwunsch* yang diakhiri tanda seru (*Ausrufzeichen*). Nomina *Glückwunsch* merupakan sebuah singkatan dari frase *Herzlichen Glückwunsch* sebagai ungkapan selamat. Jadi, dalam kalimat terakhir ini, *Datev* turut memberikan ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel* yang berulang tahun ke-60.

Dalam iklan ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel* ini, *DATEV* mencitrakan majalah *Der Spiegel* sebagai majalah favorit yang tetap menarik untuk dibaca, meskipun *Der Spiegel* telah berumur 60 tahun.

DATEV menampilkan citra yang tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya. *DATEV* menyebut *Der Spiegel* sebagai majalah favorit yang tetap menarik untuk dibaca, meskipun telah berusia 60 tahun. Sementara dalam situs resminya, citra *Der Spiegel* ditampilkan sebagai media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.



3.9 Hewlett-Packard



Sebuah iklan *HP (Hewlett-Packard)* menampilkan bagian gambar dua buah bingkai foto yang tergantung pada sebuah dinding bermotif. Bingkai yang sebelah kiri memuat gambar, yaitu sebuah majalah *Der Spiegel* yang terdapat di atas sebuah tempat tidur bayi. Tempat tidur bayi tersebut berada di dekat jendela.

Di bagian bawah bingkai foto itu terdapat tulisan *1947: Die erste Ausgabe des Spiegels*.

Bingkai yang sebelah kanan memuat gambar, yaitu hampir sama dengan bingkai yang sebelah kiri, yaitu sebuah tempat tidur bayi beserta bantalnya yang berada di dekat jendela. Namun, yang berada di atas tempat tidur bayi itu adalah sebuah alat berbentuk kotak. Di bagian bawah bingkai tersebut juga terdapat tulisan, yaitu *1939: Der erste Audio-Oszillator von HP*.

Di bawah kedua bingkai tersebut terdapat *Schlagzeile* iklan bertuliskan *Jeder hat mal klein angefangen*. Kemudian, di bawah *Schlagzeile* terdapat *Fließtext* yang bertuliskan *Wie die Zeit vergeht: Vor 60 Jahren steckte "Der Spiegel" noch in den Kinderschuhen und heute feiert eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine ein besonderes Jubiläum. Auch HP blickt auf eine spannende Vergangenheit voller innovativer technischer Neuerungen zurück und gratuliert herzlich zum 60. Geburtstag*. Terakhir, di sebelah kanan bawah lembar iklan terdapat logo *HP*.

Komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel* adalah sebagai berikut.

Fließtext

Wie die Zeit vergeht: Vor 60 Jahren steckte „Der Spiegel“ noch in den Kinderschuhen und heute feiert eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine ein besonderes Jubiläum.

Fließtext iklan ini berupa kalimat majemuk yang terdiri atas tiga buah kalimat, yaitu anak kalimat *wie die Zeit vergeht*, kalimat pertama *Vor 60 Jahren steckte „Der Spiegel“ noch in den Kinderschuhen* dan kalimat kedua *heute feiert eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine ein besonderes Jubiläum*. Dua kalimat terakhir merupakan sebuah kalimat majemuk setara. Di antara anak kalimat dan kalimat pertama terdapat tanda titik dua (*Doppelpunkt*). Sistem bahasa Jerman menerangkan (Duden, *Die Grammatik*, 2006: hlm. 1074), tanda titik dua ini menandakan ada hal yang mengikutinya. Tanda ini menciptakan sebuah hubungan yang erat antara kalimat-kalimat atau bagian kalimat yang berada sebelum dan sesudah tanda tersebut.

Fließtext iklan ini diawali dengan kalimat *Wie die Zeit vergeht*: Kalimat ini adalah anak kalimat karena verbanya terletak di belakang dan sebelum tanda titik dua (*Doppelpunkt*). Anak kalimat ini diawali dengan kata perbandingan *wie*. Kemudian terdapat verba *vergehen* yang dikonjugasikan menurut subyek (*die Zeit*). Menurut Wahrig (2006: 1569), verba *vergehen* berarti ‘*vorbei-, vorübergehen*’. Makna kalimat ini adalah ‘seperti berlalunya waktu’. Tanda titik dua yang mengikuti kalimat ini menghubungkannya dengan kalimat selanjutnya. Hal ini dapat dilihat dari adanya kalimat *Vor 60 Jahren steckte “Der Spiegel” noch in den Kinderschuhen*. Kalimat ini berbentuk masa lampau (*Präteritum*). Hal ini dapat dilihat dari verba *steckte* yang berasal dari *stecken* dan dikonjugasikan menurut subyek (“*Der Spiegel*”) dan frase *vor 60 Jahren*. Dalam kalimat ini, terdapat sebuah ungkapan. Ungkapan tersebut terdapat dalam kelompok kata *steckte “Der Spiegel” noch in den Kinderschuhen*. Di dalam kamus Wahrig, ungkapan yang menggunakan verba *stecken* ini adalah *eine Sache steckt noch in den Kinderschuhen*. Makna kelompok kata tersebut adalah ‘*steht noch am Beginn, ist noch in der Entwicklung begriffen*’ (Wahrig, 2006: 834). Melalui ungkapan ini, *Der Spiegel* pada 60 tahun yang lalu digambarkan masih dalam tahap awal dan berkembang. Hal ini dapat dilihat dari frase preposisional *vor 60 Jahren*.

Kalimat utama kedua, yaitu *heute feiert eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine ein besonderes Jubiläum*. Sebelumnya, terdapat konjungsi *und* yang membatasi antara kalimat utama pertama dan kedua. Kalimat utama kedua ini berbentuk masa kini (*Präsens*). Hal ini dapat dilihat dari verba *feiert* yang berasal dari *feiern* dan dikonjugasikan sesuai subyek (*eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine*). Verba *feiern* berarti ‘*ein Fest zum Gedenken an etwas*’ (Wahrig, 2006: 506). Subyek kalimat utama ini berupa frase yang berkasus genitif. Pronomina tunggal indefinit *eines*, yang berarti ‘sebuah’ ini, merupakan bagian dari frase *der führenden deutschen Nachrichtenmagazine*. Frase ini sendiri bermakna ‘majalah-majalah berita Jerman yang utama’. Jadi, jika digabungkan, arti frase ini secara keseluruhan adalah ‘salah satu dari majalah-majalah berita Jerman yang utama’. *HP* menggunakan frase ini sebagai aposisi yang mengacu pada *Der Spiegel*, yang pada kalimat utama pertama juga telah disinggung. Objek kalimat ini adalah frase *ein besonderes Jubiläum*. Arti nomina *Jubiläum* sendiri

adalah ‘*Jahrestag, bes. nach einer runden Zahl von Jahren*’ (Wahrig, 2006: 794). Melalui adjektiva *besondere(s)* yang berarti ‘*eigenartig*’, sebuah *Jubiläum* tersebut bersifat ‘khusus’. *HP* menyatakan dalam kalimat utama kedua ini, bahwa hari ini, *Der Spiegel* sebagai salah satu dari majalah-majalah berita Jerman yang utama merayakan sebuah hari peringatan yang khusus. Adverbia *heute*, yang berarti ‘hari ini’, mengacu langsung pada hari tanggal iklan ini dimuat, yaitu 8 Januari 2007, yang bertepatan dengan perayaan ulang tahun *Der Spiegel* ke-60.

