

PEMILIHAN KATA
DALAM RUBRIK *URLAUBS-/FREIZEITBEKANNTSCHAFTEN*
SURAT KABAR *DARING SÜDDEUTSCHE ZEITUNG*

Raden Roro Dyah Woroharsi Parnaningroem¹, Fahmi Wahyuningsih², Ari Pujosusanto³

¹Universitas Negeri Surabaya, dyahworoharsi@unesa.ac.id

²Universitas Negeri Surabaya, fahmiwahyuningsih@unesa.ac.id

³Universitas Negeri Surabaya, aripujosusanto@unesa.ac.id

ABSTRACT

One of the abilities of living beings is to interact with each other. The medium used is language. By using language, one can get to know others through digital programs. *Süddeutsche Zeitung*, an online newspaper in Germany provides an introduction room that is *Heirats- & Bekanntschaftsanzeigen* (wedding advertisements and introductions) which has five rubrics. One of the rubrics is *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften*. This qualitative descriptive research seeks to analyze the nouns and adjectives selected by the authors of the advertisement in the rubric *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften*. (Introduction to find people who are willing to accompany in vacation time or leisure time). This kind of rubric is interesting, because it does not yet exist in Indonesia. With the language research method, 15 data from *Süddeutsche Zeitung online* August 6, 2022, August 13, 2022, and August 20, 2022 were analyzed. The results showed that 50% of work/status nomina were used by ad authors to introduce themselves and more than 75% of ad authors used adjectives that were affixed to nomina in a position as sentence objects in order to get the desired acquaintance.

Key Words: *Word choice, Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften, newspaper*

ABSTRAK

Salah satu kemampuan makhluk hidup adalah berinteraksi antar sesamanya. Media yang digunakan adalah bahasa. Dengan menggunakan bahasa, seseorang dapat mengenal orang lain melalui program digital. *Süddeutsche Zeitung*, sebuah surat kabar daring di Jerman, menyediakan ruang perkenalan yaitu *Heirats- & Bekanntschaftsanzeigen* (Iklan pernikahan dan perkenalan) yang memiliki lima rubrik. Salah satu rubrik itu adalah *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften*. Penelitian deskriptif kualitatif ini berupaya menganalisis nomina dan adjektiva yang dipilih oleh penulis iklan di rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* (Perkenalan untuk mencari kenalan yang mau menemani di waktu liburan atau waktu senggang). Rubrik semacam ini menarik, karena belum ada di Indonesia. Dengan metode penelitian bahasa, 15 data dari *Süddeutsche Zeitung daring* tanggal 6 Agustus 2022, 13 Agustus 2022 dan 20 Agustus 2022 dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan 50% nomina pekerjaan/status digunakan penulis iklan untuk mengenalkan diri dan lebih dari 75% penulis iklan menggunakan adjektiva yang disandangkan pada nomina yang berada di posisi sebagai objek kalimat untuk mendapatkan kenalan yang diinginkan.

Key Words: *Pemilihan kata, Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften, surat kabar*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, banyak situs daring yang dapat dijumpai sebagai media yang menampung permintaan perkenalan antar individu, sebagai contoh Situs Kencan Indonesia yang memiliki lebih dari 1,8 juta anggota melalui Indonesian Cupid. Di sini, wanita atau pria yang tertarik mengikutinya diharapkan dapat menemukan seseorang yang spesial untuk diri mereka. Konsep pencarian orang ini dapat dilakukan melalui media iklan. Menurut Preuss (1990) *Werbung ist ein wichtiges Mittel: um fast alle Massnahmen der Herstellung, Anwendung und Vorbereitung von Werbemitteln, die dazu dienen sollen, einzelne Personen oder Konsumentengruppe zu beeinflussen und für den Werbezweck zu gewinnen* (iklan merupakan suatu alat penjualan yang penting, yang mencakup berbagai kegiatan, pembuatan, penggunaan dan penyebarannya untuk memengaruhi individu atau kelompok konsumen dan berhasil memenangkan tujuan periklanannya). Dengan demikian, bahasa dapat dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan iklan.

Sebagai bagian sarana hidup bermasyarakat, iklan memiliki fungsi. Brinker (dalam Parnaningroem, 2013) menyebutkan adanya lima fungsi dari sebuah teks iklan, yaitu (1) informatif, (2) apelatif, (3) wajib, (4) kontakatif dan (5) deklaratif. Secara spesifik untuk iklan yang bersifat mencari kenalan hingga jodoh memiliki fungsi kontakatif, informatif dan apelatif. Sebagai fungsi kontakatif iklan perkenalan hingga pencarian jodoh memiliki tujuan untuk mengadakan kontak sosial antara orang yang memasang dan orang yang dicari oleh orang yang memasang. Selanjutnya, fungsi informatif lebih bertujuan pada pemberian informasi tentang orang yang memasang iklan tersebut. Sedangkan, fungsi apelatif bertujuan memengaruhi penerima pesan agar melakukan suatu tindakan setelah membaca iklan. Dengan demikian, pemilihan kata dan penyusunan kalimat selayaknya mendapatkan perhatian, agar konsumen tertarik untuk mengikuti apa yang diiklankan.

Menurut Roemer (dalam Parnaningroem dan Wahyuningsih, 2013) biasanya bahasa iklan itu menggunakan kalimat-kalimat yang pendek, namun tepat dapat menampilkan pesan dan maksud yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut. Hal ini dijumpai pada kebanyakan iklan berbahasa Jerman penggunaan kata-kata yang disingkat. Alasan penggunaan singkatan kata-kata oleh penulis iklan di Jerman,

karena pembaca iklan dianggap sudah memahami maksud penulis, bahkan penulisan iklan yang singkat dan padat dapat memperingan biaya pengiklanannya. Hal ini sesuai dengan ciri bahasa iklan yang sifatnya singkat, padat, ringkas dan jelas, namun menarik.

