

KALIMAT DEKLARATIF DALAM IKLAN MCDONALD

Prahoru Yudo Purwono

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
prahoro.17020504011@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kalimat deklaratif pada iklan McDonald dengan fokus kajian berupa konsep dari kalimat deklaratif serta konstruksi kalimat deklaratif yang netral maupun emosional menurut kajian stilistika sintaksis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori dari Sowinski, Schmid, Welke, dan Duden. Objek yang diteliti berupa 6 kalimat dalam iklan McDonald dengan jenis kalimat deklaratif yang ditemukan pada akun Instagram resmi McDonald negara Jerman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada gatra depan (*Vorfeld*) dalam kalimat deklaratif yang berkonstruksi netral diisi oleh konstituen yang memiliki fungsi sebagai subjek, sedangkan pada gatra depan (*Vorfeld*) dalam kalimat deklaratif yang berkonstruksi emosional cenderung diisi oleh konstituen-konstituen selain subjek, yaitu objek dan adverbial.

Kata Kunci: *Deklaratif, Iklan, Kalimat, Stilistika, Sintaksis*

Abstract

The purpose of this research is to describe declarative sentence forms in McDonald's advertisements with a focus on the study of the concept of declarative sentences and neutral and emotional declarative sentence constructions according to the study of syntactic stylistics. The research method used is a qualitative method with the theory of Sowinski, Schmid, Welke, and Duden. The object studied was 6 sentences in McDonald's advertisements with declarative sentence types found on the official McDonald's Instagram account in Germany. The results showed that in the front line (*Vorfeld*) in the declarative sentence with neutral construction, it was filled with constituents that had a function as the subject, while in the front line (*Vorfeld*) in the declarative sentence which had emotional construction tended to be filled by constituents other than the subject, namely the object and adverb.

Keywords: *Advertisement, Declarative, Sentence, Stylistics, Syntax*

PENDAHULUAN

Di dalam iklan McDonald's terdapat berbagai jenis teks yang digunakan sebagai media untuk penyampaian pesan kepada masyarakat. Sebagian besar teks yang digunakan oleh McDonald's dalam iklannya adalah jenis kalimat deklaratif. Kalimat deklaratif dalam iklan McDonald's mampu menarik masyarakat, karena kalimat deklaratif cenderung netral atau tidak berpihak, sehingga dianggap sebagai suatu kebenaran dan mampu menarik minat masyarakat (Sandig, 2019). Hal ini sesuai dengan tujuan adanya iklan, yaitu sebagai media promosi dan pemasaran untuk menggerakkan dunia industri dan menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen (Sholeha, 2013). Dengan demikian, iklan dianggap mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan/ide-ide melalui saluran tertentu dalam membentuk informasi yang persuasif (Chika & Candraningrum, 2020; Purwono, 2021). Dengan kata lain iklan merupakan kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produk perusahaan (Candrawati, 2019). Secara detail, iklan dibuat untuk memenangkan kepercayaan publik atas produk yang ditawarkan dengan cara *positioning* (selanjutnya dalam ejaan bahasa Indonesia *posisioning*) atau upaya pengiklan membangun kesan yang mendalam dalam benak kelompok sasaran (Trinoviana, 2017), sehingga kalimat-kalimat yang terdapat dalam iklan – tidak terkecuali McDonald—memiliki tujuan, bukan semata-mata untuk ditampilkan dan disebarluaskan saja.

Lebih lanjut, terlepas dari keberadaan iklan dan tujuannya, kalimat deklaratif yang sering ditemukan dalam iklan McDonald memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu informasi atau berita, sehingga kalimat deklaratif biasanya berkonstruksi netral dan bebas dari nilai emosi. Namun, terkadang kalimat deklaratif juga mengandung nilai emosional. Nilai emosional merupakan sebuah unsur perasaan yang dikemukakan oleh penutur dengan berusaha untuk menempatkan hal-hal yang dirasa penting dan perlu ditonjolkan menurutnya di bagian paling strategis dalam kalimat. Bagian ini biasanya terletak di awal kalimat pernyataan, seperti pada contoh kalimat-kalimat berikut (Sowinski, 1992).

1. *Im Zweiten Weltkrieg starben über 30 Millionen Menschen.*
'Pada perang dunia kedua lebih dari 30 juta orang telah meninggal'
2. *Über 30 Millionen Menschen starben im Zweiten Weltkrieg.*
'Lebih dari 30 juta orang telah meninggal pada perang dunia kedua'

3. *Über 30 Millionen Tote im Zweiten Weltkrieg.*
'Lebih dari 30 juta orang telah meninggal pada perang dunia kedua'
(Sowinski, 1992).

Dari 3 kalimat di atas, dapat diketahui bahwa kalimat pertama dan kedua maupun ketiga merupakan kalimat deklaratif, yaitu ditandai dengan penggunaan verba finit yang terletak di posisi kedua. Namun, di antara 3 kalimat tersebut juga terdapat perbedaan-perbedaan. Perbedaan tersebut di antaranya adalah kalimat pertama mengungkapkan informasi atau peristiwa yang terkait dengan fakta. Di samping itu dipandang juga sebagai kalimat netral, karena memiliki pola urutan dasar dalam bahasa Jerman yaitu Subjek, Predikat, Objek (S-P-O). Menurut Sowinski (1992), konstruksi kalimat netral dapat ditandai dengan Subjek yang terletak di *Vorfeld* atau awal kalimat.

