

STILISTIKA SINTAKSIS PADA SLOGAN KLUB *BUNDESLIGA* 2018/2019

Bagaskara Arimurti

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya Surabaya
bagaskaraarimurti@mhs.unesa.ac.id

Yunanfathur Rahman

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya Surabaya
y.rahman@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk menjelaskan gaya bahasa yang terdapat dalam slogan klub di Bundesliga 2018/2019 dengan teori stilistika sintaksis. Penelitian ini perlu dilakukan karena penggunaan slogan yang sangat sering dijumpai dalam keseharian. Sudah bukan hal yang baru dan langka jika menemui banyak sekali slogan dimana-mana. Slogan menggunakan bahasa yang jelas, singkat, padat, dan penuh makna. Slogan juga digunakan dalam promosi suatu produk atau dari slogan yang dimiliki produsen itu sendiri, yang akan menggambarkan secara singkat namun penuh arti, tentang produk ataupun produsen tersebut, dalam hal ini klub sepak bola.

Subjek yang diteliti oleh adalah slogan formal yang terdapat dalam 18 klub di liga sepak bola di Bundesliga tahun 2018/2019. Objek yang diteliti adalah gaya bahasa yang terdapat pada slogan klub sepak bola di Bundesliga tahun 2018/2019 berdasarkan stilistika sintaksisnya. Data diperoleh dari slogan-slogan klub baik berupa frasa maupun kalimat. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis atau lisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengamatan dan teknik catat. Data yang dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasilnya, slogan-slogan yang diteliti akan diklasifikasikan sesuai dengan teori stilistika sintaksis dengan berdasarkan panjang-pendek kalimat, jenis kalimat, pola urutan kata, konstruksi kalimat dan diatesis.

Kata kunci: *Stilistika Sintaksis, Slogan, Liga Jerman 2018/2019*

AUSZUG

Diese Arbeit erklärt den Stil der Sprache, in der Slogans Die Clubs in Bundesliga 2018/2019 aus syntaktische Stilistik Theorie. Der Zweck dieser Arbeit, weil der Gebrauch von Slogans sehr häufig im täglichen Leben gefunden wird. Wir können der Slogan überall finden. Slogans verwenden eine klare, prägnante, solide und bedeutungsvolle Sprache. Slogans werden auch in der Werbung für ein Produkt oder von einem Slogan des Produzenten selbst verwendet, der kurz, aber bedeutungsvoll über das Produkt oder den Produzenten beschreibt und hier der Fußballklub.

Der Gegenstand untersucht ist formeller Slogan in 18 Clubs der Bundesliga 2018/2019. Und das Objekt ist Stil der Sprache aus syntaktische Stilistik Theorie in. Daten aus Club-Slogans, entweder in Form von Phrasen oder Sätzen. Diese Forschungsmethode ist deskriptiv qualitativ. Die qualitative Methode ist eine Methode beschreibende Daten erzeugt, aus der Form von Wörtern geschrieben oder mündlich. Die verwendete Datenerfassungstechniken ist Beobachtungstechnik und Aufzeichnungstechnik. Die Daten wurden mittels qualitativer deskriptiver Analyse analysiert. Und Slogan studiert wird von syntaktische Stilistik Theorie auf Satzlängen, Satztypen, Wortordnungsmustern, Satzaufbau und Diathese klassifiziert.

Schlüsselwörter: *Syntaktische, Slogan, Bundesliga 2018/2019*

LATAR BELAKANG

Sowinski (1991:10) mengatakan "*Sprachstil ist Forschungsgegenstand der Stilistik, die damit einen wichtigen Teil der bereits erwähnten Linguistik der Sprachverwendung ausmacht*". (Gaya bahasa adalah subjek penelitian stilistik yang sudah menjadi bagian penting dari linguistik dalam bahasa sehari-hari). Lebih rinci Keraf (2009:112) memberikan pandangan bahwa gaya bahasa merupakan proses dari pembagian kata atau diksi yang menjadikan kecocokan atau ketepatan penggunaan kata, frasa, ataupun klausa dalam situasi yang beragam sebagai kajiannya. Salah satu bentuk kalimat dan frasa yang sering kita jumpai adalah slogan. Slogan adalah frasa singkat atau kalimat yang dirancang untuk menawarkan informasi yang persuasif tentang sebuah merek (Pike, 2004:122). Jadi, slogan