Salah satu surat kabar terkenal di Jerman yang memberikan sarana untuk mencari kenalan hingga mencari jodoh secara *daring* adalah *Süddeutsche Zeitung*. Sarana iklan itu bertajuk *Heirats- & Bekanntschaftsanzeigen* (Iklan Pernikahan dan Iklan Perkenalan). Lima rubrik yang disediakan adalah rubrik (1) *Bekanntschaften* (Perkenalan), (2) *Heiraten* (Pernikahan), (3) *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* (Perkenalan Liburan/Waktu Senggang), (4) *Partnerinstitute* (Lembaga Partner) dan (5) *Er sucht Ihn / Sie sucht Sie* (Dia mencari Dia). Rubrik *Bekanntschaften* ditujukan bagi pemasang iklan yang menghendaki pengenalan terhadap diri pembaca iklan yang berjenis kelamin berbeda, misalnya pria ingin berkenalan dengan wanita atau sebaliknya. Pada rubrik *Heiraten* pemasang iklan memiliki keinginan kuat untuk menikah. Di sini pemasang iklan pria mencari jodoh pembaca wanita dan sebaliknya. Untuk rubrik *Urlaubs-/ Freizeitbekanntschaften* pemasang iklan tidak menginginkan perkenalannya hingga ke jenjang pernikahan, namun pemasang iklan tersebut ingin memiliki kenalan yang dapat menemani/menyertainya dalam kegiatan mereka selama liburan atau selama rekreasi di waktu senggang. Rubrik semacam ini belum pernah dijumpai di iklan Indonesia. Selanjutnya, rubrik *Partnerinstitute* yang lebih banyak berbentuk lembaga, menawarkan kepada pembacanya untuk bergabung sehingga memiliki pengetahuan yang baik tentang berpartner. Jenis rubrik yang kelima adalah rubrik *Er sucht Ihn / Sie sucht Sie*. Pemasang iklan di rubrik ini menghendaki adanya pencarian pada teman sejenis, yaitu pria berkencan dengan pria atau wanita berkencan dengan wanita. Rubrik semacam ini juga tidak dijumpai di Indonesia, karena jenis kencan sesama jenis berlawanan dengan budaya Indonesia.

Salah satu rubrik menarik yang dipilih dari lima rubrik yang telah dijelaskan di atas adalah rubrik *Urlaubs-/ Freizeitbekanntschaften*. Selain belum pernah diteliti, rubrik *Urlaubs-/ Freizeitbekanntschaften* ini menarik untuk dikaji, karena tampaknya di sini penulis iklan memiliki pilihan kata yang berbeda dari rubrik kontak jodoh pada umumnya. Di saat pandemi yang melandai saat ini dapat diasumsikan pula

bahwa masyarakat Jerman juga giat kembali menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk menyalurkan info tentang rencana liburan atau mengisi waktu senggang mereka. Seperti telah diuraikan iklan rubrik pencarian kenalan untuk mengisi waktu libur atau waktu senggang (*Urlaubs-/ Freizeitbekanntschaften*) memberikan gambaran bahwa orang Jerman memiliki keberanian mengajak orang lain untuk bersama-sama menikmati liburan atau waktu senggang mereka. Iklan semacam ini tidak atau belum dijumpai di Indonesia. Perbedaan kultur ini menarik untuk dibahas. Dalam mengisi waktu libur atau waktu senggang, orang Indonesia cenderung melibatkan keluarga, orang-orang terdekat atau kerabatnya yang sudah (sangat) mereka kenal untuk ikut bergabung. Kondisi yang demikian sangat memungkinkan mereka tidak perlu lagi untuk mengiklankan diri mencari kenalan lain yang dapat diajak ikut serta mengisi waktu libur atau waktu senggang. Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini berfokus pada pendeskripsian nomina dan adjektiva yang digunakan oleh pengiklan di rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* pada iklan *Heirats- & Bekanntschaftsanzeigen* dalam laman <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet>. Teori yang digunakan untuk menganalisisnya adalah teori Schulz dan Griesbach (1982).

Dalam bahasa Indonesia, nomina disebut juga kata benda. Dalam bahasa Jerman, nomina disebut dengan kata *Nomen* atau *Substantive*, seperti dituliskan oleh Hentschel (2010) bahwa *Substantive werden auch als Nomina oder Nomen (Singular: Nomen, von lat. nomen ‚Name‘) bezeichnet*. Menurut Schulz dan Griesbach (1982), nomina dalam bahasa Jerman dibagi dalam 3 kategori yaitu (1) *Maskulin* yaitu nomina yang berartikel *der* (contoh: *der Mann, der Löwe, der König*), (2) *Feminin* yaitu nomina yang berartikel *die* (contoh: *die Mutter, die Frau, die Freundlichkeit*), dan (3) *Neutral* yaitu nomina yang berartikel *das* (contoh: *das Buch, das Silber, das Mädchen*). Di samping itu, ada juga nomina yang tergolong bersifat jamak. Nomina ini memiliki artikel *die*, seperti: *die Ecke, die Quelle, die Taschen*. Ciri khas sebuah kata termasuk nomina atau kata benda atau *Nomen* atau *Substantive* adalah memiliki huruf besar pada awal katanya, seperti *der Vater, die Kinder, das Haus*.

Dalam teorinya dijelaskan bahwa kategori penggunaan nomina dalam kalimat adalah: (1) *Als Subjekt und Objekt*, contoh: *Der Junge schenkt dem Mädchen sein*

Buch. (Anak laki-laki itu memberikan bukunya kepada gadis itu.); (2) *Als freie Angabe*, contoh: Ich habe *in der letzten Nacht* merkwürdige Geräusche gehört. (Saya telah mendengar suara aneh-aneh tadi malam.); (3) *Als Prädikatsergänzung*, contoh: Der Vertreter befindet sich *auf Geschäftsreisen*. (Perwakilan itu sedang dalam perjalanan bisnis.); (4) *Als Prädikat*, contoh: Eine Wand mit *Kalk* anstreichen (eine Wand *kalken*). (Mengecat dinding dengan kapur (mengapur dinding)); (5) *Als vorangestelltes Attribut*, contoh: *Vaters Haus* (Rumah ayah), *Frankreichs Ministerpräsident* (Perdana menteri Perancis); (6) *Als nachangestelltes Attribut*, contoh: *Eine Gruppe von Schüler*. (Sebuah kelompok dari siswa-siswa.). Selanjutnya, kategori penggunaan adjektiva dalam kalimat adalah: (1) *Als Prädikat*, contoh: Im Unterricht *verbessert* der Lehrer die Fehler. (Di kelas, guru memperbaiki kesalahan); (2) *Als Modalergänzung*, contoh: Das Wetter wird *schön*. (Cuaca akan bagus.). Di sini, kata sifat juga menentukan karakteristik fungsional klausa yang bergantung padanya, seperti contoh dalam kasus *Akkusativ*: Wir sind *diese Arbeit* gewöhnt. (Kami sudah terbiasa dengan pekerjaan ini.), dalam kasus *Dativ*: Diese Sache ist *mir* recht. (Hal ini bagi saya baik-baik saja.), dalam kasus *Genitiv*: Ich bin *meiner Sache* sicher. (Saya yakin dengan diri saya sendiri.); penyertaan Präposition: Die Mutter ist *um ihren Sohn* besorgt. (Ibu itu khawatir tentang anaknya.); (3) *Als Prädikatsnominativ*, contoh: Ihr Hut ist ein sehr altmodischer. (Topi Anda sangat kuno.). (a) Dalam bentuk *Superlativ*: Peter ist *der jüngste*. (Peter adalah yang muda.), (b) Adjektiva yang berkarakter demonstratif: Es war jeden Tag *das gleiche* (Itu sama setiap harinya.), (c) Dalam bentuk *Ordinalzahlen*: Du bist *der dritte*. (kamu adalah yang ketiga.); (4) *Als Modalangabe*, contoh: Wir sind gestern *gut* in München angekommen. (Kami tiba kemarin di München dengan selamat.); (5) *Als Attribut*, contoh: Der *reiche* Kaufmann kaufte ein neues Auto. (Pengusaha kaya itu membeli sebuah mobil baru.). Di samping itu, pembentukan adjektiva dalam bahasa Jerman dapat dibentuk melalui (1) *Adjektivbildende Suffixe*, meliputi: *-bar* (contoh: *offenbar*), *-(e)n /-ern* (contoh: *golden/silbern*), *-haft/-haftig* (contoh: *krankhaft/wahrhaftig*), *-ig* (contoh: *traurig*), *-isch* (contoh: *französisch*), *-lich* (contoh: *freundlich*), *-sam* (contoh: *fügsam*); (2) *Fremde Suffixe*, meliputi: *-abel* (contoh: *blamabel*), *-al* (contoh: *radikal*), *-an (-än)* (contoh: *human*), *-ant* (contoh: *markant*),

