

EINE VERGLEICHENDE ANALYSE DER PERSUASIVEN REDEMittel IN DEUTSCHEN UND INDONESISCHEN WERBEANZEIGEN

**Jenni Melati Tambunan
Surya M. Hutagalung
Rina Evianty**

AUSZUG

Das Ziel dieser Untersuchung ist es, um die Vergleichende der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen zu analysieren. In dieser Untersuchung wird die deskriptive qualitative Methode verwendet. Die Daten dieser Untersuchung sind die persuasive Wörter und die Sätze in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen. Die Datenquelle dieser Untersuchung sind die deutschen und indonesischen Werbeanzeigen. Die Untersuchung benutzt die Technik von Moleong, um die Daten zu markieren, zu schreiben, zu analysieren, und zu vergleichen. Von der Analyse der Ergebnisse in dem Kapitel IV kann folgendes zusammengefasst werden, dass es 58 persuasive Redemittel in deutschen Werbeanzeige und 40 persuasive Redemittel in indonesischen Werbeanzeige gibt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung stellt die Markmalen von der persuasive Kommunikation, die durch Theorie von Soemirat und Suryana analysiert wird. Das Nutzen dieser Untersuchung ist es, um über persuasive Kommunikation zu Wissen, in den Unterrichtsfächern wie Leseverstehen und Linguistik unterrichtet wird.

Schlüsselwörter: persuasive Redemittel, Werbeanzeige

EINLEITUNG

A. Hintergrund

Die Werbeanzeige besteht aus einigen Sätzen, die im Allgemeinen in Form von persuasiver Kommunikation gemacht werden. Mit einer Werbeanzeige wird eine Nachricht oder ein Produktangebot. Sie richtet sich durch ein Medium an das Publikum. Das Ziel der Werbeanzeigen ist es, seine Produkte besser zu identifizieren und die Unterschiede von anderen Produkte zu zeigen, so dass Verbraucher die Produkte auswählen wollen. Diese Werbeanzeigen können in Form eines Textes, eines Bildes, eines Films oder einer Mischung/Kombination aller genannten Elemente gebildet werden. Mit einer Werbeanzeige wird für ein neues Produkt geworben.

Persuasive Kommunikation wird verwendet, andere beide Wahl aus einer Vielzahl von Möglichkeiten zu beeinflussen. Der Prozess der persuasiven

Kommunikation ist ein Prozess der Kommunikation ohne Zwang. Persuasive Kommunikation wird oft in der Ansprachen, Broschüren und Anzeige verwendet.

Shampoo ist ein Produkt der Notwendigkeit im Alltag verwendet, die in verschiedenen Altersstufen verwenden können, deshalb hat Shampoo die enge Beziehung mit der Gemeinschaft. Shampoo hat auch viele bekannte Marken, die Deutschland und Indonesian verwendet und die beide hat es viele Werbeanzeige in der Sozialmedien.

In dieser Untersuchung wird die vergleichende persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Shampooerbeanzeigen so wie die Bedeutung analysiert.

Aber diese Untersuchung eignet sich nicht nur für die Verbraucher sondern auch für den Unterricht. z. B in der Deutschabteilung kann diese Untersuchung das Verständnis von Werbeanzeigen steigern, in den Unterrichtsfächern wie Leseverstehen und Linguistik unterrichtet wird, weil diese Untersuchung die Bedeutung analysiert.

In dieser Untersuchung wird eine vergleichende Analyse der persuasiven Redemitteln in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen durchgeführt.

THEORETISCHE GRUNDLAGE

Der Begriff von Persuasion

Klaus Schönbach (2016:17) erklärt, dass Persuasion alle bewussten Versuche sind, Verhalten mit Hilfe von Zeichen zu beeinflussen. Ilardo (in soemirat und Suryana 2015:1.26) stellt fest, Persuasion ist kommunikation, die Gedanken, Glauben, die Haltung, die Achtung oder das Verhalten ändern soll, die bewusst oder unbewusst und verbale und nonverbale Nachrichten verwendet.