Dengan demikian, citra *Der Spiegel* di mata *HP* yang terdapat dalam *Fließtext* ini adalah *Der Spiegel* telah melalui perjalanan waktu yang panjang dalam berkisah di dunia jurnalisme. Hal ini terlihat dari awal *Fließtext* yang berupa kalimat *wie die Zeit vergeht*: yang mendasari kalimat selanjutnya. Jika pada 60 tahun yang lalu *Der Spiegel* masih dalam tahap awal dan baru mulai berkembang serta memiliki oplah penjualan sebesar 87000 eksemplar (1950)²², kini *Der Spiegel*, yang merayakan hari peringatannya yang khusus, telah menjadi salah satu dari majalah-majalah berita Jerman yang utama dengan oplah mencapai sekitar satu juta eksemplar.²³

HP menampilkan citra *Der Spiegel* yang tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya. Hal ini terlihat dari citra *Der Spiegel* menurut *HP* yang ditampilkan sebagai majalah yang berhasil menjadi salah satu majalah-majalah berita Jerman yang utama dengan melalui perjalanan waktu. Sementara citra *Der Spiegel* dalam situs resminya menyatakan bahwa *Der Spiegel* adalah media cetak yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.

²² *Der Spiegel* 1/2007 hlm. 3

²³ *ibid.*

3.10 Michelin



Sebuah iklan dari perusahaan ban, *Michelin*, memuat iklan di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60. Iklan tersebut menampilkan gambar maskot *Michelin*, yaitu *Michelin Man* yang sedang berpose sambil memegang ban. Di atas dan samping gambar tersebut terdapat *Schlagzeile* iklan yang bertuliskan *Eine*

Leidenschaft, die uns verbindet: Profil zeigen. Di bawah gambar tersebut, atau tepatnya di bawah garis biru yang membatasi gambar, terdapat *Fließtext* iklan yang bertuliskan sebuah kalimat *Michelin gratuliert dem Spiegel zu 60 Jahren investigativem Journalismus.* Di bawah *Fließtext* tersebut, terdapat situs *Michelin* yaitu www.michelin.de. Pada pojok sebelah kanan bawah terdapat logo *Michelin* beserta ikonnya, *Michelin Man* dan juga slogannya *Wir bringen Sie weiter.*

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang diasumsikan memuat citra majalah *Der Spiegel*.

Fließtext

Michelin gratuliert dem Spiegel zu 60 Jahren investigativem Journalismus.

Kalimat pada *Fließtext* ini merupakan sebuah kalimat ucapan yang ditandai dengan verba *gratulieren* yang berarti *jmdn. beglückwünschen* (Wahrig, 2006: 641). Subyeknya adalah *Michelin*, sedangkan objeknya adalah *dem Spiegel* yang berasal dari *Der Spiegel*. Hal ini berarti, *Michelin* memberi ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel*. Selanjutnya, terdapat frase preposisional *zu 60 Jahren investigativem Journalismus.* Frase inilah yang menjadi fokus ucapan *Michelin* kepada *Der Spiegel*. Frase ini didahului preposisi *zu* yang merupakan bagian dari verba *gratulieren*. Setelah preposisi *zu*, terdapat kata-kata *60 Jahren investigativem Journalismus.* Di sini, terdapat adjektiva *investigativ* yang mendapat akhiran *-em* sebagai akibat kasus datif yang diterimanya dan artikel nomina (*der*) *Journalismus*. Dalam kamus Wahrig terbitan tahun 2006 halaman 781, arti adjektiva *investigativ* adalah ‘*auf Nachforschungen beruhend, untersuchend, enthüllend*’. Arti kata *Journalismus* (hlm. 794) adalah ‘*Zeitungswesen, schriftstellerische Tätigkeit für die Presse*’. Jadi, makna *investigative(m) Journalismus* di sini adalah ‘jurnalisme yang bersifat investigatif’.

Dalam situs www.wikipedia.org, *investigativer Journalismus* atau jurnalisme yang bersifat investigatif adalah bentuk jurnalisme yang terbitannya berasal dari sebuah penyelidikan yang dalam dan detil.²⁴ Jurnalisme investigatif