-är (contoh: revolutionär), -at (contoh: obligat), -ell (contoh: materiell), -ent (contoh: eminent), -esk (contoh: grotesk), -ett (contoh: honett), -ibel (contoh: flexibel), -id (contoh: morbid), -il (contoh: senil), -iv (contoh: negativ), -os (-ös) (contoh: rigoros/generös); (3) *Zusammensetzungen mit Präfixen*, meliputi: *erz-* (contoh: *erzfaul*), *un-* (contoh: *unfern*), *ur-* (contoh: *ursprünglich*).

Penelitian terhadap rubrik iklan *Urlaubs-/ Freizeitbekanntschäften* ini tergolong penelitian kualitatif dan metode yang digunakan tergolong dalam metode penelitian bahasa. Hal ini sesuai dengan penjelasan Kridalaksana (dalam Kurniawati, dkk, 2013) bahwa metode penelitian bahasa adalah cara kerja yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena objek ilmu bahasa atau merupakan cara mendekati, mengamati, menganalisis, dan menjelaskan masalah di dalam objek ilmu bahasa itu. Dengan demikian, penggunaan metode ini diharapkan agar hasil penelitian memiliki kerasionalan dan arah yang jelas.

Sumber data penelitian ini adalah rubrik iklan *Urlaubs-/Freizeitbekanntschäften* di laman <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet>. Dari tiga edisi terbitan daring yang diunduh pada tanggal 6 Agustus 2022, 13 Agustus 2022, dan 20 Agustus 2022 diperoleh 15 iklan dengan rincian masing-masing 5 iklan ditemukan pada setiap minggunya. Data tersebut berupa kata dan kalimat. Menurut Subroto (dalam Kurniawati dkk., 2013), data kebahasaan adalah konteks kebahasaan yang dapat berwujud wacana atau kalimat atau klausa atau frasa atau kata (tunggal atau kompleks) atau morfem yang di dalamnya terdapat segi-segi tertentu yang diteliti. Kelima belas iklan tersebut dianalisis nomina dan adjektiva dari setiap iklannya berdasarkan teori Schulz dan Griesbach (1982). Adapun, teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk tulisan tergolong sebagai teknik dokumentasi seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010). Hal ini sesuai dengan cara peneliti dalam menemukan dan mengumpulkan data yang diperoleh dari website (lihat Creswell, 2010). Langkah-langkah yang diambil untuk menganalisis data adalah: pertama, mengunduh data rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschäften* dalam iklan <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet>. Langkah kedua, memilah keseluruhan data yang mengandung kata nomina dan

adjektiva dalam bentuk tabel. Langkah ketiga, menganalisis bentuk-bentuk nomina dan adjektiva yang ditemukan dengan melibatkan teori tentang nomina dan adjektiva bahasa Jerman. Langkah keempat, mencatat uraian nomina dan adjektiva yang ditemukan ke dalam tabel data. Langkah kelima, melaporkan hasil nomina dan adjektiva dari rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* yang terdapat dalam iklan <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet>.

PEMBAHASAN

Dalam bab ini ada 15 data iklan yang dianalisis untuk mendeskripsikan nomina dan adjektiva yang digunakan oleh penulis iklan dalam rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* ditinjau dari teori Schulz dan Griesbach (1982). Iklan data 1 sampai dengan data 5 diperoleh dari surat kabar *Süddeutsche Zeitung* daring <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet> dengan rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* tanggal 6 Agustus 2022.

Data iklan 1:

SIE 70/1,60/72, weder konservativ noch oberflächlich su. positive, freundl. SIE mit Humor zum Gedankenaustausch ü. Zeitgeschehen u.a., gerne i. Cafe (kein sexuelles Interesse, kein Tanzen) Zuschr. ☒ZS100002406

(Terjemahan: Wanita 70/1,60./70 tidak konservatif dan juga tidak dangkal pemikiran mencari Anda yang penuh humor untuk bertukar pikiran tentang peristiwa saat ini dan lainnya, suka ke Kafe (tidak ada minat seksual, tidak dansa. Hubungi ZS 100002406)

Ada beberapa singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini. Singkatan kata: (1) *su.* berasal dari kata *sucht*, (2) *freundl.* berasal dari kata *freundlich*, (3) *ü* berasal dari kata *über*, (4) *u.a.* berasal dari kata *und anderes*, (5) *i.* berasal dari kata *ins/in das*. Jumlah kata yang digunakan dalam iklan data 1 adalah 28 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 6 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 5 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Humor*, *Gedankenaustausch*, *Zeitgeschehen*, *Café*, *Interesse*, *Tanzen*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), enam nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive* yaitu *der Humor*, *der Gedankenaustausch*, *das Zeitgeschehen*, *das Café*, *das Interesse*, *das Tanzen*. *Humor* yang muncul dalam kalimat „mit Humor“ membuktikan bahwa pilihan kata yang digunakan penulis tidak mengikutsertakan

artikelnya. Kata *Humor* termasuk objek *Dativ* karena mengikuti preposisi *mit*. Untuk nomina *Gedankenaustausch* dan *Zeitgeschehen* termasuk dalam *freie Angabe* setelah mengikuti preposisi *zu*. Sedangkan, kata *Interesse* dan *Tanzen* merujuk pada kasus *Akkusativ* dalam kalimatnya. Adjektiva yang ditemukan dalam teks iklan adalah: *konservativ*, *oberflächlich*, *positiv*, *freundlich*, *sexuell*. Kata sifat *konservativ* dan *oberflächlich* merupakan kata sifat yang menjelaskan subjek (SIE) dalam kalimat. Sedangkan, pembentukan adjektiva *konservativ*, *oberflächlich*, *positiv*, *freundlich*, *sexuell* termasuk kategori *Adjektivbildende Suffixe* yang ditunjukkan melalui akhiran *-lich*, *-iv*, *-ell*.