merupakan frasa yang simpel dan mudah diingat, berbentuk kalimat yang singkat dan padat, memberikan makna dan bisa menggambarkan maksud serta nilai dari pesan penting penutur dengan menggunakan kalimat yang efisien namun dapat dengan mudah diterima oleh khalayak. Slogan mempunyai banyak fungsi, mulai dari menjadi alat promosi tentang suatu produk atau sebuah jasa, slogan juga bisa menjadi nilai yang kuat untuk mempengaruhi orang lain atau bahkan dijadikan alat dalam politik. Sepak bola liga Jerman atau Bundesliga merupakan sebuah liga profesional sepak bola di Jerman, Bundesliga adalah tingkatan liga paling tinggi dalam sistem keseluruhan liga di negara Jerman. Kontestan liga tiap musimnya berjumlah 18 Klub yang bisa promosi dan mengalami degradasi dari Bundesliga 2. Liga ini menduduki peringkat 3 dalam koefisien liga

dalam daftar UEFA yang merupakan badan tertinggi sepakbola Eropa.

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa slogan dari 18 klub yang berkompetisi pada musim 2018/2019 dengan mengunjungi halaman web www.slogans.de. Namun pada halaman web tersebut masih ditemukannya beberapa hal yang bukan merupakan bentuk sebuah slogan, yaitu julukan dari klub-klub tersebut, diantaranya adalah klub Mainz 05, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, RB Leipzig, dan SC Freiburg, maka peneliti juga mengunjungi beberapa situs web resmi dari klub-klub untuk validasi slogan klub-klub tersebut. Pada penelitian kali ini akan dilakukan analisis berdasarkan teori stilistika sintaksis yang terkandung dalam slogan, dengan klasifikasi terhadap panjang-pendek kalimat, jenis kalimat, pola urutan kata, konstruksi kalimat dan diatesis.

METODE PENELITIAN

Slogan dalam bentuk kalimat adalah data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sumber data yang diperoleh dari berbagai sumber merupakan slogan klub yang berpartisipasi di Bundesliga pada musim 2018/2019, jumlah klub yang berpartisipasi adalah 18 klub yaitu 1. FC Nürnberg, FSV Mainz 05, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, FC Augsburg, FC Bayern München, FC Schalke 04, Fortuna Düsseldorf, Hannover 96, Hertha BSC, RB Leipzig, SC Freiburg, SV Werder Bremen, TSG 1899 Hoffenheim, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg. Metode yang digunakan yakni:

1. Mencari slogan klub partisipan *Bundesliga* pada musim 2018/2019 pada situs www.slogans.de, dan situs resmi klub,
2. Menguraikan kelompok kata sesuai klasifikasi, lalu membuat parafrase untuk slogan yang masih rancu dengan sumber laman web klub dan surat elektronik,
3. Menentukan klasifikasi kalimat berdasarkan teori stilistika sintaksis yaitu panjang-pendek kalimat, jenis kalimat, pola urutan kata, diatesis dan konstruksi kalimat.

Langkah-langkah tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dari penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Data 1

Borussia Dortmund-*Echte Liebe*

Kalimat slogan ini merupakan bentuk dari kalimat pendek, elipsis yakni memiliki lesapan, karena kalimat ini merupakan kalimat elipsis untuk melihat pola urutan katanya maka dilakukan parafrase, dengan hasil: *Dieser Verein ist unsere echte Liebe*, yang kemudian memiliki pola urutan kalimat deklaratif dengan *ist* sebagai verba pada posisi kedua, lalu untuk diatesisnya kalimat ini mengandung diatesis aktif dan konstruksi kalimatnya adalah kalimat reduksi. Dari hasil analisis dengan berdasarkan stilistika sintaksis ini klub Bayer 04 Leverkusen,

Fortuna Düsseldorf, SC Freiburg, SV Werder Bremen, TSG Hoffenheim 1899, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg memiliki hasil yang sama dengan Borussia Dortmund atau dengan kata lain ada 8 klub yang memiliki hasil penelitian yang sama.