Berbeda dengan kalimat pertama, baik kalimat kedua maupun kalimat ketiga memiliki pola urutan kata Objek, Predikat, Subjek (O-P-S). Dalam hal ini, kalimat-kalimat tersebut mengandung unsur emosional, yaitu ditandai dengan penggunaan frasa *Über 30 Millionen* yang berkedudukan sebagai Objek dan diletakkan pada posisi *Vorfeld*. Menurut Sowinski (1992), Objek atau Keterangan yang diletakkan di posisi *Vorfeld* menunjukkan konstruksi kalimat yang tidak netral atau memiliki nilai emosional. Munculnya kalimat deklaratif yang berkonstruksi emosional ini terkadang tidak disadari oleh masyarakat tutur, padahal nilai emosional yang ditampilkan pada posisi *Vorfeld* merupakan informasi yang berusaha ditekan atau ditonjolkan dalam kalimat sehingga mampu menarik empati masyarakat tutur (Schmid, 2017). Penekanan informasi pada posisi *Vorfeld* ini berkaitan secara langsung dengan teori *Wortstellung*. Menurut teori dasar *Wortstellung*, *Wortstellung* atau tata bahasa tidak hanya berbicara tentang urutan kata, tetapi juga untuk memahami apa yang lebih tepatnya sekarang disebut "struktur kalimat" dalam tata bahasa (Eisenberg et al., 2020).

Lebih lanjut, struktur kalimat memiliki elemen-elemen yang masing-masing memiliki hubungan dan keterkaitan secara sintaksis. Hubungan sintaksis yang ada di antara elemen-elemen kalimat ini membentuk semacam hierarki atau urutan prioritas yang sudah diekspresikan dalam posisi/kedudukan dalam kalimat (Florin, 2017). Hubungan sintaksis ini juga membuat struktur kalimat dalam tata bahasa sebagian besar diwakili oleh representasi grafis (diagram pohon, stemmata [r Stammbaum, s Stemma]). Representasi ini berlangsung baik menurut prinsip konstituensi atau ketergantungan. Elemen-elemen kalimat yang membentuk hierarki ini

kemudian juga dapat disebut sebagai pola urutan kata. Secara sederhana dalam kalimat pernyataan berbahasa Jerman, pola urutan kata subjek (S), verba (V), dan objek (O) dapat dianggap sebagai konstituen utama dalam tujuan tipologi sintaksis, sehingga kemudian disebut juga sebagai pola dasar dalam kalimat deklaratif berbahasa Jerman. Sedangkan di sisi lain, terdapat juga penggunaan struktur lain misalnya objek-verba-subjek tetapi tidak terlalu umum digunakan. Biasanya konstruksi yang tidak menempatkan subjek di posisi awal kalimat ini berusaha menekankan hal yang ingin disampaikan di awal dan cenderung memiliki nilai rasa atau emosi (Welke, 2019). Urutan kata dalam kalimat bahasa Jerman ini bisa digunakan sebagai gaya bahasa dalam suatu media, baik dalam kerangka norma sintaksis yang berlaku maupun yang menyimpang darinya. Karena bahasa Jerman masih memiliki struktur sintetik, setidaknya sebagian, yaitu kasus dan dengan demikian fungsi sintaksis kata benda masih terdiferensiasi secara morfologis, bahasa Jerman belum mengenal kekakuan urutan kata dari beberapa bahasa lain di Eropa (yang disebut Aturan SPO). Subjek dan objek, serta adverbial, dapat mengubah posisinya dalam kalimat tergantung pada jenis kalimat, konteks, dan maksud pernyataan (Sowinski, 1999). Dengan demikian, urutan kata atau struktur kalimat deklaratif dapat diubah sesuai dengan bagian mana yang ingin ditonjolkan dalam kalimat, sehingga dalam hal ini, dari keempat teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan kalimat deklaratif, struktur kalimat memerankan posisi penting dan memiliki tujuan. Terkhusus pada kalimat deklaratif, terdapat dua jenis kalimat deklaratif, yaitu kalimat deklaratif berkonstruksi netral dan emosional. Bentuk konstruksi keduanya dalam bahasa Jerman masih sangat lazim ditemukan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk membedakan kalimat deklaratif dengan konstruksi netral dan kalimat deklaratif berkonstruksi emosional.

Berbicara mengenai pentingnya penelitian kalimat deklaratif, sebelumnya kajian kalimat deklaratif sebagai bagian dari penelitian stilistika sintaksis bukanlah hal baru. Sudah ada beberapa penelitian terkait stilistika sintaksis, misalnya penelitian dengan judul “Gaya Bahasa *Wahlplakat* 2013 di Jerman” (Pangastuti, 2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dari 5 plakat yang dianalisis, terdapat 4 data yang termasuk ke dalam jenis kalimat deklaratif, 1 data memiliki jenis kalimat seruan dan 3 data termasuk ke dalam kalimat elipsis, serta 1 data termasuk ke dalam jenis kalimat pertanyaan. Hasil penelitian secara rinci juga mengelompokkan data ke dalam posisi verba yang dimiliki, dimana terdapat 2 data yang memiliki jenis konstruksi kalimat reduksi, yaitu terdapat predikat yang

dapat mengatur subjek sebagai pelaku dalam kalimat. Sedangkan pada data lain juga diungkapkan bahwa kalimat pada beberapa data memiliki diatesis aktif dan pasif. Namun, di dalam penelitian Pangastuti (2018), khususnya dalam kajian kalimat deklaratif, tidak dibedakan untuk kalimat deklaratif yang memiliki konstruksi netral atau mengandung nilai emosional. Padahal konstruksi kalimat netral atau emosional akan sangat mempengaruhi penekanan informasi dalam kalimat deklaratif, sehingga sangat penting untuk diketahui dan dibahas dalam penelitian.