Data iklan 2:

Für kulinarische Streifzüge in und um München suche ich nette Begleitung, ebenfalls mobil mit Tagesfreizeit. Ich freue mich auf positive Resonanz. arabella2020@t-online.de

(Terjemahan: Untuk penjelajahan kuliner di München dan sekitarnya, saya mencari teman yang baik, juga mobile dengan waktu luang. Saya senang untuk umpan balik yang positif.
Arabella2020@t-daring.de)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan dalam iklan data 2 adalah 21 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 5 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 4 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Streifzüge*, *München*, *Begleitung*, *Tagesfreizeit*, *Resonanz*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), lima nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive*: *der Streifzug*, *München*, *die Begleitung*, *die Tagesfreizeit*, *die Resonanz*. Untuk kata *München* tidak ada artikel, karena nama kota. Pemakaian kata *Streifzüge* dalam kalimat di iklan ini menunjukkan tingkat jamak (*Plural*) dan memberikan keterangan pada *Akkusativobjekt* dari kalimat *Ich suche nette Begleitung für kulinarische Streifzüge*. Kata *München* sebagai penunjuk lokasi penulis. Untuk tugas yang dibutuhkan oleh penulis iklan digunakan kata *Begleitung* yang berarti mendampingi. Durasi waktu yang diajukan penulis adalah liburan seharian dengan kata *Tagesfreizeit*. Kata *Resonanz* kata benda yang mengikuti preposisi *auf* dalam kalimat. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan dalam iklan adalah: *kulinarisch*, *nett*, *mobil*, *positiv*. Pembentukan ajektif yang ada dalam iklan sesuai teori Schulz dan Griesbach (1982)

dikategorikan sebagai *Fremde Suffixe*, yaitu kata sifat yang memiliki akhiran *-isch*, *-ett*, *-il* dan *-iv*.

Data iklan 3:

**Gemeinsam Überwintern in der Karibik -
Ich freue mich auf Euch!
ueberwintern.karibik@gmx.de**

(Terjemahan: Musim dingin bersama di Karibia – Aku menantikan kalian semua!
[Ueberwintern.karibik@gmx.de](mailto:ueberwintern.karibik@gmx.de))

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan dalam iklan data 3 ini adalah 10 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 2 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 1 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Überwintern*, *Karibik*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), dua nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive*, yaitu *Überwintern* dan *die Karibik*. *Überwintern* merupakan kata benda yang berasal dari kata kerja *überwintern*. *Die Karibik* dalam kalimat iklan itu memiliki fungsi sebagai keterangan tempat dengan kata penunjuk preposisi *in*. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan hanya satu, yaitu *gemeinsam*. Kata sifat ini termasuk dalam *Modalangabe* dan dikategorikan dalam *Adjektivbildende Suffixe* yang pembentukan katanya berakhiran dengan *-sam*.

Data iklan 4:

**Arzt (71) träumt von Island
Welche Sie träumt mit?
bernd1850@gmail.com**

(Terjemahan: Dokter (71) memimpikan Islandia. Mana yang Anda impikan? bernd1850@gmail.com)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan dalam iklan data 4 ini adalah 9 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis sebanyak 2 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 1 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Arzt*, *Island*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), dua nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive*: *der Arzt* dan *Island*. Nomina atau kata benda *der Arzt* (seorang dokter pria) merujuk pada diri penulis iklan sekaligus menjadi subjek dalam kalimat, sedangkan *Island* tidak memiliki artikel karena *Island* merupakan nama sebuah

negara yaitu Islandia dan dalam kalimat kata tersebut merupakan *Nomen* yang mengikuti preposisi *Dativ* yaitu *von*. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan hanya satu yaitu angka *71*. Angka tujuh puluh satu ini merupakan *Zahladjektive* (ajektif berupa angka) dalam gramatika bahasa Jerman. Penulis iklan menyatakan dirinya yang berusia 71 tahun.

Data iklan 5:

Thailand im Nov./Dez. 63-j. Akademikerin
sucht netten Herrn zur Begleitung zw. 50-68
Jahren bei getrennter Kasse und Zimmer.
Mit eigenem Fahrer und Auto. Zuschriften an
happiness2022@gmx.de oder ☎ 089-364535

(Thailand bulan Nov./Des. Akademisi 63-tahun mencari pria yang baik untuk menemani, usia 50-68 tahun, kamar dan pembayaran terpisah. Dengan sopir dan mobil sendiri. Surat untuk kebahagiaan2022@gmx.de atau 089-364535)

Ada empat singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini. Singkatan kata: (1) *Nov.* berasal dari kata benda *November*, (2) *Dez.* berasal dari kata benda *Dezember*, (3) *j.* berasal dari kata sifat *jährige*, (4) *zw.* berasal dari kata depan *zwischen*. Jumlah kata yang digunakan dalam data 5 ini adalah 26 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 11 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 7 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Thailand, November, Dezember, Akademikerin, Herr, Begleitung, Jahren, Kasse, Zimmer, Fahrer, Auto*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), sebelas nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive*: *Thailand, der November, der Dezember, die Akademikerin, der Herr, die Begleitung, das Jahr, die Kasse, das Zimmer, der Fahrer, das Auto*. Nomina *Thailand* tidak memiliki artikel, karena nama sebuah negara dan dalam kalimat pengiklan kata tersebut merujuk pada domisili penulis. Penulis iklan merupakan seorang wanita berusia 63 tahun. Kata benda *Herr* mengacu pada apa yang diperlukan penulis, yaitu seorang pria tugasnya menjadi pendamping (*Begleiter*). Dengan demikian, kata *Akademikerin* merupakan subjek dalam kalimat dan *Herr* merupakan objek *Akkusativ* yang mengalami deklinasi sehingga menjadi *Herrn*. Nomina *Kasse* dan *Zimmer* merupakan setelah mengikuti preposisi *bei*. Demikian pula halnya dengan *Fahrer* und *Auto* yang mengikuti preposisi *mit*. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan adalah: *63, 50, 68, nett, getrennt, eigen*. Adjektiva yang berasal dari *Zahladjektive* yang ada di iklan ini yaitu angka 63 yang

menunjukkan usia pengiklan dan angka 50-68 adalah sosok pria yang didambakan menulis. Kata sifat *nett* termasuk kategori *Attribut* dalam kasus *Akkusativ*. Sedangkan, *getrennt* merupakan bentukan *Partizip Perfekt* dari kata kerja *trennen*. Adjektiva *eigen* dalam iklan tersebut mengalami deklinasi setelah mengikuti preposisi *mit* menjadi *eigenem*.