2. Data 2

Hertha BSC-*Die Zukunft gehört Berlin*

Seperti kalimat slogan lain, slogan klub ini memiliki bentuk berupa kalimat pendek, jenis kalimatnya termasuk kalimat deklaratif, berpola urutan kalimat deklaratif, konstruksi kalimatnya adalah reduksi, namun memiliki perbedaan yakni pada diatesis yang berbentuk pasif, dikarenakan verba *gehört* yang membuat subjek berkedudukan sebagai *dativ*.

3. Data 3

FC Mainz 05-*Wir sind nur Karnevalsverein*

Kalimat slogan klub ini merupakan bentuk dari kalimat pendek, dan jenis kalimatnya adalah kalimat deklaratif, kemudian pola urutan kalimat ini adalah pola urutan kalimat deklaratif yakni verba berada pada posisi kedua, untuk diatesis kalimat ini adalah diatesis aktif yakni *wir* sebagai subjek dan pelaku, lalu konstruksi kalimatnya adalah reduksi. Dengan hasil penelitian ini klub FC Bayern München, FC Schalke 04, dan Borussia Mönchengladbach memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari klub FSV Mainz 05. Dengan kata lain ada 4 klub yang memiliki hasil yang sama.

PENUTUP SIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dengan pedoman teori dan langkah-langkah penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kategori panjang-pendek kalimat, 13 slogan atau dengan kata lain seluruh data termasuk ke dalam kalimat pendek, kemudian berdasarkan dari jenis kalimat maka 8 buah slogan termasuk dalam kalimat elipsis dan 5 slogan merupakan kalimat deklaratif, lalu untuk pola urutan kata didapatkan bahwa seluruh (13) slogan memiliki pola urutan kata deklaratif, dan menurut kategori diatesisnya terdapat 12 slogan yang merupakan diatesis aktif dan hanya slogan dari Hertha Berlin SC yang merupakan diatesis pasif, yang terakhir yaitu berdasarkan konstruksi kalimatnya seluruh slogan memiliki konstruksi reduksi yaitu penggunaannya efisien dan sering digunakan sehari-hari.

SARAN

Peneliti menganjurkan pembaca untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi, khususnya dalam bidang gaya bahasa yang berdasarkan stilistika sintaksis. Kemudian peneliti memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya dapat berupa slogan klub bola dengan berdasarkan bidang linguistik yang lain seperti semantik, semiotik, pragmatik dan lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Situs Web:

Hahn, Alexander. 2019. *Fußball-Bundesliga 2018/19: Die Slogans der 18 Clubs*, (Online),

(<https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=1054>, diakses pada tanggal 20 September 2018)

<https://www.bayernforum.com/blog/mia-san-mia>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.bayer04.de/de-de/team/werksself/bayer-04-leverkusen>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.borussia.de/wir-sind-borussia-herzlich-willkommen.html>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.bvb.de/Der-BVB/Ueber-uns>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.f95.de/verein/struktur/fortuna-dna>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://schalke04.de/verein/schalke-04-e-v/leitbild/>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.herthabsc.de/mu/jubilaeum/die-zukunft-gehört-berlin/page/95--17-17-.html>, (diakses pada 22 April 2019)

<http://marketingclubsuedhessen.de/veranstaltungen/rueckblick/fsv-mainz-05-wir-sind-nur-ein-karnevalsverein-von-der-grauen-maus-zur-marke-2/>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.furchtlos-und-treu-das-club-motto-des-vfb-stuttgart-im-wandel.08415bd9-3d93-44b9-bec5-dd3f02bd8fc8.html>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.scfreiburg.com/stageteaserfrontpage/mehrals-fussball>, (diakses pada 22 April 2019)

https://www.transfermarkt.fr/ein-team-ein-fest-einmalig/thread/forum/88/thread_id/71209, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/klub/arbeits-fussball-leidenschaft/>, (diakses pada 22 April 2019)

<https://www.werder.de/werder-bewegt/ueber-werder-bewegt/unsere-soziale-engagement>, (diakses pada 22 April 2019)

Buku dan jurnal:

DFL Deutsche Fußball Liga. 2008. *Bundesliga-Report 2008*. Frankfurt.

Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia.

Pike, Steven. 2004. *Destination Marketing Organizations*. Elsevier Science.

Sowinski, Bernhard. 1991. *Deutsche Stilistik Beobachtung zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer: Verlag.

Vöpel, Dr Henning. 2009. *Wirtschaftsfaktor Fußball*. Hamburg: Studie am Auftrag der HSH Nordbank AG.

STILISTIK DER SLOGANS DIE KLUBS IN *BUNDESLIGA* 2018/2019

Bagaskara Arimurti

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya Surabaya
bagaskaraarimurti@mhs.unesa.ac.id

Yunanfathur Rahman

Program Studi S-1 Sastra Jerman, Jurusan Bahasa dan Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya Surabaya
y.rahman@unesa.ac.id

AUSZUG

Diese Arbeit erklärt den Stil der Sprache, in der Slogans Die Clubs in Bundesliga 2018/2019 aus syntaktische Stilistik Theorie. Der Zweck dieser Arbeit, weil der Gebrauch von Slogans sehr häufig im täglichen Leben gefunden wird. Wir können der Slogan überall finden. Slogans verwenden eine klare, prägnante, solide und bedeutungsvolle Sprache. Slogans werden auch in der Werbung für ein Produkt oder von einem Slogan des Produzenten selbst verwendet, der kurz, aber bedeutungsvoll über das Produkt oder den Produzenten beschreibt und hier der Fußballklub.

Der Gegenstand untersucht ist formeller Slogan in 18 Clubs der Bundesliga 2018/2019. Und das Objekt ist Stil der Sprache aus syntaktische Stilistik Theorie in. Daten aus Club-Slogans, entweder in Form von Phrasen oder Sätzen. Diese Forschungsmethode ist deskriptiv qualitativ. Die qualitative Methode ist eine Methode beschreibende Daten erzeugt, aus der Form von Wörtern geschrieben oder mündlich. Die verwendete Datenerfassungstechniken ist Beobachtungstechnik und Aufzeichnungstechnik. Die Daten wurden mittels qualitativer deskriptiver Analyse analysiert. Und Slogan studiert wird von syntaktische Stilistik Theorie auf Satzlängen, Satztypen, Wortordnungsmustern, Satzaufbau und Diathese klassifiziert.

Schlüsselwörter: Syntaktische, Slogan, Bundesliga 2018/2019

ABSTRACT

This paper explains the style of language in the club's slogans in *Bundesliga* 2018/2019 with the syntactic stylistic theory. This research needs to do because of the use of slogans are very common in daily life. It's not a new and rare thing to meet a lot of slogans everywhere. Slogan uses clear, concise, solid, and meaningful language. Slogan also used in the promotion of a product or by the producer itself, which will describe briefly but meaningfully, about the product or producer, in this case the football club.

The subjects studied are formal slogans from 18 clubs participate *Bundesliga* 2018/2019. The object studied is the style of language found in the slogan of football clubs in *Bundesliga* 2018/2019 based on its syntactic stylistics. Data are obtained from club slogans in the form of phrases or sentences. This research method is qualitative descriptive. Qualitative methods are methods that produce descriptive data, namely from written or oral words. Collection technique used is the observation technique and note taking technique. Data were analyzed using qualitative descriptive analysis. As a result, the slogans studied will be classified according to the syntactic stylistic theory based on sentence lengths, sentence types, word order patterns, sentence construction and diathesis.