Tidak jauh berbeda seperti yang telah dilakukan oleh Pangastuti (2018), terdapat pula penelitian stilistika yang berjudul “Stilistika Sintaksis Pada Slogan Klub Bundesliga 2018/2019” (Arimurti, 2019). Hasil penelitian Arimurti (2019) menunjukkan bahwa berdasarkan kategori panjang-pendek kalimat, 13 slogan atau dengan kata lain seluruh data termasuk ke dalam kalimat pendek, kemudian berdasarkan dari jenis kalimat, 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. yang terkait dengan kalimat deklaratif menunjukkan bahwa ada 5 slogan yang termasuk jenis kalimat deklaratif, dengan analisis pada letak verba, penggunaan verba finit, dan makna kalimatnya. Namun, sama seperti dalam penelitian Pangastuti (2018), penelitian Arimurti (2019), khususnya dalam kajian kalimat deklaratif, tidak dibedakan untuk kalimat deklaratif yang memiliki konstruksi netral atau mengandung nilai emosional.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian gaya bahasa –atau biasa disebut stilistika-- terhadap penggunaan kalimat deklaratif, khususnya dalam iklan Mc Donald. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah kebaharuan dalam penelitian mengenai kalimat deklaratif, di mana peneliti berfokus pada bagaimana bentuk kalimat deklaratif jika ditinjau dari konstruksi netral dan emosional, tidak hanya pada pendeskripsian bentuk atau konsep dari kalimat deklaratif semata. Selain dari fokus kajian yang jauh lebih mendalam daripada sekadar bentuk kalimat deklaratif, kebaharuan penelitian juga didapat dari data yang digunakan dalam analisis, di mana peneliti menggunakan

iklan pada McDonald, sehingga tidak memiliki kesamaan objek dengan penelitian terdahulu yang terdiri dari plakat dan slogan.

Seperti yang telah dideskripsikan pada awal latar belakang ini, iklan Mc Donald merupakan iklan yang memiliki tujuan menarik minat konsumen dengan informasi yang ditampilkan. Terkait dengan permasalahan-permasalahan, baik dalam iklan maupun penelitian-penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : bagaimana bentuk kalimat deklaratif pada iklan McDonald ditinjau dari konstruksi netral dan emosional menurut kajian stilistika sintaksis. Ada pun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kalimat deklaratif pada iklan McDonald ditinjau dari konstruksi netral dan emosional menurut kajian stilistika sintaksis.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Kekualitatifan penelitian ini berkaitan dengan jenis data yang berupa penjelasan-penjelasan dari hasil literatur maupun pemahaman peneliti terkait analisis dari data yang digunakan (Sugiyono, 2012). Tujuan deskriptif kualitatif adalah membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sugiyono, 2016).

Lebih lanjut, penelitian ini berkaitan dengan pendeskripsian konsep kalimat deklaratif secara naratif dalam stilistika sintaksis bahasa Jerman pada 6 iklan McDonald dengan teori dari Sowinski, Schmid, Welke, dan Duden untuk membantu memperdalam analisis. Sumber data yang digunakan yaitu 6 iklan dari akun instagram resmi McDonald Jerman.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi (Creswell & Plano Clark, 2017). Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen publik, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dokumen publik yang dimaksud dalam penelitian adalah poster iklan McDonald. Berdasarkan teknik tersebut, berikut langkah-langkah pengumpulan data yang telah peneliti lakukan.

1. Membuka akun instagram resmi McDonald Jerman, yaitu @mcdonaldsde yang memiliki centang biru.
2. Memilih dan menentukan teks iklan pada akun instagram resmi McDonald Jerman, dengan

fokus pada iklan yang mengandung teks dengan jenis kalimat deklaratif.

3. Memberikan kode pada data. (4) yang berarti data 1, (5) yang berarti data ke-2, dan seterusnya.

Setelah mendapatkan data yang dimaksud, maka selanjutnya adalah menganalisis data. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Memberikan kelas kata pada data yang telah didapatkan.
2. Membuat tabulasi *Satzfelder* untuk pengelompokan struktur kalimat pada data.
3. Menjelaskan konsep kalimat deklaratif yang ditemukan pada data kemudian menganalisis konstruksi kalimat pada data apakah termasuk kalimat deklaratif berkonstruksi netral atau emosional.
4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan terhadap 6 teks berbentuk kalimat deklaratif “*deklarativsatz*” pada iklan McDonald’s. Hasil analisis dipaparkan sebagai berikut.

(4) Wir ziehen den geordneten Plexit
 Pron. VF Art. Adj Nom.
vor
 Praeffix
 ‘Kami lebih suka jika kemasan Plexit yang dipesan’
 (McDonald, 2019).