Aus den obigen Definitionen kann zusammengefasst werden, dass persuasive Kommunikation einer Bemühung eines Produkt zu anbieten, mit weicher und überzeugender Kommunikation verwendet.

Soemirat und Suryana (2015:5.37) bestellen, dass Persuasion drei Merkmale hat, nämlich:

- 1) Persuasion zeichnet sich durch die kurzen Sätze, weniger komplexe Sätze und einfachere Wörter aus.
- 2) Persuasion ist repetitiv und genau. Der Sprecher spricht der Empfänger mit repetitiv, pleonasm und genau zu überzeugen, damit der Empfänger die Nachricht folgt.
- 3) Persuasion wird durch Aspekte der Persönlichkeit von dem Sprecher, Veranstaltungen, Themen und der Empfänger beeinflusst.

Soemirat und Suryana (2015:1.31) erklären, dass persuasive Kommunikation 6 (sechs) Reichweiten hat. Nämlich : die Quelle (der Sprecher), der Empfänger, die Nachricht, der persuasive Kanal, das persuasive Feedback, die Wirkung der persuasiven Kommunikation.

Der Begriff der Werbeanzeige

Behrens (in Schubert 2014:11) behauptet, dass Werbeanzeige eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung ist, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. Arens (in AN Halim 2014:10) erklärt, Werbeanzeige ist Struktur und Zusammensetzung der Kommunikation, die nicht persönlich und persuasive ist. Werbeanzeige enthält Produkte (Waren, Dienstleistungen und Ideen), die als Sponsor in verschiedenen Medien identifiziert werden.

Aus dem obigen Begriff kann zusammengefasst werden, dass Werbeanzeige jede Form der nicht-persönlichen Präsentation ist, die dem Publikum Informationen über die Vorteile und die Überlegenheit eines Produkts gibt, der von einem bestimmten Sponsor finanziert wird.

Der Begriff der Bedeutung

Dronsch (2010:13) erklärt, dass die Bedeutung eng mit philosophisch-erkenntnistheoretischen, psychologischen, aber auch sprachsoziologischen Auffassungen verbunden ist. Die Bedeutung ist zu zentral für die literaturwissenschaftliche Arbeit, um den Begriff den Vorurteilen und Zufälligkeiten zu überlassen, die seine Konzeptualisierung derzeit bestimmen (Jannidis und Lauer 2003:7).

Aus den obigen Definitionen kann zusammengefasst werden, dass Bedeutung die Beziehung zwischen systematischen Zusammenhängen und nicht systematisch, um den Begriff den Vorurteilen und Zufälligkeiten zu überlassen, die seine Konzeptualisierung derzeit bestimmen.

Leech (in Trupia 2000:80) erklärt, dass die Arten der Bedeutung sind : begriffliche Bedeutung, konnotative Bedeutung, gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung, reflexive Bedeutung, assoziative Bedeutung, Thematische Bedeutung, Kollokative Bedeutung

Die Methode der Übersetzung

Newmark (in Musyarofah 2010:14) erklärt, dass die Technik der Übersetzung sind : Wort für Wort übersetzen, das Wörtliches Übersetzen, das treue Übersetzen, das semantisches Übersetzen, das Anpassungsübersetzen, das freies Übersetzen, das Redewendungsübersetzen, das kommunikative Übersetzen.

KONZEPTUELLEN GRUNDLAGE

Werbeanzeige ist jede Form der nicht-persönlichen Präsentation über Informationen so wie die Vorteile und die Überlegenheit eines Produkts.

Die Sprache der Werbeanzeige ist persuasiv. Werbeanzeige verwendet die Persuasive Kommunikation, um der Gemeinschaft die Produktanzeigen zu interessieren und zu kaufen.