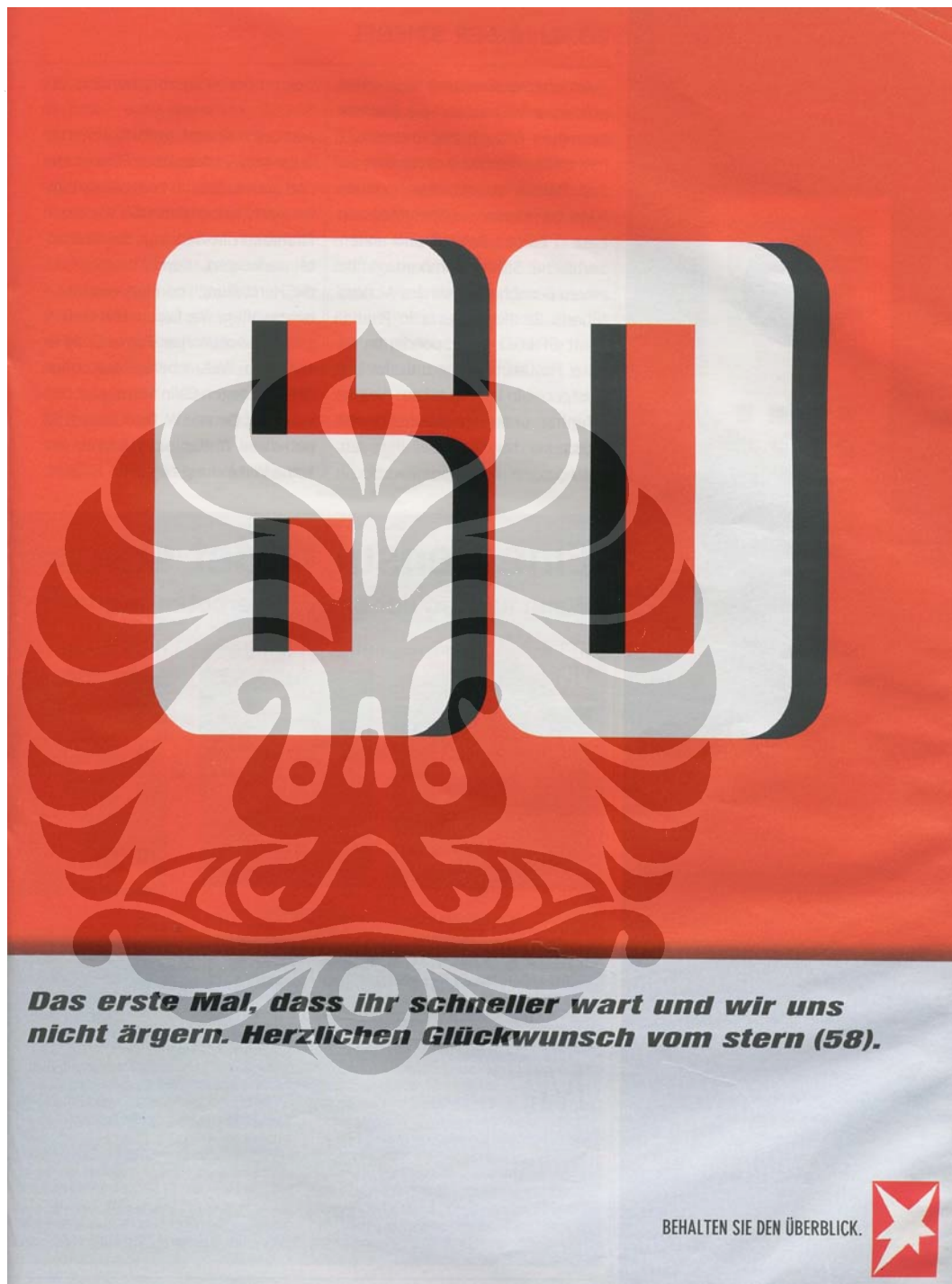
²⁴ *Als investigativen Journalismus (von lat.: „investigare“; zu dt.: „genauestens untersuchen“) bezeichnet man eine Form des Journalismus, bei der der Veröffentlichung eine nachgehende und detaillierte Recherche vorausgeht.*

memiliki peran sebagai fungsi kontrol dalam demokrasi yang modern. *Der Spiegel* merupakan salah satu media di Jerman yang mengemban jurnalisme yang bersifat investigatif tersebut. Melalui situs resminya di www.spiegelgruppe.de, majalah *Der Spiegel* menginformasikan perihal dirinya yang memiliki kesamaan arti (sinonim) dengan jurnalisme yang investigatif. Untuk menulis sebuah berita investigatif, yang disebut *Der Spiegel* sebagai *Story*, dibutuhkan empat sampai lima redaktur atau wartawan. Wartawan-wartawan tersebut meneliti secara dalam dan detil mengenai hal yang menjadi topiknya. Dengan demikian, *Der Spiegel* menjamin beritanya yang berciri investigatif. Hal inilah yang membedakan *Der Spiegel* dari media-media cetak lainnya.

Dengan demikian, citra majalah *Der Spiegel* yang ditangkap *Michelin* dalam iklannya adalah bahwa selama 60 tahun, majalah *Der Spiegel* identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.

Citra *Der Spiegel* yang ditampilkan *Michelin* sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya, yaitu *Der Spiegel* identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.

3.11 Stern



Iklan *Stern* di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60 menampilkan sebuah *Schlagzeile* berupa tulisan angka 60 yang dicetak besar dan tebal serta menggunakan jenis huruf yang sama dengan jenis huruf original pada majalah *Der Spiegel*. Di bawahnya, terdapat *Fließtext* yang bertuliskan *Das erste Mal, dass Ihr*

schneller wart und wir uns nicht ärgern. Herzlichen Glückwunsch vom Stern. Kemudian, diikuti komponen-komponen iklan slogan *Stern*, yaitu *BEHALTEN SIE DEN ÜBERBLICK* dan logo majalah *Stern*.

Berikut ini adalah komponen-komponen iklan yang memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel*.

Schlagzeile

60

Schlagzeile iklan *Stern* ini bertuliskan angka 60 (*sechzig*) yang dicetak tebal dan besar serta menggunakan jenis huruf yang sama dengan jenis huruf original pada majalah *Der Spiegel*. Iklan ini pun terdapat dalam majalah *Der Spiegel* tanggal 8 Januari 2007, yaitu pada edisi ulang tahun ke-60. Tepat pada tanggal 4 Januari 2007 majalah *Der Spiegel* merayakan hari jadinya yang ke-60.²⁵ Dengan demikian, angka pada *Schlagzeile* tersebut mengacu pada majalah *Der Spiegel*.

Fließtext

Das erste Mal, dass Ihr schneller wart und wir uns nicht ärgern. Herzlichen Glückwunsch vom Stern (58).

Kalimat pertama *Fließtext* iklan ini merupakan kalimat majemuk campuran yang terdiri atas sebuah induk kalimat *Das erste Mal* dan anak kalimat *dass Ihr schneller wart und wir uns nicht ärgern*. Anak kalimat tersebut berjumlah dua, yaitu *Ihr schneller wart* dan *wir uns nicht ärgern*. Di antara kedua anak kalimat tersebut, terdapat konjungsi *und*. Di antara induk dan anak kalimat terdapat konjungsi *dass*.

Induk kalimat *Das erste Mal* merupakan sebuah kalimat elipsis. Seharusnya, frase tersebut minimal diikuti sebuah verba dan pronomina indefinit agar menjadi induk kalimat yang benar. Verba dan pronomina indefinit yang dimaksud di sini adalah *ist (sein)* dan *es*. Apabila dituliskan akan menjadi *Das erste Mal ist es,...* Frase *das erste Mal* merupakan frase nominal yang mempunyai komponen nomina *Mal*, yang berarti ‘*ein Zeitpunkt von mehreren*’ (Wahrig, 2006:

²⁵ *Der erste SPIEGEL* erschien am 4. Januar 1947, einem Samstag, in Hannover als Nachfolger einer Zeitschrift namens „Diese Woche“ (www.spiegelgruppe.de).

