

AUSZUG

Jenni Melati Tambunan. Matrikelnummer. 2133132007, Eine vergleichende Analyse der persuasiven Redemittel in deutschen und indonesischen Werbeanzeigen". Pädagogischer Titel (S1), Deutschprogramm, Fakultät für Sprache und Kunst, Staatliche Universität Medan.

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 Ergebnissen in dem Kapitel IV kann folgendes zusammengefasst werden, dass es 58 persuasiven Redemittel in deutschen Werbeanzeige und 40 persuasiven 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 persuasiven Kommunikation zu Wissen, in den Unterrichtsfächern wie Leseverstehen und Linguistik unterrichtet wird.

Schlüsselwörter: persuasive Redemittel, Werbeanzeige