Die Schritten des Datensammlung sehen folgendesmaßen aus (Moleong 2014:288). Zuerst werden die deutschen Werbeanzeigen und indonesischen Werbeanzeigen angeschaut, um die persuasiven Wörter und Sätze zu identifizieren. Zweitens werden die persuasiven Wörter und Sätze aufgelistet, danach folgt die Triangulation, also die Die Analyse der Merkmale von die persuasiven Wörter und Sätze mit Hilfe von Soemirat und Suryana (2015:5.37). Drittens werden die Bedeutung der Persuasion an den Werbeanzeigen analysiert mit Hilfe von (Leech in Trupia 2000:80), dann wird die persuasive Sätze übersetzt mit Hilfe von (New mark in Musyarofah 2010:14). Danach kategorisiert die Bedeutung von Persuasion. Anschließend wird die Ergebnisse der Analyse in seiner Gesamtheit als ein Untersuchungsbericht abgeleiten.

UNTERSUCHUNGSMETODE

Die Methode, die in dieser Untersuchung verwendet wird, ist die Deskriptivequalitative.

Die Daten und Datenquelle

Die Daten sind die persuasive Wörter und Sätze in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen. Die Datenquelle dieser Untersuchung sind die deutschen und indonesischen Shampooanzeigen.

ERGEBNIS DER UNTERSUCHUNG

A. Die Datenbeschreibung

Im Ergebnis dieser Untersuchung gibt es die Beschreibung der Untersuchungsdaten. Die Untersuchungsdaten sind die Beschreibung der Daten, die in der Werbeanzeigen gefunden werden. Diese Untersuchung analysiert auch die Bedeutung der Daten

1. Persuasiven Redemittel in deutschen Shampooanzeigen

- a) Die erste Daten ist *Dove* Intensiv Reparatur Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es vier persuasive Redemittel.
- b) Die zweite Daten ist *Head and Shoulders Thick and Strong* Kollektion Shampoo Frauen. In dieser Shampooanzeigen gibt es vier persuasive Redemittel.
- c) Die dritte Daten ist *Head and Shoulders* Männer Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es sechs persuasive Redemittel.
- d) Vierte Daten ist *Kerastase* Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es vierzehn persuasive Redemittel.
- e) Die fünfte Daten ist *Pantene Pro V* Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es neun persuasive Redemittel.
- f) Die sechste Daten ist *Syoss Anti Schuppen* Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es fünf persuasive Redemittel.
- g) Die siebte Daten ist *Herbal Essences* Shampoo. In dieser Shampooanzeigen gibt es sechs persuasive Redemittel.

- h) Die achte Daten ist *L'oreal Elvital* Shampoo. In dieser Shampooerbeanzeigen gibt es acht persuasiven Redemittel.

2) Persuasiven Redemittel in indonesischen Shampooerbeanzeigen

- a) Die erste Daten ist *Dove Intense Repair Active* Shampoo. In dieser Shampooerbeanzeigen gibt es vier persuasiven Redemittel.
- b) Die zweite Daten ist *Head and Shoulders* Shampoo. In dieser Shampooerbeanzeigen gibt es fünf persuasiven Redemittel.
- c) Die dritte Daten ist *Head and Shoulders* Shampoo für Männer. In dieser Shampooerbeanzeigen gibt es sechs persuasiven Redemittel.
- d) Die vierte Daten ist *Kerastase* Shampoo. In dieser Werbeanzeigen gibt es drei persuasiven Redemittel
- e) Die fünfte Daten ist *Pantene* Shampoo. In dieser Werbeanzeigen gibt es sechs persuasiven Redemittel.
- f) Die sechste Daten ist *Syoss* Shampoo. In dieser Werbeanzeigen gibt es fünf persuasiven Redemittel.
- g) Die siebte Daten ist *Herbal Essences* Shampoo. In dieser Werbeanzeigen gibt es zwei persuasiven Redemittel.
- h) Die achte Daten ist *L'oreal* Shampoo. In dieser Werbeanzeigen gibt es sechs persuasiven Redemittel.