Tabel 1. Struktur Kalimat ke-4

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld	Rechte Satzklammer
Wir	ziehen	den geordneten Plexit	Vor

Kalimat (4) merupakan kalimat deklaratif karena memiliki verba finit *ziehen* yang terletak pada posisi kedua, dan diakhiri dengan tanda baca ‘titik’. Hal ini sesuai dengan pendapat Sowinski (1992) yang menyatakan bahwa kalimat deklaratif merupakan kalimat yang memiliki verba finit di posisi kedua. Lebih lanjut, kalimat deklaratif yang berupa teks-teks yang netral dan yang bebas dari nilai emosi itu pada umumnya memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi (Sowinski, 1992). Selain itu, biasanya kalimat deklaratif diakhiri dengan tanda baca ‘titik’ yang menandakan intonasi turun (Duden, 2009).

Terkait hal tersebut, Sowinski menjelaskan bahwa kalimat deklaratif pada dasarnya terbagi menjadi dua,

yaitu kalimat deklaratif berkonstruksi netral dan emosional. Untuk mengetahui perbedaan antara kalimat deklaratif yang memiliki struktur emosional dan kalimat deklaratif dengan struktur netral dapat diketahui melalui pola urutan katanya. Dari kalimat (4) dapat diamati bahwa terdapat pronomina *wir* sebagai subjek kalimat yang menempati posisi *Vorfeld* dan VF (Verba Finit) berupa *ziehen* yang menempati posisi *Linke Satzklammer*. Secara mendetail, kalimat (1) memiliki pola urutan kata berupa Subjek pada posisi *Vorfeld*, Predikat/verba pada posisi *Linke Satzklammer*, dan Objek pada posisi *Mittelfeld* (S-P-O). Pola urutan kata S-P-O ini merupakan pola dasar dalam kalimat pernyataan dan berfungsi untuk menunjukkan kenetralan maupun kefaktualan suatu kalimat (Sowinski, 1992). Lebih lanjut, dapat dijelaskan penggunaan pronomina *wir* yang memiliki arti *kami* (dalam bahasa Indonesia) sebagai subjek kalimat dan menempati posisi *Vorfeld* untuk menunjukkan bahwa subjek kalimat yang memiliki fungsi sebagai pelaku tidak dipindahkan ke posisi lain, sehingga secara sintaksis dipandang sebagai bentuk konstruksi kalimat yang wajar. Berbeda jika pola urutan kata yang digunakan bukan merupakan pola dasar, maka dapat dipandang sebagai kalimat dengan konstruksi emosional.

Lebih lanjut, dalam penjelasan yang lebih mendalam, Sowinski (1992) menjelaskan bahwa kalimat deklaratif yang memiliki subjek di *Vorfeld* memiliki konstruksi netral, bebas dari nilai rasa, dan faktual. Jika posisi *Vorfeld* ditempati oleh selain subjek, maka jenis kalimat bisa berubah. Oleh karena itu, fluktuasi konten emosional suatu kalimat dapat mendukung transisi ke jenis kalimat lain. Ini berlaku tidak hanya untuk hubungan antara kalimat deklaratif netral ke emosional atau kalimat deklaratif ke kalimat perintah di mana kalimat deklaratif dengan kalimat perintah memiliki kesamaan konsep dasar sehingga cenderung bisa berubah jika terdapat beberapa posisi yang diubah), tetapi juga untuk jenis kalimat lainnya. Misalnya, tambahan leksikal seperti *vielleicht* dapat membawa kalimat pernyataan lebih dekat ke kalimat pertanyaan, dan klausa infinitif dengan *sein* atau *haben* dapat menjadi kalimat permintaan. Bentuk kalimat pernyataan juga dapat dibatasi oleh konjungtif.

Jika dikaitkan dengan kalimat pernyataan berbahasa Jerman, *Vorfeld* memiliki dua fungsi utama sebagai berikut: Pertama, untuk mengakomodasi klausa pronominal (yaitu dalam *Interrogativsatz* dan *Relativnebensatz*). Kedua, dalam kalimat deklaratif, tujuan penempatan kata pada posisi *Vorfeld* ditentukan oleh distribusi informasi dalam kalimat, yang pada gilirannya bergantung pada distribusi informasi di seluruh teks. Di awal teks, konten awal yang akan

ditemukan lebih banyak tentang klasifikasi personal, temporal, maupun tempat, sedangkan di dalam teks lebih banyak tentang tautan ke pernyataan sebelumnya (Duden, 2009). Dalam kasus ini, seringkali ada ungkapan di awal yang mana penutur mengacu pada topik sebelumnya dalam teks konkret dan mengarah ke topik baru. Dengan demikian, dapat diamati bagian yang sangat kontras dari posisi *Vorfeld*, apakah diisi oleh subjek atau keterangan lain yang memiliki kemungkinan untuk mengarah ke nilai rasa atau berupa fakta (Schmid, 2017). Jika dikaitkan dengan kalimat (4), maka dapat dengan jelas diketahui bahwa terdapat klasifikasi personal pada posisi *Vorfeld* dengan penggunaan pronomina *wir* yang digunakan sebagai pelaku aktivitas yang dilakukan secara keseluruhan dalam kalimat, sehingga tidak ada usaha untuk menyisipkan keterangan-keterangan lain yang cenderung menonjolkan informasi selain subjek.

(5) Dieses Buch habe ich auf
 Art. Nom. VF Pron. Praep.

einmal verschlungen.
 Adv. Hauptverb
 ‘Saya membaca buku ini sampai habis dalam sekali waktu’ (McDonald, 2020a).