Keywords: Stylistika Syntax, Slogan, German League 2018/2019

HINTERGRUND

Sowinski (1991:10) sagt "Sprachstil ist Forschungsgegenstand der Stilistik, die damit einen wichtigen Teil der bereits erwähnten Linguistik der Sprachverwendung ausmacht". Keraf (2009: 112) vertritt die Ansicht, dass der Sprachstil ein Teilungsprozess von Wörtern oder Diktionen ist, der die Kompatibilität oder Richtigkeit der Verwendung von Wörtern, Phrasen oder Klauseln in verschiedenen Situationen als Studie festlegt. Einer der Sätze und Sätze, denen wir häufig begegnen, sind Slogans. Slogans sind kurze Ausdrücke oder Sätze, die überzeugende Informationen über eine Marke liefern sollen (Pike, 2004: 122). Slogans sind also einfache und leicht zu merkende Phrasen in Form von kurzen und kurzen Sätzen, die Bedeutung geben und die Bedeutung und den Wert wichtiger Botschaften von Sprechern mit effizienten Sätzen beschreiben können,

die vom Publikum leicht akzeptiert werden können. Slogans haben viele Funktionen, angefangen von der Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung bis hin zu Slogans, die einen starken Einfluss auf andere haben oder sogar zu einem Werkzeug in der Politik werden können. Deutscher Ligafußball oder die Bundesliga ist eine Profifußballliga in Deutschland, die Bundesliga ist das höchste Liganiveau im Gesamtligasystem in Deutschland. Die Liga bestreitet in jeder Saison die Nummer 18 der Klubs, die befördert werden können und aus der Bundesliga 2 abgestiegen sind. Die Liga belegt den dritten Platz im Ligakoeffizienten auf der UEFA-Liste, der höchsten Stelle des europäischen Fußballs.

In dieser Studie sammelten die Autoren Daten in Form von Slogans von 18 Klubs, die sich in der Saison 2018/2019 auf der Website www.slogans.de bewarben. Aber auf der Webseite gibt es immer noch einige Dinge,

die kein Schlagwort sind, nämlich der Spitzname der Clubs, darunter Mainz 05, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, RB Leipzig und SC Freiburg. Die Forscher besuchten auch mehrere offizielle Websites von Clubs die Parolen dieser Clubs zu validieren. In dieser Untersuchung wird eine Analyse auf der Grundlage der im Slogan enthaltenen synthetischen Stiltheorie durchgeführt, indem Sätze, Satztypen, Wortordnungsmuster, Satzaufbau und Diathese klassifiziert werden.

FORSCHUNGSMETHODEN

Slogan in Satzform sind Daten, die in dieser Forschung verwendet werden. Datenquellen aus verschiedenen Quellen sind die Slogans der in der Saison 2018/2019 in der Bundesliga teilnehmenden Vereine, die Anzahl der teilnehmenden Vereine beträgt 18 Vereine, nämlich 1. FC Nürnberg, FSV Mainz 05, Bayer 04 Leverkusen, Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, FC Augsburg, FC Bayern München, FC Schalke 04, Fortuna Düsseldorf, Hannover 96, Hertha BSC, RB Leipzig, SC Freiburg, SV Werder Bremen, TSG 1899 Hoffenheim, VfB Stuttgart, VfL Wolfsburg. Die verwendete Methode ist:

4. Den Vereinsslogan der Bundesligateilnehmer der Saison 2018/2019 finden Sie auf der Website www.slogans.de sowie auf der offiziellen Website des Vereins,
5. Beschreiben von Wortgruppen nach Klassifizierung und anschließende Paraphrasierung von Slogans, die mit der Quelle der Club- und E-Mail-Webseiten noch nicht eindeutig übereinstimmen,
6. Bestimmen Sie die Klassifizierung von Sätzen auf der Grundlage der syntaktischen Stiltheorie von Satzlängen, Satztypen, Wortordnungsmustern, Diathese und Satzkonstruktion.

Diese Schritte werden dann verwendet, um Schlussfolgerungen aus der Forschung zu ziehen.

FORSCHUNGSERGEBNISSE UND DISKUSSION

4. Daten 1
Borussia Dortmund-*Echte Liebe*
Dieser Slogan ist eine Form von kurzen Sätzen, Ellipsen, die einen Schleim haben, weil dieser Satz ein Ellipsen-Satz ist, um das Muster der Wortsequenz-Umschreibung zu sehen, mit dem Ergebnis: Dieser Verein ist das Element echte Liebe, das dann einen aussagekräftigen Satz hat Sequenzmuster mit ist als Verb an zweiter Stelle, dann enthält dieser Satz für die Diathese aktive Diathese und die Konstruktion des Satzes ist ein Verkleinerungssatz. Basierend auf der Analyse, die auf diesem syntaktisch stilisierten Verein von Bayer 04 Leverkusen basiert, haben Fortuna Düsseldorf, der SC Freiburg, der SV Werder Bremen, die TSG Hoffenheim 1899, der VfB Stuttgart und der VfL Wolfsburg dieselben Ergebnisse wie Borussia Dortmund Forschungsergebnisse die gleichen.