973) dan adjektiva *erste*. Dengan demikian, makna referensial frase ini adalah ‘hal yang pertama kali adalah’. Frase yang juga merupakan induk kalimat ini diikuti anak kalimat *dass Ihr schneller wart und wir uns nicht ärgern*.

Anak kalimat pertama yang mengikuti konjungsi *dass* adalah *Ihr schneller wart*. Subyek anak kalimat ini adalah *Ihr* yang merupakan kata ganti orang kedua jamak. Subyek *Ihr* ditulis dengan huruf kapital pada huruf “I” karena merupakan bentuk sapaan yang formal. Penggunaan pronomina *Ihr* ini menunjukkan bahwa terdapat alat retorika di dalamnya. Alat retorika yang dimaksud adalah *Anrede*. *Anrede* adalah sebuah alat retorika yang sering digunakan oleh iklan untuk lebih mendekatkan diri secara personal kepada konsumen (Römer, 1968: 181). Namun, dalam iklan ucapan ini, alat retorika tersebut tidak untuk mendekatkan diri dengan konsumen, melainkan dengan majalah *Der Spiegel* karena pronomina *Ihr* tersebut mengacu pada *Der Spiegel*. Dalam bahasa Indonesia, *Ihr* berarti ‘kalian’. Verba anak kalimat ini adalah *sein* yang berbentuk tempus *Präteritum* dan dikonjugasikan sesuai subyeknya sehingga menjadi *wart*. Kemudian terdapat adjektiva *schnell* yang dibentuk menjadi bentuk komparatif dengan akhiran *-er* menjadi *schneller*. Adjektiva *schnell* berarti ‘*rasch, geschwind, dan eilig*’ (Wahrig, 2006: 1307). Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, makna referensial anak kalimat ini adalah ‘kalian lebih cepat’.

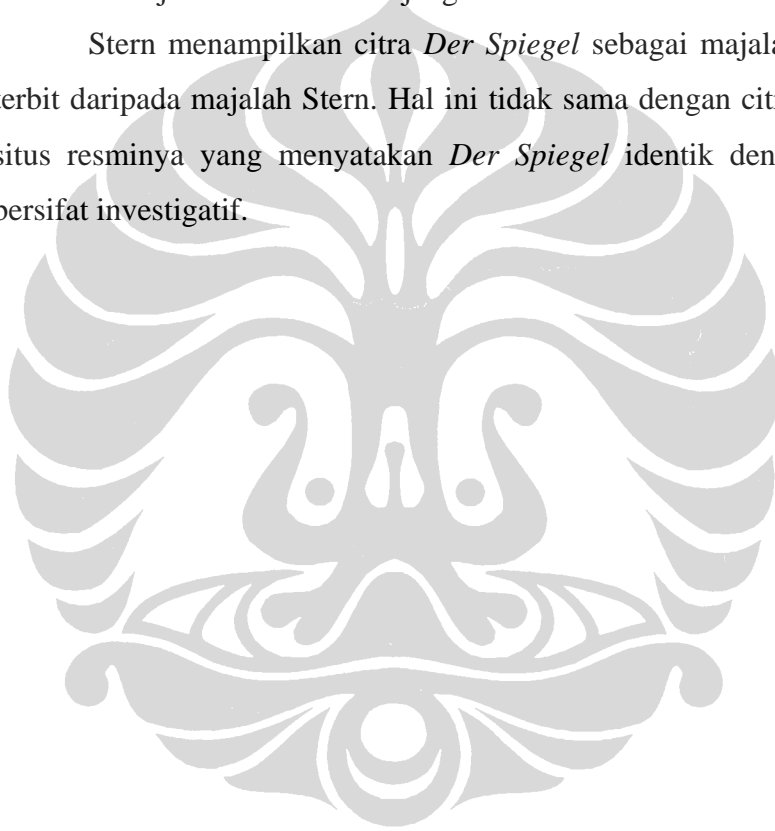
Stern sebagai pengiklan melihat *Der Spiegel* lebih cepat melalui adjektiva komparatif *schneller*. Yang dimaksud ‘lebih cepat’ di sini terkait dengan sejarah berdirinya majalah *Der Spiegel* dan *Stern*. *Der Spiegel* muncul lebih dahulu dibandingkan *Stern*. Majalah *Stern* muncul pada tanggal 1 Agustus 1948, sedangkan *Der Spiegel* muncul pada tanggal 4 Januari 1947. Ketika iklan ini dimuat, usia *Der Spiegel* telah mencapai 60 tahun dan usia *Stern* masih 58 tahun. Hal ini diperkuat dengan adanya *Schlagzeile* bertuliskan angka 60 dan kalimat ke-2 pada *Fließtext* yang di dalamnya terdapat angka 58 yang dikurung. *Stern* tidak bisa menghindari kenyataan bahwa majalah *Der Spiegel* memang lebih cepat terbit daripada majalah *Stern*.

Setelah konjungsi *und*, terdapat anak kalimat yang kedua, yaitu *wir uns nicht ärgern*. Di sini terdapat verba refleksif *sich ärgern* yang berarti ‘*ärgerlich sein*’ (Wahrig, 2006: 172). Verba ini mengakibatkan subyek *wir* mendapatkan

efek refleksif sehingga terdapat kata ganti orang obyek *uns*. Kata ganti wir ini mewakili pihak *Stern* sebagai pengiklan. Terdapat pula lambang negasi *nicht*. Oleh karena konjungsi *und* bersifat menambahkan, anak kalimat pertama dan kedua menjadi saling berhubungan. Anak kalimat pertama bermakna ‘bahwa kalian lebih cepat’, sedangkan anak kalimat kedua bermakna ‘kami tidak merasa jengkel’.

Dengan demikian, *Stern* menyampaikan pesan, bahwa majalah *Der Spiegel* memang lebih cepat terbit daripada majalah *Stern*, namun hal itu tidak membuat majalah *Stern* merasa jengkel.

Stern menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah yang lebih dahulu terbit daripada majalah *Stern*. Hal ini tidak sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya yang menyatakan *Der Spiegel* identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.



3.12 *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

Schön, dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat.

Wir gratulieren dem SPIEGEL zu 60 Jahren leidenschaftlichem Journalismus.