Tabel 2. Struktur Kalimat ke-5

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld		Rechte Satzklammer
		S	Angabe	
Dieses	habe	Ich	Auf	verschlungen
Buch			einmal	

Konsep dari kalimat deklaratif dalam bahasa Jerman secara sederhana memiliki verba finit yang terletak pada posisi kedua. Ciri-ciri lain dari kalimat deklaratif adalah diakhiri dengan tanda titik dan intonasi turun (pada pengucapan verbal). Selain itu, kalimat deklaratif juga memiliki tujuan yang sangat luas. Biasanya kalimat deklaratif digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi hingga menjanjikan sesuatu. Dari pemaparan tersebut, jika dikaitkan dengan kalimat (5), maka kalimat merupakan kalimat berjenis deklaratif karena memiliki verba finit *habe* yang terletak pada posisi kedua atau *Linke Satzklammer* dan diakhiri dengan tanda titik yang menandakan intonasi turun.

Berkaitan dengan penggunaan kalimat deklaratif pada teks iklan kedua yang digunakan oleh McDonald, kalimat (5) memiliki *Vorfeld* berupa frasa *dieses Buch* yang menduduki posisi sebagai objek kalimat dengan diikuti oleh verba finit *habe* pada posisi *Linke Satzklammer* dan subjek *ich* pada posisi *Mittelfeld*. Posisi ini menunjukkan

pola urutan kata kalimat (5) secara utuh, yaitu Objek-Predikat-Subjek-Keterangan (O-P-S-K). Secara sintaksis, posisi objek yang berada di *Vorfeld* kalimat ini menunjukkan penekanan atas suatu bagian informasi (Schmid, 2017), yaitu penekanan pada frasa *dieses Buch*. Mengacu pada penekanan frasa *dieses Buch*, penekanan ini bertujuan agar masyarakat tutur fokus pada informasi berupa adanya sebuah buku dari McDonald yang habis dibaca dalam sekali waktu. Hal ini menunjukkan fungsi dari posisi *Vorfeld* yang ditempati oleh nomina *dieses Buch*, yaitu sebagai basis awal bagi keseluruhan informasi dalam seluruh teks, ide pokok/gagasan utama yang berusaha ditonjolkan. Sehingga dengan penempatan *dieses Buch* yang berkedudukan sebagai objek kalimat pada *Vorfeld*, maka keseluruhan informasi dalam teks akan berfokus pada *dieses Buch* sebagai produk dari McDonald, bukan pada subjek kalimat yang lebih mengacu pada masyarakat tutur sebagai pihak yang dipandang jauh lebih netral. Dengan demikian, penekanan informasi ini menunjukkan bahwa kalimat mengandung nilai rasa dan berkonstruksi emosional. Menurut Sowinski (1992), pola dasar dalam urutan kalimat berbahasa Jerman adalah S-P-O dan dipandang sebagai kalimat berkonstruksi netral. Namun, jika kalimat memiliki pola urutan kata selain S-P-O, maka kalimat dipandang sebagai kalimat dengan konstruksi emosional, karena posisi subjek di awal kalimat digantikan dengan posisi lain sehingga mengindikasikan bahwa bagian yang diletakkan di awal kalimat inilah yang berusaha ditonjolkan.

Kemudian, jika dikaitkan dengan fungsi, *Vorfeld* dalam kalimat pernyataan berbahasa Jerman memiliki fungsi utama sebagai penentu distribusi informasi dalam kalimat, yang pada gilirannya bergantung pada distribusi informasi di seluruh teks. Di awal teks berkonstruksi netral, konten awal yang akan ditemukan biasanya lebih banyak tentang klasifikasi personal yang berperan sebagai subjek, sedangkan di dalam teks yang berkonstruksi emosional lebih banyak tentang tautan ke pernyataan sebelumnya sehingga cenderung lebih banyak berisi keterangan-keterangan seperti klasifikasi tempat hingga temporal (Welke, 2019). Dengan demikian, dapat diamati bagian yang sangat kontras dari posisi *Vorfeld*, apakah diisi oleh subjek atau keterangan lain yang berkemungkinan untuk mengarah ke nilai rasa (Schmid, 2017). Jika diamati pada kalimat (5), maka dapat dengan jelas diketahui bahwa terdapat klasifikasi nomina pada posisi *Vorfeld* dengan penggunaan frasa *dieses Buch* yang diletakkan di awal sebagai upaya menekankan informasi tentang sebuah buku menarik dari McDonald.

(6) Solange es noch keinen Big Roesti gibt,
Adv. Pron. Adj. Art. Nom. V

ist fuer mich Sommerzeit.
VF Praep. O Adv.
'Selama belum ada Big Roesti, maka bagiku ini masih musim panas.' (McDonald, 2020c).

Tabel 3. Struktur Kalimat ke-6

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld
		Ergaenzung
Solange es noch keinen Big Roesti gibt,	Ist	fuer mich Sommerzeit

Pada kalimat ke-6 di atas, posisi kedua dalam kalimat atau *Linke Satzklammer* ditempati oleh verba finit *ist*. Selain itu, kalimat (6) juga menggunakan tanda titik di akhir kalimat sebagai penanda intonasi turun. Sowinski (1992) dalam bukunya yang berjudul "*Deutsche Stilistik*" mengungkapkan bahwa kalimat deklaratif secara struktural biasanya ditandai dengan penggunaan verba finit yang menempati posisi kedua dalam kalimat. Selain itu, kalimat deklaratif ditandai dengan penggunaan tanda titik di akhir kalimat yang menandakan intonasi turun.