5. Daten 2
Hertha BSC-*Die Zukunft gehört Berlin*
Wie andere Slogansätze hat dieser Club-Slogan die Form von kurzen Sätzen, die Art des Satzes beinhaltet deklarative Sätze, deklarative Satzfolgenmuster, die Satzkonstruktion ist Reduktion, aber es gibt einen Unterschied, der passive Diathese ist, weil das dazugehörige Verb das macht Betreff dat.
6. Daten 3
FC Mainz 05-*Wir sind nur Karnevalsverein*
Der Satz des Club-Slogans ist eine Form von kurzen Sätzen, und die Art des Satzes ist ein deklarativer Satz, dann ist das Muster dieser Satzfolge ein deklaratives Satzfolgenmuster, das die zweite Position ist, für Diathese ist dieser Satz nämlich aktive Diathese wir als Subjekt und Schauspieler, dann wird der Satz reduziert. Mit den Ergebnissen dieser Studie haben der FC Bayern München, der FC Schalke 04 und Borussia Mönchengladbach Ähnlichkeiten mit den Forschungsergebnissen des FSV Mainz 05. Mit anderen Worten, es gibt 4 Vereine, die die gleichen Ergebnisse haben.

ABDECKEN

SCHLUSSFOLGERUNG

Nach Recherche von theoretischen Richtlinien und in Übereinstimmung mit den Schritten der Studie kann gefolgert werden, dass basierend auf der Satzkurzkategorie 13 Slogans oder mit anderen Worten alle Daten in kurzen Sätzen enthalten sind, dann basierend auf der Art von Satz 8 Slogans sind in Ellipsen-Sätzen enthalten und 5 Slogans sind deklarative Sätze. Dann wird für Wortsequenzmuster festgestellt, dass alle (13) Slogans deklarative Wortordnungsmuster haben, und entsprechend der Diathesekategorie gibt es 12 Slogans, die aktive Diathese und nur Slogan sind von Hertha Berlin SC, die passive Diathese ist. Der letzte basiert auf der Konstruktion des Satzes, der ganze Slogan hat eine Reduktionskonstruktion, nämlich seine Verwendung ist effizient und wird oft täglich verwendet.