Iklan data 6 sampai dengan data 10 diperoleh dari surat kabar *Süddeutsche Zeitung* daring <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet> dengan rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekannschaften* tanggal 13 Agustus 2022.

Data iklan 6:

Frau (60+) träumt von Island und
Verwirklichung! ☒ZS1000002545

(Terjemahan: Wanita (60+) memimpikan Islandia dan mewujudkannya! ZS1000002545)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan dalam data 6 adalah 7 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 3 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 1 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Frau*, *Island*, *Verwirklichung*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), tiga nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive*: *die Frau*, *Island*, *die Verwirklichung*. Subjek kalimat ditandai dengan nomina *die Frau*. Sedangkan, nomina *Island* tidak memiliki artikel, karena *Island* merupakan nama sebuah negara dan di dalam kalimat iklan ini kata *Island* sebagai objek kalimat. Demikian pula dengan nomina *Verwirklichung* sebagai objek yang kedudukannya sejajar dengan *Island*. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan hanya satu yaitu angka *60+*. Angka ini dipilih penulis untuk menyatakan usianya yang melebihi angka 60. Dalam teori, kata sifat yang berupa angka termasuk dalam kategori *Zahladjektive*.

Data iklan 7:

Welche vielbeschäftigte Frau möchte auch manchmal dem Alltagstrott entfliehen? Aktiver Geschäftsmann, 64, sucht charmante adäquate Freizeitpartnerin ab ca. 50! Bildzuschrift bitte an : wagesdoch@gmx.de bzw. Bild- Zuschriften unter ☒ZS 2000006415

(Terjemahan: Mana Wanita sibuk yang ingin melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari? Pengusaha aktif, 64 tahun, sedang mencari pasangan yang menarik dan cocok untuk berlibur bersama, usia di atas 50 tahun! Silakan kirim foto ke: wagesdoch@gmx.de atau kirim foto ke ZS2000006415)

Hanya ada satu singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini, yaitu *ca.* berasal dari kata *circa*. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis iklan data 7 ini adalah 19 kata. Nomina yang dipilih oleh pengiklan sebanyak 4 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 5 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Frau, Alltagstrott, Geschäftsmann, Freizeitpartnerin*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), empat nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive: die Frau, der Alltagstrott, der Geschäftsmann, die Freizeitpartnerin*. Penulis iklan ini adalah seorang pria dengan menggunakan sebutan nominanya *Geschäftsmann*. Dalam kalimat ini penulis sebagai subjek, sedangkan kenalan yang diharapkan adalah seorang wanita yang nominanya adalah *Frau* sebagai objek. Nomina *Frau* disejajarkan pula oleh penulis iklan dengan kata *Freizeitpartnerin*. Kata *Alltagstrott* disebutkan dengan dem *Alltagstrott*, karena kata tersebut mengalami deklinasi artikel yang dikuasai kasus *Dativ*. Lebih lanjut, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini adalah: *vielbeschäftigt, aktiv, 64, charmant, adäquat*. *Zahladjektive* yang digunakan oleh penulis adalah angka 64 untuk menunjukkan usianya. Kata *vielbeschäftigt* merupakan kata sifat yang berasal dari kata kerja *vielbeschäftigen* yang diubah ke bentuk *Partizip Perfekt*. Sedangkan, kata sifat *aktiv, charmant, adäquat* dikategorikan sebagai *Fremde Suffixe*, karena pembentukan katanya mendapatkan akhiran *-ant, -at, dan -iv*.

Data iklan 8:

Ich (w, 63 J., stud., jugendl.) möchte das Münchner Kulturangebot wieder mehr genießen (bin auch für sportliche Aktivitäten und Reisen gerne zu haben). Wer (m, mit hellem Kopf und Unternehmungsgeist) begleitet mich? summer2019@t-online.de
Zuschriften unter ✉ZS 2000006449

(Terjemahan: Saya (wanita, 63 tahun, terpelajar, berjiwa muda) ingin lebih menikmati persembahan budaya kota München (saya juga gemar berolahraga dan jalan-jalan). Siapa (laki-laki, cerdas dan giat) yang akan menemani saya? Summer2019@t-daring.de Surat di bawah ZS2000006449)

Ada lima singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini, yaitu singkatan kata: (1) *w.* berasal dari kata sifat *weiblich*, (2) *J.* berasal dari kata benda *Jahre*, (3) *stud.* berasal dari kata kerja Partizip Perfekt yaitu *studiert*, (4) *jugendl.* berasal dari kata sifat *jugendlich*, (5) *m.* berasal dari kata sifat *männlich*. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis di data iklan 8 ini adalah 32 kata. Nomina yang dipilih sebanyak 6 kata

dan adjektiva yang dipilih sebanyak 8 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Jahre, Münchner, Kulturangebot, Aktivitäten, Reisen, Kopf, Unternehmungsggeist*. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan adalah: *weiblich, 63, jugendlich, mehr, sportlich, männlich, hell*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), enam nomina yang dipilih oleh penulis berasal dari *Nomen/Substantive: die Jahre, das Münchner Kulturangebot, die Aktivitäten, die Reisen, der Kopf, der Unternehmungsggeist*. Penulis iklan ini tidak menjelaskan tentang profesi dirinya, namun lebih pada sifatnya. Nomina *Jahre* untuk menjelaskan usia penulis dan aktifitas yang dilakukannya dengan bantuan nomina *Aktivitäten* dan *Reisen*. Sedangkan nomina *Kopf* dan *Unternehmungsggeist* dipilih penulis iklan untuk menunjukkan kriteria kenalan yang didambakannya dan tergolong *Prädikatsergänzung*. Selanjutnya, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini adalah: *weiblich, 63, jugendlich, mehr, sportlich, männlich, hell*. Kata sifat yang dikategorikan sebagai *Zahladjektive* dipilih penulis untuk menunjukkan usianya, yaitu angka 63. Kata sifat atau adjektiva *mehr* merupakan kata sifat yang bersifat komparatif, sedangkan *weiblich, jugendlich, sportlich, männlich* termasuk dalam *Adjektivbildende Suffixe* yang pembentukan katanya mendapatkan akhiran *-lich*. Ada Satu kata sifat yang pembentukannya melalui *Fremde Suffixe* adalah *hell* dengan akhiran *-ll*.