Berkaitan dengan struktur kalimat (6) sebagai kalimat deklaratif, kalimat (6) memiliki struktur kalimat yang sedikit berbeda daripada kalimat (4) maupun (5). Jika pada kalimat (4) dan (5) menggunakan pronomina maupun nomina di awal kalimat/*Vorfeld*-nya, namun kalimat (6) ini menggunakan klausa adverbial berupa keterangan waktu yang menempati posisi *Vorfeld*. Jika dijabarkan secara struktural, maka dapat diketahui bahwa kalimat (6) memiliki pola urutan kata Keterangan-Predikat-Subjek-Keterangan (K-P-S-K). Konstruksi kalimat ini jika ditelaah lebih dalam menempatkan keterangan waktu berupa klausa adverbial *solange es noch keinen Big Roesti gibt* pada posisi *Vorfeld* dan subjek *fuer mich* pada posisi *Mittelfeld*, sehingga posisi awal kalimat tidak ditempati oleh subjek. Dengan menempatkan keterangan waktu berupa klausa adverbial di awal kalimat, maka kalimat (6) tidak bisa dipandang sebagai kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Berdasarkan pendapat Sowinski (1992), jika ditinjau dari pola urutan kata, kalimat dengan pola urutan kata S-P-O (Subjek-Predikat-Objek) tergolong ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi netral, karena memiliki subjek yang terletak pada posisi *Vorfeld*. Akan tetapi, jika posisi *Vorfeld* kalimat tidak ditempati oleh subjek, maka dapat dipandang sebagai kalimat berkonstruksi emosional.

Senada dengan Sowinski, Schmid (2017) juga mengungkapkan hal serupa. Dalam teorinya, Schmid menyebutkan bahwa posisi *Vorfeld* sebenarnya bisa diisi oleh hampir semua bagian kalimat, apalagi bagian informasi yang berusaha ditekankan, bahkan juga mencakup *Partizipien* dan *Infinitiv*. Paling sering pada posisi *Vorfeld* ditemukan subjek; *Angabe* atau informasi yang bersifat pragmatis, temporal, kondisional, konsesi, kausal, dan final. Tidak hanya itu, terkadang pada posisi *Vorfeld* juga bisa ditemukan objek datif untuk kata sifat monovalen tertentu. Namun, basis penekanan informasi pada kalimat lebih kuat pada posisi *Vorfeld* yang tidak ditempati oleh subjek kalimat, melainkan jika terdapat *Angabe*. Hal ini diperkuat dengan fungsi dari *Vorfeld* itu sendiri, di mana dalam Bahasa Jerman, posisi *Vorfeld* memiliki dua fungsi utama, yaitu untuk mengakomodasi klausa pronominal (yaitu dalam *Interrogativsatz* dan *Relativnebensatz*), dan mengatur distribusi informasi utama yang ingin ditonjolkan dan menjadi pokok bahasan di dalam kalimat deklaratif. Pemaparan ini memperkuat hasil analisis bahwa kalimat (6) termasuk ke dalam kalimat berkonstruksi emosional karena menggunakan *Angabe* berupa klausa adverbial *Solange es noch keinen Big Roesti gibt* pada posisi *Vorfeld*.

(7) Wer laechelt, schenkt Zukunft.
 Pron. V. VF. O
 ‘Siapa yang tersenyum memberi masa depan.’
 (McDonald, 2020d)

Tabel 4. Struktur Kalimat ke-7

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld
		Ergaenzung
Wer laechelt	schenkt	Zukunft

Secara sintaksis, ciri-ciri kalimat deklaratif dalam bahasa Jerman adalah memiliki verba finit yang terletak pada posisi kedua, atau *Linke Satzklammer*. Selain itu, kalimat deklaratif diakhiri oleh tanda titik yang menandakan adanya intonasi turun di akhir kalimat. Hal inilah yang membedakan kalimat deklaratif dengan kalimat perintah maupun kalimat tanya yang berpola seperti kalimat deklaratif. Dikaitkan dengan kalimat (7), dapat diidentifikasi bahwa kalimat (7) merupakan kalimat deklaratif, ditandai dengan adanya verba finit *schenkt* yang menempati posisi *Linke Satzklammer* dan penggunaan tanda titik di akhir kalimat.

Lebih lanjut, berkaitan dengan konstruksi kalimat deklaratif, kalimat (7) merupakan kalimat deklaratif yang diawali dengan frasa *wer laechelt*. Jika dijabarkan secara

struktural, maka dapat diketahui bahwa kalimat (7) memiliki pola urutan kata Subjek-Predikat-Objek (S-P-O). Pola urutan kata ini menempatkan subjek kalimat di posisi *Vorfeld*. Seperti pada pembahasan sebelumnya, pola S-P-O merupakan pola dasar dalam kalimat berbahasa Jerman. Meski diawali dengan frasa *wer laechelt* yang berkedudukan sebagai subjek kalimat (bukannya satu kata pronomina atau nomina), namun bagian penting dari kalimat adalah penempatan subjek pada posisi *Vorfeld* yang menunjukkan bahwa kalimat (7) merupakan kalimat deklaratif dengan konstruksi netral dan memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi semata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sowinski (1992) yang menyatakan bahwa kalimat deklaratif berkonstruksi netral memiliki subjek yang terletak di posisi *Vorfeld* atau awal kalimat. Pernyataan ini juga diperkuat dengan pendapat Schmid (2017) yang menyatakan bahwa pola urutan kata subjek (S), verba (V), dan objek (O) dapat dianggap sebagai konstituen utama dalam tujuan tipologi sintaksis, sehingga memiliki konstruksi netral dan cenderung faktual. Lebih lanjut, Schmid juga menyebutkan bahwa posisi *Vorfeld* bisa diisi oleh hampir semua bagian kalimat, apalagi bagian informasi yang berusaha ditekankan. Namun, basis penekanan informasi pada kalimat lebih kuat pada posisi *Vorfeld* yang tidak ditempati oleh subjek kalimat, melainkan jika terdapat *Angabe*. Hal ini diperkuat dengan fungsi dari *Vorfeld* itu sendiri, di mana dalam Bahasa Jerman, posisi *Vorfeld* memiliki dua fungsi utama, yaitu untuk mengakomodasi klausa pronominal, dan mengatur distribusi informasi utama yang ingin ditonjolkan dan menjadi pokok bahasan di dalam kalimat deklaratif. Dengan posisi *Vorfeld* ditempati oleh subjek kalimat, maka kalimat (7) tergolong ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi netral.