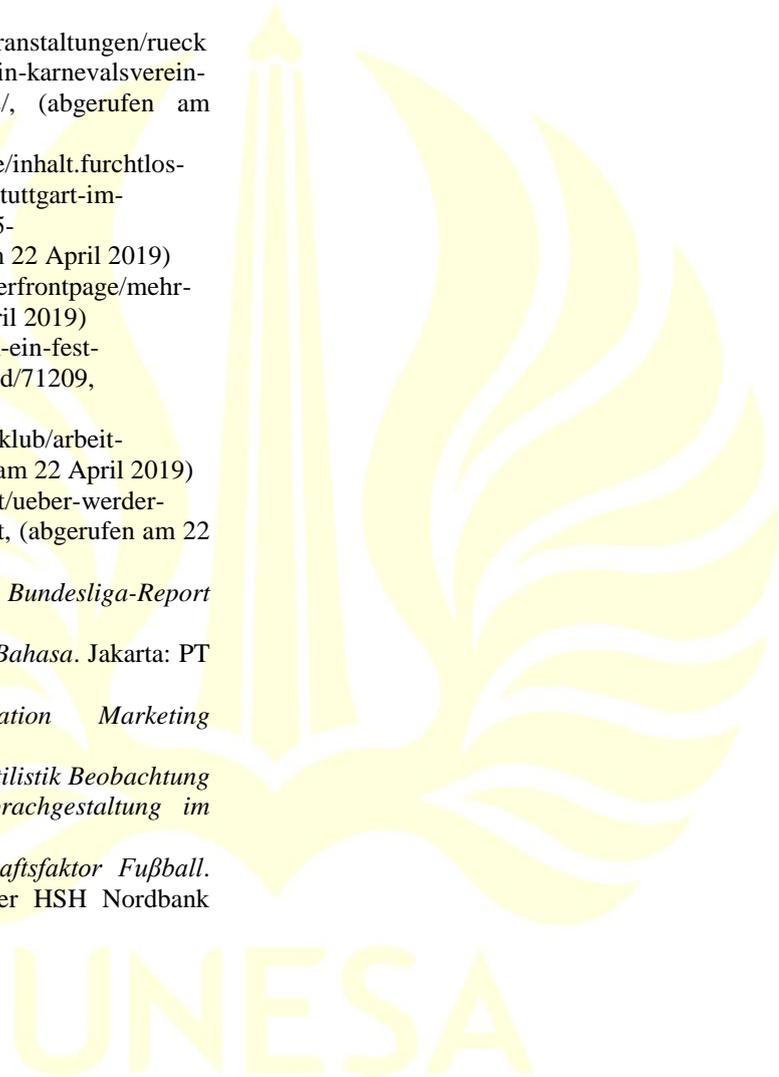
VORSCHLAG

Der Forscher empfiehlt dem Leser, diese Forschung zu einer Referenz zu machen, insbesondere auf dem Gebiet des Sprachstils, der auf syntaktischen Stilistiken basiert. Dann gab der Forscher Input für die weitere Forschung, um ein Slogan des Fußballclubs zu werden, der auf anderen sprachlichen Gebieten wie Semantik, Semiotik, Pragmatik und anderen basiert.

BIBLIOGRAPHIE

- Hahn, Alexander. 2019. *Fußball-Bundesliga 2018/19: Die Slogans der 18 Clubs*, (Online), (<https://www.slogans.de/magazine.php?Op=Article&Id=1054>, abgerufen am 20 September 2018)
- <https://www.bayernforum.com/blog/mia-san-mia>, (abgerufen am 22 April 2019)
- <https://www.bayer04.de/de-de/team/werkself/bayer-04-leverkusen>, (abgerufen am 22 April 2019)
- <https://www.borussia.de/wir-sind-borussia-herzlich>

- willkommen.html, (abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.bvb.de/Der-BVB/Ueber-uns>, (abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.f95.de/verein/struktur/fortuna-dna>,
(abgerufen am 22 April 2019)
<https://schalke04.de/verein/schalke-04-e-v/leitbild/>,
(abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.herthabsc.de/mu/jubilaem/die-zukunft-gehoert-berlin/page/95--17-17-.html>, (abgerufen am 22 April 2019)
<http://marketingclubsuedhessen.de/veranstaltungen/rueckblick/fsv-mainz-05-wir-sind-nur-ein-karnevalsverein-von-der-grauen-maus-zur-marke-2/>, (abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.furchtlos-und-treu-das-club-motto-des-vfb-stuttgart-im-wandel.08415bd9-3d93-44b9-bec5-dd3f02bd8fc8.html>, (abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.scfreiburg.com/stageteaserfrontpage/mehr-als-fussball>, (abgerufen am 22 April 2019)
https://www.transfermarkt.fr/ein-team-ein-fest-einmalig/thread/forum/88/thread_id/71209,
(abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.vfl-wolfsburg.de/der-vfl/klub/arbeitsfussball-leidenschaft/>, (abgerufen am 22 April 2019)
<https://www.werder.de/werder-bewegt/ueber-werder-bewegt/unser-soziales-engagement>, (abgerufen am 22 April 2019)
DFL Deutsche Fußball Liga. 2008. *Bundesliga-Report 2008*. Frankfurt.
Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia.
Pike, Steven. 2004. *Destination Marketing Organizations*. Elsevier Science.
Sowinski, Bernhard. 1991. *Deutsche Stilistik Beobachtung zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer: Verlag.
Vöpel, Dr Henning. 2009. *Wirtschaftsfaktor Fußball*. Hamburg: Studie am Auftrag der HSH Nordbank AG.



UNESA