Data iklan 9:

Akademikerpaar, 70+, München, sucht neue Freunde, denk- und diskutierfreudig, politisch links, empathisch und feinfühlig, die ein schönes Essen und lebendige Gespräche geniessen können. Gerne Künstler !
Zuschriften unter ☒ZS 2000006414

(Terjemahan: Pasangan akademisi, 70+, Muenchen, mencari teman baru, senang berpikir dan berdiskusi, politik sayap kiri, empati dan peka, yang dapat menikmati makanan enak dan perbincangan yang hidup. Seniman lebih disukai! Hubungi ZS 2000006414)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan dalam iklan 9 adalah 25 kata. Nomina yang dipilih oleh penulis iklan sebanyak 6 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 10 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Akademikerpaar, München, Freunde, Essen, Gespräche, Künstler*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), enam nomina yang digunakan oleh pengiklan berasal dari *Nomen/Substantive: das*

Akademikerpaar, München, die Freunde, das Essen, die Gespräche, der Künstler. Nomina *Akademikerpaar* menunjukkan profesi penulis iklan yang menjadi subjek dalam kalimat di iklan ini. *München* adalah nama kota yang tidak memerlukan artikel yang menjadi tempat penulis berada. Kenalan yang diharapkan oleh penulis iklan ditujukan untuk lebih dari satu orang dan merujuk pada profesi *Künstler*. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan nomina jamak yaitu *Freunde* yang dikategorikan sebagai *Akkusativobjekt* dalam kalimat. Nomina atau kata benda *Essen* dan *Gespräche* dipilih penulis untuk menjelaskan kalimat relatif (*Relativsatz*) yang dibentuk. Lebih lanjut, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini adalah 70+, *denkfreudig, diskutierfreudig, politisch, empatisch, feinfühlig, lebendig, neu, schön, links*. Kata sifat *neu, schön links* dan *links* tergolong *Modalergänzung*, sedangkan *denkfreudig, diskutierfreudig, politisch, empatisch, feinfühlig, lebendig* termasuk dalam kategori *Adjektivbildende Suffixe*, karena pembentukan kata sifatnya mendapatkan akhiran *-ig* dan *-isch*.

Data iklan 10:

Ich 71, liebe Waldspaziergänge, Saunen, Fitness u. Radfahren suche bodenständigen, ehrlichen Gesprächspartner ✉ZS1000002565

(Terjemahan: Saya, usia 71 tahun, suka jalan-jalan di hutan, sauna, fitness, dan bersepeda, mencari teman bicara yang jujur dan bersahaja. ZS1000002565)

Hanya ada satu singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini, yaitu *u.* yang berasal dari kata penghubung *und.* Jumlah kata yang digunakan dalam iklan 10 adalah 12 kata. Nomina yang dipilih penulis iklan sebanyak 5 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 3 kata. Nomina yang ditemukan adalah *Waldspaziergänge, Saunen, Fitness, Radfahren, Gesprächspartner*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), lima nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive: die Waldspaziergänge, die Saunen, die Fitness, das Radfahren, der Gesprächspartner*. Penulis iklan tidak menyatakan dirinya melalui nama diri secara jelas, namun memilih nomina yang menunjukkan lokasi favorit dan hobinya yaitu *Waldspaziergänge, Saunen, dan Fitness, Radfahren*. Dengan demikian keempat kata tersebut dimaknai menjadi satu kesatuan membentuk jati diri subjek penulis iklan. Meskipun tidak begitu jelas jenis kelamin penulis,

namun dilihat dari hobi dan tempat kesukaan, penulis adalah seorang pria. *Gesprächspartner* merupakan seorang kenalan yang diinginkan penulis iklan. Lebih lanjut, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini ada tiga yaitu *71*, *bodenständig*, *ehrlich*. Pilihan angka *71* menunjukkan usia penulis. Sedangkan, *bodenständig* dan *ehrlich* merupakan *Adjektivbildende Suffixe* pembentukan katanya mendapatkan akhiran *-ig* dan *-lich*.

Iklan data 11 sampai dengan data 15 diperoleh dari surat kabar *Süddeutsche Zeitung* daring <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet> dengan rubrik *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* tanggal 20 Agustus 2022.

Data iklan 11:

Paar 63 sucht Paare für Freizeitgestaltung bevorzugt München-West, Ffb u. Sta. ☒ZS100002591

(Terjemahan: Pasangan 63 mencari pasangan untuk kegiatan rekreasi, lebih disukai Munich-Barat, Ffb dan Sta. ZS10000259)

Ada dua singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini, yaitu *Ffb*. berasal dari nama tempat yang masuk dalam kategori kata benda *Fürstentfeldburg* dan *u*. berasal dari kata sambung *und anderes*. Jumlah kata dalam data iklan 10 adalah 12 kata. Nomina yang dipilih penulis iklan sebanyak 5 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 1 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Paar*, *Paare*, *Freizeitgestaltung*, *München*, *West*, *Fürstentfeldburg*, *Sta*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), tujuh nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/ Substantive* yaitu *das Paar*, *die Paare*, *die Freizeitgestaltung*, *München-West*, *Fürstentfeldburg*. *Sta*. Penulis iklan sebagai subjek dalam kalimat memilih kata ganti dirinya dengan kata *Paar* dan usianya. Kenalan yang diharapkan penulis iklan ditunjukkan dengan menggunakan kata *Paare* yang bersifat plural. Tujuan kegiatan dituliskan oleh penulis sebagai *Akkusativobjekt* dalam kalimat dengan menggunakan preposisi *für* yaitu *die Freizeitgestaltung*. Lebih lanjut, adjektiva yang ditemukan dalam data iklan 11 ini hanya satu, yaitu angka 63. Angka 63 ini termasuk dalam kategori *Zahladjektive*.