(8) Jetzt reduzieren wir Plastik Eiskalt.
 Adv. VF Pron. Nom. Nom.
 ‘Sekarang kami mengurangi kantong plastik untuk produk es.’ (McDonald, 2020b)

Tabel 5. Struktur Kalimat ke-8

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld	
		Subjekt	Ergaenzung
Jetzt	reduzieren	wir	Plastik Eiskalt

Dari struktur kalimat (8) tersebut, dapat diamati bahwa terdapat VF (Verba Finit) berupa *reduzieren* yang menempati posisi *Linke Satzklammer* atau posisi kedua kalimat. Lebih lanjut, kalimat (8) juga memiliki tanda baca titik di akhir kalimat yang menandakan intonasi

turun. Ciri-ciri yang terdapat pada kalimat (8) tersebut merupakan ciri-ciri dari kalimat deklaratif.

Berkaitan dengan struktur kalimat (8) sebagai kalimat deklaratif, kalimat (8) memiliki struktur kalimat yang hampir sama dengan kalimat (6), yaitu adanya adverbial berupa keterangan waktu. Bedanya, kalimat (8) hanya satu kata, sedangkan kalimat (6) berbentuk klausa. Lebih lanjut, kalimat (8) menggunakan adverbial berupa keterangan waktu *jetzt* yang menempati posisi *Vorfeld*. Jika dijabarkan secara struktural, maka dapat diketahui bahwa kalimat (8) memiliki pola urutan kata Keterangan-Predikat-Subjek-O (K-P-S-O). Konstruksi kalimat ini jika ditelaah lebih dalam menempatkan keterangan waktu berupa adverbial *jetzt* pada posisi *Vorfeld* dan subjek *wir* pada posisi *Mittelfeld*, sehingga posisi awal kalimat tidak ditempati oleh subjek. Dengan menempatkan keterangan waktu di awal kalimat, maka kalimat (8) tidak bisa dipandang sebagai kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Berbeda jika subjek *wir* diletakkan di posisi *Vorfeld* kalimat, maka kalimat (8) dapat dipandang sebagai kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sowinski (1992) yang menjelaskan bahwa kalimat deklaratif yang memiliki subjek di *Vorfeld* memiliki konstruksi netral, bebas dari nilai rasa, dan faktual. Jika posisi *Vorfeld* ditempati oleh selain subjek, maka jenis kalimat bisa berubah. Oleh karena itu, fluktuasi konten emosional suatu kalimat dapat mendukung transisi ke jenis kalimat lain. Senada dengan pernyataan tersebut, tujuan penempatan kata pada posisi *Vorfeld* ditentukan oleh distribusi informasi dalam kalimat, yang pada gilirannya bergantung pada distribusi informasi di seluruh teks. Di awal teks, konten awal yang akan ditemukan lebih banyak tentang klasifikasi personal, temporal, maupun tempat, sedangkan di dalam teks lebih banyak tentang tautan ke pernyataan sebelumnya (Duden, 2009). Dalam kasus ini, seringkali ada ungkapan di awal yang mana penutur mengacu pada topik sebelumnya dalam teks konkret dan mengarah ke topik baru (Schmid, 2017). Dari pernyataan Schmid ini, dapat diketahui bahwa penempatan adverbial berupa klasifikasi temporal dalam kalimat (8) ini berusaha menekankan pokok bahasan keterangan waktu yang telah dipilih sebagai bagian dari kalimat dalam iklan McDonald, sehingga topik baru yang sangat kontras menjadi jauh lebih kentara. Dengan demikian, kalimat (8) merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi emosional.

(9) Wir haben jetzt auch Frozen Yoghurt.
 Pron. VF Adv. Adv. Nom.
 ‘Kami sekarang juga memiliki yoghurt beku.’
 (McDonald, 2021).

Tabel 6. Struktur Kalimat ke-9

Vorfeld	Linke Satzklammer	Mittelfeld	
		Angabe	Ergaenzung
Wir	Haben	jetzt auch	Frozen Yoghurt

Kalimat (9) di atas memiliki struktur berupa verba finit *haben* yang menempati posisi *Linke Satzklammer* atau posisi kedua dalam kalimat. Selain itu, kalimat (9) juga memiliki tanda baca titik di akhir kalimat yang menandakan intonasi turun. Kalimat deklaratif (*Aussagesatz*) secara struktural biasanya ditandai dengan penggunaan verba finit yang menempati posisi kedua dalam induk kalimat (kedudukan ini juga memiliki kesamaan dengan kalimat tanya dengan penggunaan kata tanya). Di samping itu anak kalimat juga biasanya berupa kalimat deklaratif. Kalimat deklaratif yang berupa teks-teks yang netral dan yang bebas dari nilai emosi itu pada umumnya memiliki makna untuk memberitahukan sesuatu. Ciri-ciri yang terdapat pada kalimat (9) tersebut sesuai dengan konsep dari kalimat deklaratif, sehingga kalimat (9) merupakan kalimat deklaratif.