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

www.faz.net

Sebuah iklan dari *Frankfurter Allgemeine Zeitung* di majalah *Der Spiegel* edisi ulang tahun ke-60 menampilkan *Schlagzeile* yang berbunyi *Schön, dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat*. Di bawahnya, terdapat *Fließtext* yang bertuliskan *Wir gratulieren dem SPIEGEL zu 60 Jahren*

leidenschaftlichem Journalismus. Di pojok kanan bawah, terdapat logo *Frankfurter Allgemeine Zeitung* dan slogannya *Zeitung für Deutschland* beserta situsnya www.faz.net.

Komponen-komponen iklan yang memuat kata, frase atau kalimat yang menampilkan citra majalah *Der Spiegel* adalah:

Schlagzeile

Schön, dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat.

Schlagzeile pada iklan yang dibuat *FAZ* ini merupakan kalimat majemuk yang terdiri atas induk kalimat *Schön* dan anak kalimat *dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat*. Adjektiva *schön* ini merupakan sebuah kalimat karena kalimat majemuk ini diakhiri dengan intonasi akhir berupa tanda titik. Namun, jenis kalimatnya adalah kalimat elipsis. Agar menjadi lebih jelas, seharusnya terdapat tambahan kata-kata *Es ist* yang mendahului adjektiva *schön*, sehingga menjadi *Es ist schön, dass....* Kata *schön* yang merupakan adjektiva ini berarti ‘*hübsch*’, ‘*bewunderswert*’ (Wahrig, 2006: 1311).

Anak kalimat *dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat* memiliki subyek *ein sechzigster Geburtstag* yang berupa sebuah frase. Nomina *Geburtstag* berarti ‘*Jahrestag der Geburt*’ (Wahrig 2006: 580). Pada frase tersebut, juga terdapat adverbial bilangan *sechzig* yang berkonjugasi menurut artikel (*das*) *Geburtstag*. *Ein* merupakan artikel tak taktif. Artikel *ein* dan adverbial bilangan *sechzig* ini menerangkan nomina *Geburtstag*. Makna frase *ein sechzigster Geburtstag* ini adalah ‘sebuah ulang tahun ke-60’. Frase ini berkaitan dengan *Der Spiegel*, namun tidak merujuk langsung pada *Der Spiegel*. Sebuah ulang tahun ke-60 dapat dialami siapa saja, baik orang, lembaga, perusahaan, dan lain-lain. Verba *hat* (*haben*) adalah predikat subyek *ein sechzigster Geburtstag*. Objek anak kalimat ini adalah frase nominal *seine guten Seiten*. Nomina jamak *Seiten* berasal dari nomina (*die*) *Seite* yang memiliki arti yang beragam, yang salah satunya adalah ‘*Eigenschaft*’ (hlm. 1342). Arti tersebut cocok bila dikaitkan dengan subyek *ein sechzigster Geburtstag* yang menggunakan alat retorika *Personifikation*. Dengan demikian, frase *gute Seite* memiliki makna ‘sisi/sifat baik’.

Namun, nomina *Seite* juga memiliki sebuah arti lain yang cocok, yaitu ‘*Vorder- od. Rückfläche (eines Papierblattes) (Buch, Heft, Zeitung)*’ (Wahrig, 2006: 1342). Jadi, dapat diketahui bahwa *Seite* juga bermakna ‘halaman dari buku, majalah atau koran’. Pemilihan nomina *Seite* ini menarik karena adanya dua makna yang sebenarnya tidak berhubungan sama sekali, yaitu ‘*Eigenschaft*’ dan ‘*Vorder- od. Rückfläche (eines Papierblattes) (Buch, Heft, Zeitung)*’. Namun, dalam kalimat ini, kedua arti tersebut menjadi sangat berhubungan. Dengan mendapat atribut adjektiva *guten*, nomina ini diterangkan sebagai ‘halaman dari buku, majalah atau koran yang bagus, mulia dan bernilai’. Hal ini dapat dilihat dari arti adjektiva *gut* (Wahrig, 2006: 656) berarti ‘*sittlich einwandfrei, edel, hilfreich, wertvoll*’. Dengan demikian, halaman-halaman buku, majalah atau koran tersebut bermakna positif, yaitu memiliki sifat-sifat (*Eigenschaften*) yang baik. Secara bersamaan, frase *gute Seite* ini menggambarkan sifat dari halaman *Der Spiegel* yang banyak memiliki sifat yang positif. Frase *gute Seite* ini mengikuti kata ganti kepemilikan *seine* yang mengacu pada *ein sechzigster Geburtstag*. Selain itu, terdapat adverbialia *auch*. Adanya kata ganti kepemilikan *seine* yang mengacu pada *ein sechzigster Geburtstag* dan verba *hat*, menerangkan bahwa sebuah ulang tahun yang ke-60 tersebut memiliki juga halaman-halamannya yang bagus. Sebuah ulang tahun yang ke-60 tersebut mengacu pada *Der Spiegel*. Halaman-halaman yang dimaksud adalah halaman majalah *Der Spiegel*. Maksudnya adalah, sebagai sebuah majalah, *Der Spiegel* memiliki isi yang bermutu di dalam setiap halamannya. Majalah *Der Spiegel* menyajikan berita-berita yang menarik mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam bidang politik, ekonomi dan kemasyarakatan. Yang terpenting yang menjadi ciri utama majalah *Der Spiegel* adalah berita investigasi yang didapat dari riset-riset mendalam yang dilakukan reporter-reporternya mengenai suatu hal. Sampul depan majalah *Der Spiegel* pun dibuat sedemikian menarik untuk menggambarkan sebuah tema berita investigasi yang paling menonjol.²⁶ Semua ini telah dilakukan majalah *Der Spiegel* selama 60 tahun masa berdirinya. Hal inilah yang membuat *FAZ* sebagai pengiklan memandang baik bahwa sebuah ulang tahun ke-60 memiliki juga halaman-halamannya yang bagus.