Data iklan 12:

Attraktive Sie, 54, sucht geistreichen, charmannten Begleiter für Kulturveranstaltungen, Urlaube und mehr. ☒ZS100002614

(Terjemahan: *Wanita, penampilan menarik, 54, mencari pendamping yang menawan untuk acara budaya, liburan, dan lainnya. ZS1000002614*)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis data iklan 12 ini adalah 12 kata. Nomina yang dipilih sebanyak 3 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 5 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Begleiter, Kulturveranstaltungen, Urlaube*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), tiga nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive* yaitu *der Begleiter, die Kulturveranstaltungen, die Urlaube*. Penulis iklan tidak menyebutkan profil dirinya menggunakan nomina sebagai subjek, namun menggunakan pronomina *Sie* dan usia. Sedangkan, untuk kenalan yang diinginkan, penulis memilih nomina *Begleiter* yang dilanjutkan dengan penjelasan tujuan perkenalan dengan menggunakan nomina *Kulturveranstaltungen* dan *Urlaube*. Kedua kata itu digolongkan sebagai *Prädikatsergänzung*. Kata sifat atau adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini adalah: *attraktiv, 54, geistreich, charmant, mehr*. Kata sifat *attraktiv* digunakan penulis untuk menggambarkan sifat dirinya dan *Zahladjektive* untuk menunjukkan usianya yaitu *54 tahun*. Kata sifat *geistreich* dan *charmant* disandingkan pada *Begleiter* sebagai kedudukannya sebagai *Akkusativobjekt*. Oleh sebab itu, kata sifat *geistreich* dan *charmant* digolongkan sebagai *Attribut* pada nomina *Begleiter*. Untuk kata sifat *charmant* digolongkan sebagai *Fremde Suffixe*, karena memiliki akhiran *-ant*.

Data iklan 13:

Brief od. Mailfreunde

aus CH, IT, AT, FR zum Austausch und gegenseitigen Besuchen gesucht. Mit Interesse an Kultur, Reisen, Philosophie. Ich, 61 J., (Typ Nena m. Kurzhaarfrisur) Zuschriften unter ☒ZS 2000006480

(Terjemahan: *Mencari sahabat pena dari Swiss, Italia, Perancis untuk saling tukar dan kunjungan bersama, dengan minat budaya, perjalanan, filsafat. Saya, 61 tahun. (Tipe Nena dengan gaya rambut pendek). Hubungi ZS2000006480*)

Ada beberapa singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini. Singkatan kata: (1) *CH*. berasal dari nama negara yang dikategorikan sebagai kata benda yaitu *Confoederatio Helvetica (Schweiz)*, (2) *IT*. nama negara yang dikategorikan sebagai kata benda yaitu *Italien*, (3) *AT*. berasal dari nama negara yang dikategorikan sebagai kata benda yaitu *Österreich* (4) *FR*. berasal dari nama negara yang

dikategorikan sebagai kata benda yaitu *Frankreich*, (5) *J.* berasal dari kata benda *Jahre*, (6) *m.* berasal dari kata depan (preposisi) *mit*. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis data iklan 13 ini adalah 26 kata. Nomina yang dipilih sebanyak 16 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 1 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Brief*, *Mailfreunde*, *Schweiz*, *Italien*, *Österreich*, *Frankreich*, *Austausch*, *Besuchen*, *Interesse*, *Kultur*, *Reisen*, *Philosophie*, *Jahre*, *Typ*, *Nena*, *Kurzhaarfrisur*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), enam belas belas nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive* yaitu *der Brief(freunde)*, *die Mailfreunde*, *die Schweiz*, *Italien*, *Österreich*, *Frankreich*, *der Austausch*, *der Besuch*, *das Interesse*, *die Kultur*, *die Reisen*, *die Philosophie*, *die Jahre*, *der Typ*, *Nena*, *der Kurzhaarfrisur*. Penulis iklan ini sebagai subjek kalimat menempatkan pronomina sebagai jati dirinya, yaitu *ich* yang diikuti usianya (*Jahre*). Penulis menyamakan dirinya seperti Nena, seorang penyanyi Jerman yang terkenal, berikut identitas Nena yang berambut pendek *Kurzhaarfrisur*. Negara-negara asal kenalan yang diinginkan penulis iklan disebutkan dengan singkatan yang berarti *die Schweiz*, *Italien*, *Österreich*, *Frankreich*. Lebih spesifik lagi kenalan yang diinginkan disebutkan dengan *Brief(freunde)* dan *Mailfreunde*. Nomina *Austausch* dan *Besuch* berfungsi menjelaskan kegiatan yang ingin dilakukan penulis bersama kenalan barunya yang memiliki ketertarikan (*Interesse*) pada *Kultur*, *Reisen* dan *Philosophie*. Selanjutnya, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini hanya satu yaitu *gegenseitig*. *Gegenseitig* ini berfungsi sebagai *Attribut* untuk nomina *Besuchen* dan adjektiva tersebut dikategorikan sebagai *Adjektivbildende Suffixe*, karena pembentukan katanya mendapatkan akhiran *-ig*.

Data iklan 14:

BMW DIXI Nr M-N 271
Ich suche eine Freundin - A.B..Die einzige Verbindung ist das Nummernschild eines BMW Dixi,den sie 1971/72 und wohl auch später fuhr.Wir trafen uns während meiner Bundeswehrzeit 71/72 in München.Sie hat mich auch in Hamburg mit ihrem Dixi besucht.Leider war ich so dumm und habe keinen Kontakt gehalten.
bschoenfeld@euwobau.net Zuschriften unter ☒ZS 2000006503

(Terjemahan: Saya mencari cewek - A.B. Satu-satunya koneksi adalah plat nomor BMW Dixi, yang dikendarainya pada tahun 1971/72 dan mungkin setelahnya. Kami bertemu saat dinas militer saya tahun 71/72 di München. Dia juga mengunjungi saya di Hamburg dengan Dixi-nya. Sayangnya, saya sangat bodoh dan tidak mendapatkan nomor kontak nya. bschoenfeld@euwobau.net. Hubungi ZS2000006503)