B. Die Analyse der persuasiven Redemittelbedeutung in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen

1) Die Analyse der persuasiven Redemittelbedeutung in deutschen Werbeanzeigen

- a) Die Bedeutung der Redemittel von *Dove* Shampoo sind begriffliche Bedeutung, kollokative Bedeutung, gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.
- b) Die Bedeutung der Redemittel von *Head and Shoulder* Frauen Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
- c) Die Bedeutung der Redemittel von *Head and Shoulder* Männer Shampoo sind begriffliche Bedeutung, konnotative Bedeutung, gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.

- d) Die Bedeutung der Redemittel von *Kerastase* Shampoo sind konnotative Bedeutung, begriffliche Bedeutung, gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.
 - e) Die Bedeutung der Redemittel von *Pantene* Shampoo sind gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung, konnotative Bedeutung, begriffliche Bedeutung und thematische Bedeutung.
 - f) Die Bedeutung der Redemittel von *Syoss* Shampoo sind gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung, konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
 - g) Die Bedeutung der Redemittel von *Herbal Essences* Shampoo ist nur konnotative Bedeutung.
 - h) Die Bedeutung der Redemittel von *L'oreal* Shampoo sind gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung, konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
- 2) Die Analyse der persuasiven Redemittelbedeutung in indonesischen Werbeanzeigen**
- a) Die Bedeutung der Redemittel von *Dove* Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
 - b) Die Bedeutung der Redemittel von *Head and Shoulders* Frauen Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
 - c) Die Bedeutung der Redemittel von *Head and Shoulders* Männer Shampoo sind konnotative Bedeutung, kollokative Bedeutung, begriffliche Bedeutung und gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.
 - d) Die Bedeutung der Redemittel von *Kerastase* Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
 - e) Die Bedeutung der Redemittel von *Pantene* Shampoo sind konnotative Bedeutung, kollokative Bedeutung, begriffliche Bedeutung und gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.
 - f) Die Bedeutung der Redemittel von *Syoss* Shampoo sind gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung

- g) Die Bedeutung der Redemittel von *Herbal Essences* Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung.
- h) Die Bedeutung der Redemittel von *L'oreal* Shampoo sind konnotative Bedeutung und begriffliche Bedeutung und gefühlsmäßige, soziale, pragmatische Bedeutung.

C. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen

1. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Dove* Werbeanzeige. Die deutschen *Dove* Werbeanzeige sind gewisser, deutlicher und besser als die indonesischen *Dove* Werbeanzeige.
2. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Head and Shoulders* Werbeanzeige. Die deutschen *Head and Shoulders* Werbeanzeige sind bekannter, interessanter, überzeugender als die indonesischen *Head and Shoulders* Werbeanzeige.
3. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Head and Shoulders* Werbeanzeige Männer. Die deutschen *Head and Shoulders* Werbeanzeige Männer sind gleich mit die indonesischen *Head and Shoulders* Werbeanzeige Männer.
4. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Kerastase* Werbeanzeige. Die deutschen *Kerastase* Werbeanzeige sind bekannter und interessanter als die indonesischen *Kerastase* Werbeanzeige. Aber die persuasiven Redemittel in der deutschen *Kerastase* Werbeanzeige klingt übertreiben.
5. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Panten* Werbeanzeige. Die deutschen *Panten* Werbeanzeige sind besser und interessanter als die indonesischen *Panten* Werbeanzeige.
6. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Syoss* Werbeanzeige. Die deutschen *Syoss* Werbeanzeige sind gleich. Beide benutzen Übertreibungsätze. Aber die *Syoss* Werbeanzeige ist ein bisschen besser als die indonesischen *Syoss* Werbeanzeige.

7. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *Herbal Essences* Werbeanzeige. Die deutschen *Herbal Essences* Werbeanzeige sind gleich. Beide benutzen Übertreibungsätze.
8. Die vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in der *L'oreal*werbeanzeige. Die deutschen *L'oreal*werbeanzeige sind besser, interessanter, mehr, vollständiger als die indonesischen *L'oreal*werbeanzeige.

SCHLUSSFOLGERUNG

Nach den Untersuchungsergebnissen fallen die Schlussfolgerungen folgendermaßen aus:

1. Bei dieser Untersuchung wird gefunden, dass es viele persuasive Redemittel deutschen und indonesischen Werbeanzeigen gibt. Es gibt 58 persuasive Redemittel deutschen Werbeanzeigen, während es in indonesischen Werbeanzeigen 40 persuasive Redemittel gibt.
2. Basierend auf 8 Shampooerbeanzeigen in Deutschland und 8 Shampooerbeanzeigen in Indonesien kann die vergleichende persuasive Redemittel über die Bedeutung geschlossen werden. Es gibt begriffliche Bedeutung, konnotative Bedeutung, gefühlmaßige, soziale, pragmatische Bedeutung, thematische Bedeutung, kollokative Bedeutung. Konnotative Bedeutung ist dominant von allen Bedeutungen.
3. Es gibt vier vergleichende Analysen der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen, nämlich : a) die persuasiven Redemittel in der deutschen Werbeanzeige benutzen mehr Übertreibungsätze oder Hiperbelsätze als die persuasiven Redemittel indonesischen Werbeanzeigen. b) Die persuasiven Redemittel in deutschen Werbeanzeige sind deutlicher über die Nützlichkeit des Shampoos als die persuasiven Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen. c) Die persuasiven Redemittel in der deutschen

Werbeanzeige ist t pferer als die persuasive Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen. Das folgt aus dem Satz, „Geld zur ck Garantie“. d) Die persuasiven Redemittel in deutschen Werbeanzeigen sind besser als die persuasiven Redemittel in indonesischen Werbeanzeigen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Agrivina, Simanjuntak. 2016. *Die Analyse der Slogan in Anzeige im DE Magazin Deutschland “der Spiegel”*. Medan : UNIMED
- Anggriawan, Ferry. 2016. *Analisis Semiotika Wacana Iklan Sabun Mandi dan Sampo pada Majalah Bobo*. Medan : UNIMED
- Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik umum*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Dietrich, Nico. 2011. *Wir tun, was ihr wollt Betrachtungen zum Einfluss persuasiver Kommunikation*. Norderstedt Germany : GRIN Verlag
- Dimiyati, D. 2010. <http://digilib.uinsby.ac.id/8424/4/BAB2II.pdf> gelesen am 13. Juni 2017 um 20:15 Uhr
- Dronsch, Kristina. 2010. *Bedeutung als Grundbegriff neutestamentlicher Wissenschaft*. T bingen : A. Francke Verlag
- Dwi, Santosa. 2015. *Top Secret Sales Magic*. Yogyakarta : Smart Pustaka
- Filko, Andreas. 2014. *Persuasive Kommunikation im Wahlkampf*. Hamburg : Diplomatica Verlag GmbH
- Indah, Ririn. 2008. *Analisis Makna*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Halim, AN. 2014. <http://digilib.unila.ac.id/2732/7/BAB2II.pdf> gelesen am 13. Juni 2017 um 20: 00 Uhr
- Jannidis, Lauer, Martinez. *Regeln der Bedeutung zur Theorie der Bedeutung literarischer Texte*. Berlin : 2003
- Kiding, Yohannis. 2013. *Skripsi Karya Media Cetak “Majalah Civitas”*. Makassar : Universitas Hasanuddin
- Kushartanti, Yuwono, Lauder . 2005. *Pesona Bahasa*. Jakarta : PT Gramedia

Moleong, 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Musyarofah, 2010. *Makna Konotatif dalam Surat Ali 'Imran*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah

Riski, Aga. 2014. <http://e-journal.uajy.ac.id/5685/2/KOM103756.pdf> *gelesen am 16. Mai 2017 um 21:36 Uhr*

Ritonga, Adha. 2016. *Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Shampo di Media Televisi*. Medan : UNIMED

Sartika, Siringo-ringo. 2015. *Die Analyse der Aufforderungen auf die Anzeige in dem Deutsch Magazin "Der Spiegel"*. Medan : UNIMED

Schönbach, Klaus. 2016. *Verkaufen, Flirten und Führen Persuasive Kommunikation-ein Überblick*. Wiesbaden : Springer VS

Schubert, Fanny. 2014. *Sprache in der Werbung*. Hamburg : Disserta Verlag

Shimp A, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga

Soemirat, Soleh dan Suryana. 2015. *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

Sundah, AR. 2012. <http://e-journal.uajy.ac.id/980/3/2EM15860.pdf> *gelesen am 07. April 2017 um 21 : 41 Uhr*

Trupia, Piero. 2000. *Die Semantik der Kommunikation*. Berlin : Dungkler und Humblot/Berlin

Viciana, P. 2014. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/Bab02.pdf?sequence=9> *gelesen am 18. April 2017 um 11: 43 Uhr*

Die Quelle der Werbeanzeige

Clip, Tv. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=gp00hoZffrA> *geschauet am 20. Juni 2017 um 20 : 00 Uhr*

Commercial, Tv. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=yRIRVUIVFJo> *geschauet am 20. Juni 2017 um 17 : 50 Uhr*

De, Kerastase. 2013. https://www.youtube.com/watch?v=_AK7G3PsSjo *geschauet am 20. Juni 2017 um 19 : 04 Uhr*

Deutschland, Worldgrupp. 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=NKhORGOpqzw> *geschauet am 20. Juni 2017 um 19 : 29 Uhr*

Head and ShouldersD, Werbung. 2012. <https://www.youtube.com/watch?=lbn>

QHQG13QR geschauet am 20. Juni 2017 um 18:12

Horizon, Dimensional. 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=KMaGUJNH1>
geschauet am 20. Mai 2017 um 09 : 42 Uhr

Indonesia, Iklantv. 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=w6PDuzvPiMo>
geschauet am 20. Juni 2017 um 20 : 55 Uhr

Indonesia, Iklantv. 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=npJ7PYjxOCU>
geschauet am 20. Mai 2017 um 10 : 11 Uhr

Indonesia, Iklantv. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=b1DlbNOLB-k>
geschauet am 20. Juni 2017 um 18 : 30 Uhr

Indonesia, Iklantv. 2017. https://www.youtube.com/watch?v=3_QHqVDZgGk
geschauet am 20. Juni 2017 um 18 : 51 Uhr

Indonesia, Kerastase. 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=aCwWqFIX6ls>
geschauet am 20. Juni 2017 um 19 : 15 Uhr

Indonesia, Pantene. 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=uCruKFUBcGU>
geschauet am 20. Juni 2017 um 20 : 13 Uhr

Live, Werbung. 2015. https://www.youtube.com/watch?v=_TH7YXHXO6I geschauet
am 20. Juni 2017 um 20 : 32 Uhr

Tv, Ispots. 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=nbHA16nbrsE> geschauet am 20.
Juni 2017 um 18 : 48 Uhr

Werball. 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=J-cybCNmpag> geschauet am 20.
Juni 2017 um 17 : 42 Uhr

Worris, Thebyebye. 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=R2zhdAT3Nzs>
geschauet am 20. Juni 2017 um 19 : 44 Uhr

Jenni Melati Tambunan is an alumni of German language study program of
Unimed, Medan

Studia: Journal des Deutschprogramms

p-ISSN 2301-6108

e-ISSN 2654-9573

<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/studia/index>