²⁶ www.spiegelgruppe.de

Fließtext

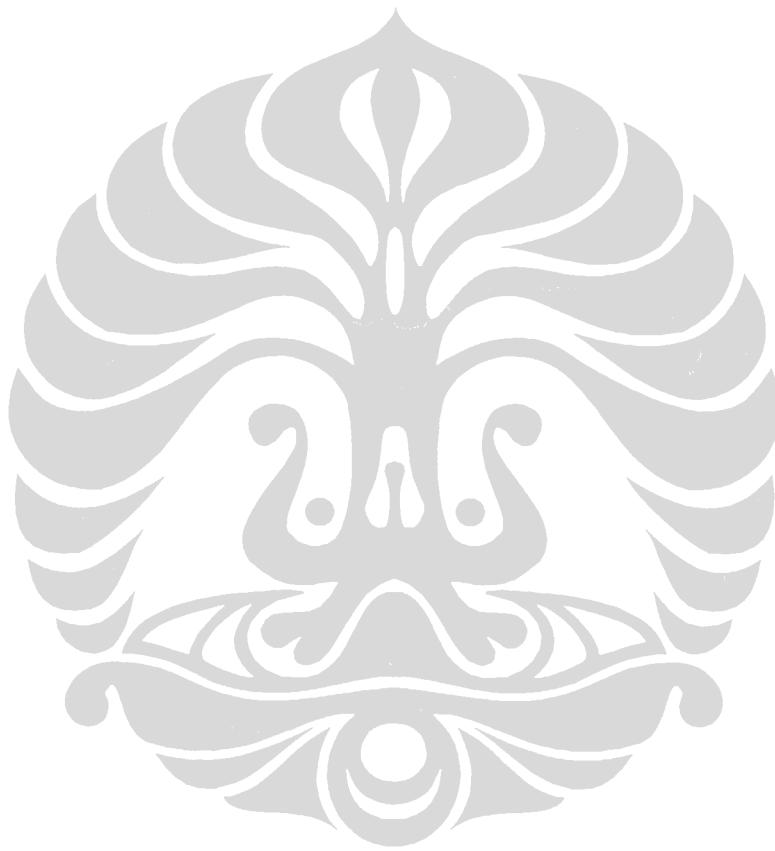
Wir gratulieren dem SPIEGEL zu 60 Jahren leidenschaftlichem Journalismus.

Kalimat pada *Fließtext* iklan ini merupakan sebuah kalimat ucapan FAZ kepada majalah *Der Spiegel*. Hal ini ditandai oleh verba *gratulieren* yang berarti ‘*jmdn. beglückwünschen*’ (Wahrig, 2006: 641). Subyek kalimat ini adalah kata ganti orang pertama jamak *wir* yang mewakili FAZ. Hal ini juga didukung dengan melihat logo FAZ yang terletak di pojok kanan bawah. Objek yang mendapat ucapan adalah *dem SPIEGEL* yang mewakili majalah *Der Spiegel* yang berkonjugasi *dativ*. Kemudian, terdapat frase preposisional *zu 60 Jahren leidenschaftlichem Journalismus*. Frase tersebut merupakan pesan ucapan yang disampaikan FAZ kepada *Der Spiegel*. Frase tersebut memiliki komponen nomina *Journalismus* yang berarti ‘*Zeitungswesen, schriftstellerische Tätigkeit für die Presse*’ (Wahrig, 2006: 794). Nomina ini diterangkan oleh adjektiva *leidenschaftlich* yang berdeklinasi *-em* karena kasus *dativ* dan berarti ‘*von Leidenschaft bewegt, getragen; begeistert; glühend*’ (Wahrig, 2006: 935). Dengan demikian, makna frase *leidenschaftliche(m) Journalismus* adalah ‘jurnalisme yang bergairah’. FAZ mengucapkan selamat ulang tahun kepada *Der Spiegel* dengan pesan ‘60 tahun jurnalisme yang bergairah’. Hal ini dapat dilihat dari nomina bilangan *60 Jahren*. Pemilihan adjektiva *leidenschaftlich* atau ‘bergairah’ ini didasarkan pada pandangan FAZ mengenai kiprah *Der Spiegel* dalam dunia jurnalisme di Jerman. Selama 60 tahun, majalah *Der Spiegel* mengemban misi jurnalisme yang bersifat investigatif. Berita-berita yang ditulisnya juga bersifat kritis dan objektif. Inilah yang dimaksud dengan jurnalisme yang bergairah tersebut.

Kesimpulannya, FAZ menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang telah menginjak usia ke-60 yang memiliki banyak sifat baik atau positif. Hal ini dapat dilihat dari frase *seine guten Seiten*. Melalui frase ini pula, terdapat makna lain yang selaras, yaitu *Der Spiegel* memiliki halaman-halaman yang bagus. Tentunya yang dimaksud adalah isi majalah *Der Spiegel* yang bagus. FAZ juga menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai bagian dari jurnalisme yang bergairah. Hal ini dapat dilihat dari frase *leidenschaftliche(m) Journalismus*. Jurnalisme yang bergairah adalah jurnalisme yang memperlihatkan geliat dan

semangat. Gairah majalah *Der Spiegel* terletak pada usahanya yang ingin terus menjadi media pengemban jurnalisme yang bersifat investigatif disertai dengan berita-berita yang kritis dan objektif.

Citra *Der Spiegel* yang ditampilkan *FAZ* sama dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya. *FAZ* menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai media yang selalu bergairah dalam dunia jurnalisme. Hal ini sejalan dengan citra *Der Spiegel* dalam situs resminya menyatakan *Der Spiegel* sebagai media yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.



BAB IV KESIMPULAN

Dalam Bab IV ini, akan dikemukakan kesimpulan yang didapat dari analisis Bab III, yaitu tampilan citra *Der Spiegel* menurut iklan-iklan yang mengucapkan selamat ulang tahun kepada majalah *Der Spiegel*.

4.1 AWD

AWD menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kata-kata berikut ini:

- *Wir gratulieren zu 60 Jahren **Unabhängigkeit**.*

Melalui komponen-komponen makna nomina *Unabhängigkeit*, yaitu *Selbstständigkeit, Freiheit dan Ungebundenheit*, AWD menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai majalah berita yang mandiri/independen dan bebas dalam pers.

- *Deutschlands Nr. 1 für **unabhängige Berichterstattung**.*

Dalam kelompok kata ini, AWD menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai hal paling unggul di Jerman untuk majalah berita yang memiliki cara penulisan berita-berita yang mandiri/independen.

4.2 Lufthansa

Lufthansa menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata berikut ini:

- *Bei solchen „Hintergrundgesprächen“ **spielte die große Politik in der Regel aber eher eine kleine Rolle – anders als im „Spiegel“**. Woche für Woche.*

Citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan Lufthansa dalam iklannya tersirat di dalam kalimat di atas. Lufthansa menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang setia menghadirkan tema politik dalam berita-beritanya pada setiap minggu. Lebih tepatnya setiap hari Senin, *Der Spiegel* terbit dan selalu menghadirkan berita-berita politik karena politik merupakan pusat dari berita-berita *Der Spiegel*. Dengan demikian, tema politik memainkan peran yang besar di dalam majalah *Der Spiegel*.