Dalam teks iklan ini tidak dijumpai adanya singkatan kata. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis data iklan 14 adalah 52 kata. Nomina yang dipilih sebanyak 9 kata dan adjektiva yang dipilih sebanyak 2 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Freundin, Verbindung, das Nummernschild, BMW Dixi, die Bundeswehrzeit, München, Hamburg, Dixi, Kontakt*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), sembilan nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive* yaitu *die Freundin, die Verbindung, Nummernschild, BMW Dixi, Bundeswehrzeit, München, Hamburg, Dixi, der Kontakt*. Penulis iklan ini memperkenalkan dirinya menggunakan pronomina *Ich*, sehingga memperjelas subjek kalimat. Di samping itu, penulis iklan menggambarkan jati dirinya melalui simbol sebuah produk yang menjadi miliknya yaitu *BMW Dixi* dan ini memperkuat dugaan bahwa penulis iklan adalah pria. Sementara itu, kenalan yang diinginkan juga telah menngerucut pada diri seseorang dengan pilihan nomina *Freundin*. Sedangkan nomina *Verbindung, Nummernschild, Bundeswehrzeit, München, Hamburg* memberikan informasi tentang peristiwa dan kota yang pernah penulis iklan alami atas sasaran kenalan yang diharapkan. Nomina *Kontakt* digunakan untuk mendapat perhatian tentang apa yang diperlukan penulis iklan. Sedangkan, adjektiva yang ditemukan dalam iklan ini adalah *einzig* dan *dumm*. *Einzig* digunakan penulis iklan untuk menjelaskan intensitas nomina *Verbindung*, sehingga *einzig* digolongkan sebagai *Attribut* dari kata *Verbindung*. Di samping itu, adjektiva *einzig* ini dikategorikan sebagai *Adjektivbildende Suffixe*, karena pembentukan katanya mendapatkan akhiran *-ig*. Sedangkan, adjektiva *-dumm* dapat dikategorikan sebagai *Modalergänzung*.

Data iklan 15:

**Suche nette zuverlässige Dame/Freundin
/Münchnerin für kulturelle Kurz/Wanderrei-
sen. Ich bin Witwe 80 J., vital und an vielen
anderen Dingen interessiert. ☒ZS1000002595**

(Terjemahan: Mencari wanita/cewek dari München, dapat dipercaya untuk perjalanan budaya/berpetualang singkat. Saya, janda, usia 80 tahun, energik dan tertarik pada banyak hal lainnya. ZS1000002595)

Hanya ada satu singkatan yang dijumpai dalam teks iklan ini, yaitu *J.* yang berasal dari kata benda *Jahre*. Jumlah kata yang digunakan oleh penulis data iklan 15 ini adalah 22 kata. Nomina yang dipilih sebanyak 8 kata dan adjektiva yang dipilih

sebanyak 7 kata. Nomina yang ditemukan adalah: *Dame, Freundin, Münchnerin, Kurzreisen, Wanderreisen, Witwe, Jahre, Dinge*. Berdasarkan kategori nomina menurut teori Schulz dan Griesbach (1982), delapan nomina yang dipilih oleh penulis iklan berasal dari *Nomen/Substantive* yaitu *die Dame, die Freundin, die Münchnerin, die Kurzreisen, die Wanderreisen, die Witwe, die Jahre, die Dinge*. Penulis iklan menyebutkan dirinya tanpa nama, namun menggunakan pronomina *Ich*. Nomina yang digunakan sebagai penggantinya adalah kata benda *Witwe* (janda) dan umurnya 80 tahun (*Jahre*). Nomina tersebut dapat digunakan sebagai subjek kalimat. Sedangkan, nomina *Dame, Freundin* dan *Münchnerin* dipilih penulis iklan untuk menjelaskan sasaran kenalan yang diinginkan. Nomina *Kurzreisen* (bepergian singkat), *Wanderreisen* (berpetualang/mengembara), *Dinge* (segala hal) dipilih untuk menunjukkan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis iklan bersama kenalan barunya. Selanjutnya, adjektiva yang ditemukan dalam iklan itu adalah: *nett, zuverlässig, kulturell, 80, vital, viel, ander*. Penulis iklan memilih angka 80 sebagai *Zahladjektive* untuk menerangkan usianya. Adjektiva *nett* dan *zuverlässig* dipilih untuk karakter kenalan yang diinginkan. Di sini, fungsi keduanya sebagai *Attribut* untuk nomina *Dame*. Adjektiva *zuverlässig* dikategorikan sebagai *Adjektivbildende Suffixe*, karena pembentukan katanya berakhiran *-ig*. Adjektiva *kulturell* digunakan sebagai *Attribut* pada kata *Kurzreisen* dan *Wanderreisen*. Tiga adjektiva lainnya yaitu *vital, viel* dan *ander* memberi petunjuk pada pribadi penulis iklan, yaitu *Ich bin vital und an vielen anderen Dingen interessiert* (saya bersemangat dan tertarik akan banyak hal dan yang lainnya). Dari pembentukan katanya *vital* termasuk kategori adjektiva *Fremde Suffixe* karena memiliki akhiran *-al*, sedangkan adjektiva *viel* dan *ander* sebagai *Modalangabe*.

SIMPULAN

Dari lima belas 15 data iklan rubrik iklan *Urlaubs-/Freizeitbekanntschaften* (Perkenalan untuk menemani waktu liburan atau waktu senggang) di laman <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet> tanggal 6 Agustus 2022, 13 Agustus 2022 dan 20 Agustus 2022 yang telah dianalisis diperoleh simpulan:

1. Pemilihan nomina oleh penulis iklan untuk menyatakan identitas diri sendiri cenderung pada pilihan pronomina *ich*, bukan nama diri. Di samping itu, ada pemilihan nomina yang digunakan untuk mendeskripsikan pekerjaan penulis iklan, seperti: *Akademiker, Arzt, Geschäftsmann* dan sebagainya.
2. Pemilihan nomina oleh penulis iklan untuk menyatakan kenalan yang diinginkan cenderung lebih tepat pada tipe identitas, seperti: *Freundin, Dame, Künstler, Gesprächspartner, Freizeitpartnerin*, dan sebagainya.
3. Pemilihan adjektiva oleh penulis iklan untuk menyatakan identitas diri sendiri banyak ditunjukkan melalui umur, seperti: 54, 60+, 61, 63, 64, 70, 70+, 71, 80.
4. Pemilihan adjektiva oleh penulis iklan untuk menyatakan kenalan yang diinginkan cenderung disandingkan sebagai Attribut pada nominanya, seperti *suche nette zuverlässige Dame, sucht netten Herrn, nette Begleitung*, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2010. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. USA: Sage Publication.
- Hentschel, Elke. 2010. *Deutsche Grammatik*. Göttingen: Hubert & Co.
- Kurniawati, Wisma, dkk. 2013. *Metodologi Penelitian Sastra dan Bahasa*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Parnaningroem, Rr. Dyah Woroharsi dan Fahmi Wahyuningsih. 2013. *Stilistika dalam Rubrik Iklan kontak Jodoh Surat Kabar di Jerman dan di Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia.
- Schulz, Dora dan Heinz Griesbach. 1982. *Grammatik der deutschen Sprache*. München: Max Hueber Verlag.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet>.