4.3 *Otto Group*

Otto Group menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata berikut ini:

- *Wer beim SPIEGEL nur an DER SPIEGEL denkt*

Otto Group menampilkan citra *Der Spiegel* sebagai sebuah produk dari *Spiegel-Gruppe* yang paling menonjol. Hal ini terlihat pada anak kalimat pada *Schlagzeile* yang menyatakan bahwa ‘siapa yang hanya teringat pada *Der Spiegel* saat bertemu dengan produk-produk *Spiegel...*’

4.4 *Helaba Landesbank*

Helaba Landesbank menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok-kelompok kata:

- *Seit 60 Jahren eine etwas andere Sicht der Dinge*

Melalui kelompok kata ini, *Helaba Landesbank* menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang memiliki sebuah pandangan yang sedikit berbeda mengenai banyak hal dan *Der Spiegel* mempertahankan hal ini selama 60 tahun.

- *kritische Darstellungen, scharfsichtige Analysen und spannende Einblicke in Politik, Kultur und Gesellschaft*

Kelompok kata ini menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang selalu menghadirkan deskripsi yang kritis, analisa yang tajam dan pandangan yang menarik di dalam setiap berita-beritanya dalam bidang politik, budaya dan kemasyarakatan.

4.5 *Porsche*

Porsche menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kata-kata berikut ini:

- *Unbequem Seit 60 Jahren*

Adjektiva *unbequem* yang dituliskan *Porsche* pada iklan ini merupakan tampilan citra majalah *Der Spiegel* yang menggambarkan bahwa *Der Spiegel* adalah majalah yang sejak 60 tahun memiliki sifat ‘tidak enak’ dan ‘bersifat mengganggu’. Yang dimaksud dengan ‘tidak enak’ di sini adalah selama 60 tahun,

majalah *Der Spiegel* banyak mengalami masa-masa yang tidak enak atau tidak menyenangkan, misalnya penggerebakan kantor majalah *Der Spiegel* karena dituduh sebagai pengkhianat negara. Sedangkan ‘bersifat mengganggu’ di sini berkaitan dengan jurnalisme investigatif yang diemban majalah *Der Spiegel*.

4.6 *Die Bräuteschule*

Die Bräuteschule menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata:

- *Zeige deinem Gatten Aufmerksamkeit und halte ihm montags den Spiegel bereit.*

Melalui kalimat dalam *Schlagzeile* iklan ini, *Die Bräuteschule* mencitrakan *Der Spiegel* sebagai majalah yang patut dibaca oleh kaum pria. Hal ini dapat dilihat dari kalimat yang memerintahkan agar para istri memberi perhatian kepada suami-suami mereka dan menyediakan mereka majalah *Der Spiegel* setiap hari Senin. Pemilihan nomina *Gatte* yang bermakna ‘seseorang yang berkedudukan sama, yang berada dalam masyarakat yang sama’ dalam kalimat tersebut juga mengartikan, bahwa *Der Spiegel* dibaca oleh seluruh lapisan masyarakat.

4.7 *DATEV*

DATEV menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata:

- *Auch nach 60 Jahren schauen wir gerne in den Spiegel.*

Dalam iklan ucapan selamat kepada majalah *Der Spiegel* ini, *DATEV* mencitrakan majalah *Der Spiegel* sebagai majalah favorit yang tetap menarik untuk dibaca, meskipun *Der Spiegel* telah berumur 60 tahun.

4.8 *Hewlett-Packard (HP)*

HP menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok-kelompok kata berikut ini:

- *Vor 60 Jahren steckte „Der Spiegel“ noch in den Kinderschuhen*

Melalui kelompok kata ini, *HP* menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang baru mengawali kiprahnya pada kisaran waktu 60 tahun yang lalu. Hal ini terlihat dari ungkapan (*Redemittel*) *eine Sache steckt noch in*

den Kinderschuhen yang bermakna ‘*steht noch am Begin, ist noch in der Entwicklung begriffen*’.

- *Heute feiert eines der führenden deutschen Nachrichtenmagazine ein besonderes Jubiläum*

Di dalam kelompok kata ini, *HP* menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai salah satu majalah berita utama di Jerman saat ini yang tengah merayakan *Jubiläum*.

Melalui kedua kalimat ini, *HP* menampilkan perjalanan waktu yang ditempuh majalah *Der Spiegel*. Enam puluh tahun yang lalu, majalah *Der Spiegel* masih dalam awal perkembangannya. Namun, kini majalah tersebut sudah bisa dibilang sebagai majalah berita utama yang ada di Jerman.

4.9 *Michelin*

Michelin menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata:

- *Michelin gratuliert dem Spiegel zu 60 Jahren **investigativem Journalismus***.

Frase nominal *investigativem Journalismus* ini merupakan citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan perusahaan *Michelin*. Makna frase ini adalah ‘jurnalisme yang bersifat investigatif’. Hal ini pun sesuai dengan citra diri *Der Spiegel* yang ditampilkan dalam situs resminya di www.spiegelgruppe.de. Situs tersebut mengatakan bahwa *Der Spiegel* identik bahkan sama dengan jurnalisme yang bersifat investigatif.²⁷

4.10 *Stern*

Stern menampilkan citra majalah *Der Spiegel* dalam iklannya melalui kelompok kata:

- *Das erste Mal, dass **Ihr schneller wart** und wir uns nicht ärgern*.

Kelompok kata *Ihr schneller wart* ini menunjukkan bahwa majalah *Der Spiegel* terbit 2 tahun lebih cepat dari pada majalah *Stern*. Hal ini juga didukung oleh *Schlagzeile* iklan yang bertuliskan angka 60 dan kalimat *Fließtext* selanjutnya yang merupakan kalimat ucapan *Stern* kepada *Der Spiegel* *Herzlichen Glückwunsch vom stern* (58). Angka 60 pada *Schlagzeile* iklan menunjukkan usia

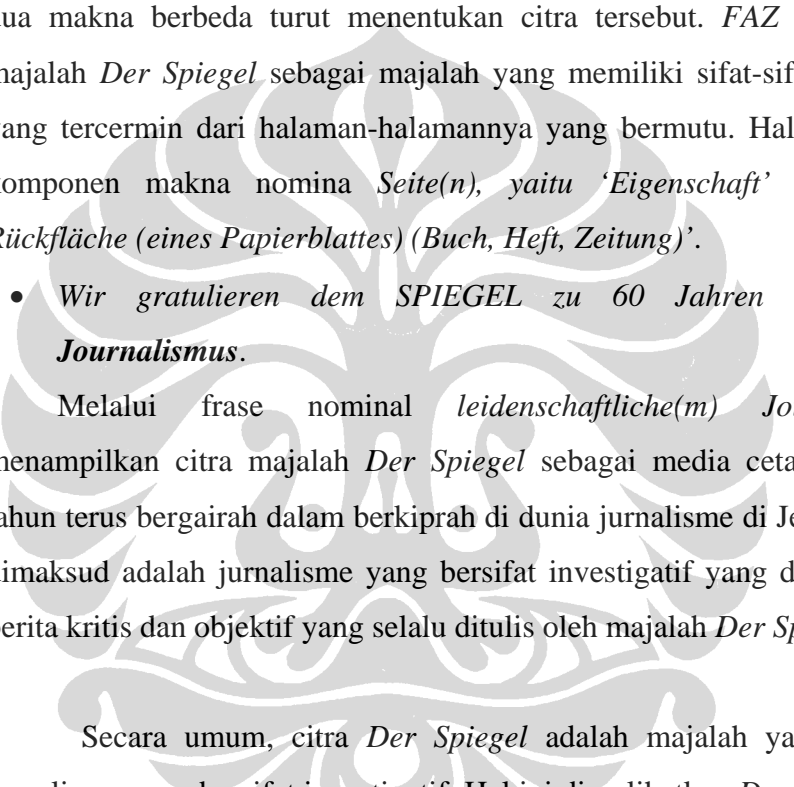
²⁷ *Zu Recht ist Der Spiegel in Deutschland ein Synonym für investigativen Journalismus.*

majalah *Der Spiegel* dan angka 58 di dalam tanda kurung tersebut menunjukkan usia majalah *Stern*.

4.11 *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*

FAZ menampilkan citra majalah *Der Spiegel* melalui kelompok kata:

- *Schön, dass ein sechzigster Geburtstag auch seine guten Seiten hat.*

Frase nominal *seine guten Seiten* merupakan citra majalah *Der Spiegel* yang ditampilkan FAZ di dalam iklannya. Pemilihan nomina *Seite(n)* yang memiliki dua makna berbeda turut menentukan citra tersebut. FAZ menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai majalah yang memiliki sifat-sifat yang baik/bagus yang tercermin dari halaman-halamannya yang bermutu. Hal ini didukung oleh komponen makna nomina *Seite(n)*, yaitu 'Eigenschaft' dan 'Vorder- od. Rückfläche (eines Papierblattes) (Buch, Heft, Zeitung)'.


- *Wir gratulieren dem SPIEGEL zu 60 Jahren leidenschaftlichem Journalismus.*

Melalui frase nominal *leidenschaftliche(m) Journalismus*, FAZ menampilkan citra majalah *Der Spiegel* sebagai media cetak yang selama 60 tahun terus bergairah dalam berkiprah di dunia jurnalisme di Jerman. Gairah yang dimaksud adalah jurnalisme yang bersifat investigatif yang diemban dan berita-berita kritis dan objektif yang selalu ditulis oleh majalah *Der Spiegel*.

Secara umum, citra *Der Spiegel* adalah majalah yang identik dengan jurnalisme yang bersifat investigatif. Hal ini diperlihatkan *Der Spiegel* dalam situs resminya, yaitu www.spiegelgruppe.de. Citra tersebut bukan hanya terlihat sebagai kata-kata, namun juga tampil nyata dalam penyajian berita-beritanya yang mendalam, objektif dan kritis. Iklan yang menampilkan citra *Der Spiegel* tersebut adalah *Helaba Landesbank, Porsche, Michelin*, dan *FAZ*.

Keenam iklan lainnya, yakni *AWD, Lufthansa, Otto Group, Die Bräuteschule, DATEV, Hewlett-Packard*, dan *Stern* menampilkan citra lain *Der Spiegel* selain sebagai majalah yang identik dengan jurnalisme investigatif. Citra-citra tersebut adalah:

- Majalah berita yang mandiri dan menganut kebebasan pers;

- Majalah berita yang artikel-artikelnya memiliki perhatian besar terhadap tema politik;
- Produk yang paling menonjol dari induk perusahaannya, *Spiegel Gruppe*;
- Majalah berita yang patut dibaca oleh kaum pria dan seluruh lapisan masyarakat;
- Majalah favorit yang tetap menarik untuk dibaca, meskipun telah berusia 60 tahun;
- Salah satu majalah berita utama di Jerman yang mengalami perkembangan waktu;
- Majalah yang lebih dahulu terbit dibandingkan majalah *Stern*.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Duden. (2006). *Das Herkunftswörterbuch*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
- Duden. (2006). Band 4: *Die Grammatik*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
- Duden. (2006). Band 9: *Richtiges und gutes Deutsch*. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG
- Humphreys, Peter J. (1994). *Media and Media Policy in West Germany, The Press and Broadcasting since 1945*. Oxford/Providence: Berg Publishers
- Jakobson, Roman. (1960). "Linguistics and Poetics", dalam T. Sebeok, ed., *Style in Language*. Cambridge: M.I.T. Press
- Janich, Nina. (2003). *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag
- Römer, Ruth. (1968). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann
- Soemirat, Soleh & Elvinaro, Ardianto. (2004). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Kamus

- Wahrig Deutsches Wörterbuch*. 2006. Gütersloh/München: Wissen Media Verlag GmbH

Majalah

- Der Spiegel*, Nr. 1/2007

Internet

- www.de.wikipedia.org/wiki/Pressefreiheit#Aktuelles diakses pada 15 Maret 2008 pukul 07.27 WIB

www.germancanadiannews.ca/DE/TP/Spiegel.html diakses pada 10 Maret 2008 pukul 09.38 WIB

www.ottogroup.com diakses pada 21 September 2007 pukul 08.28 WIB

www.radiobremen.de diakses pada 10 Maret 2008 pukul 09.45 WIB

www.spiegelgruppe.de diakses pada 7 April 2008 pukul 08.28 WIB

www.teachsam.de diakses pada 25 September 2007 pukul 14.18 WIB

[www.wikipedia.org/Der Spiegel](http://www.wikipedia.org/Der_Spiegel) diakses pada 7 April 2008 pukul 17.11 WIB

[www.wikipedia.org/Investigativer Journalismus](http://www.wikipedia.org/Investigativer_Journalismus) diakses pada 15 Maret 2007 pukul 08.05 WIB