Terkait dengan struktur kalimat (9), analisis berlanjut kepada konstruksi yang dimiliki kalimat (9) sebagai kalimat deklaratif. Bila dicermati, kalimat (9) memiliki struktur kalimat yang hampir sama dengan kalimat (1), yaitu terdapat subjek kalimat berupa pronomina *wir*. Pronomina *wir* pada kalimat (9) ini menempati posisi *Vorfeld* kalimat. Secara struktural, maka dapat dijabarkan bahwa kalimat (9) memiliki pola urutan kata Subjek-Predikat-Keterangan-Objek (S-P-K-O). Konstruksi kalimat S-P-K-O menempatkan posisi subjek kalimat pada *Vorfeld*. Dengan menempatkan subjek di awal kalimat, maka kalimat (9) dapat dipandang sebagai kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Dengan demikian, penjelasan ini sesuai dengan pernyataan Sowinski (1992) yang menjelaskan bahwa kalimat deklaratif berkonstruksi netral memiliki subjek di posisi *Vorfeld*. Kalimat yang berkonstruksi netral ini dapat dikatakan faktual, bebas nilai rasa, dan tidak menggiring pemahaman pembaca kepada informasi lain. Namun, jika posisi *Vorfeld* ditempati oleh selain subjek, maka jenis kalimat bisa berubah. Senada dengan pernyataan tersebut, tujuan penempatan kata pada posisi *Vorfeld* ditentukan oleh distribusi informasi dalam kalimat, yang pada gilirannya bergantung pada distribusi informasi di seluruh teks. Artinya, penempatan kata pada posisi *Vorfeld* memiliki fungsi sebagai tonggak dalam menyampaikan informasi utama yang dimaksud (Duden, 2009). Namun, pada kasus

kalimat (9), tidak ada usaha untuk mengalihkan topik yang dibahas pada kalimat sebelumnya atau pada konteks situasi yang ada, karena penggunaan pronomina *wir* sebagai subjek kalimat pada posisi *Vorfeld* ini membuat strukturnya kembali netral, tidak terpengaruh oleh konteks di luar kalimat. Dengan demikian, kalimat (9) merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi netral.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu 6 data pada iklan McDonald merupakan kalimat deklaratif dengan bentuk konstruksi yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat dicermati dari struktur kalimatnya yang memiliki konstruksi netral maupun emosional. Lebih lanjut, berkaitan dengan konstruksi kalimat deklaratif dalam iklan, dapat disimpulkan bahwa kalimat ke-4, 7, dan 9 tergolong ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi netral karena memiliki konstituen berupa subjek di gatra depan kalimat atau pada posisi *Vorfeld*, dan kalimat ke-5, 6, dan 8 merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi emosional karena memiliki konstituen yang berkedudukan sebagai selain subjek menempati posisi *Vorfeld* kalimat, seperti objek dan adverbial. Kalimat deklaratif berkonstruksi emosional ini memiliki tujuan untuk menekankan informasi utama yang ingin disampaikan di awal kalimat, seperti pada dalam penelitian.

Saran

Pada penelitian ini, peneliti membatasi fokus penelitian pada bagaimana konsep dari kalimat deklaratif dengan konstruksi netral dan emosional yang ada pada iklan McDonald berbahasa Jerman. Pada studi lebih lanjut yang jauh lebih luas, penelitian ini dapat dikembangkan ke ranah penelitian yang berkaitan dengan bentuk dan fungsi gaya bahasa dalam iklan McDonald berbahasa Jerman, mengingat setiap iklan juga memiliki kekhasan gaya bahasanya masing-masing sehingga dapat menjadi penelitian yang menarik ke depannya. Pada tahap lanjut, penelitian ini sangat mungkin untuk dikembangkan menjadi penelitian semiotika untuk mengetahui makna yang terdapat dalam iklan melalui konteks kalimat dengan visualisasi maupun penanda yang terdapat dalam iklan, sehingga jauh lebih bermanfaat bagi masyarakat karena kebiasaan bahasa dalam iklan dapat dikupas tuntas.

DAFTAR PUSTAKA

Arimurti, B. (2019). Stilistika Sintaksis Pada Slogan Klub Bundesliga 2018/2019. *Identitaet*.
Candrawati, N. L. K. (2019). Analisis Gaya Bahasa Iklan Kosmetika Dan Obat-Obatan Berbahasa Indonesia Pada Media Cetak Di Bali. *Widyadari*, 20(2), 175–

189. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3517899>
Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>
Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing And Conducting Mixed Methods Research* | SAGE Publications Ltd. In *SAGE Publications, Inc.*
Duden. (2009). Duden Grammatik. *Der Duden In 10 Bänden*, 4.
Eisenberg, P., Schöneich, R., & Eisenberg, P. (2020). Wortstellung. In *Grundriss Der Deutschen Grammatik*. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05094-6_12
Florin, K.-W. (2017). Deutsche Wortstellung. *Informationen Deutsch Als Fremdsprache*, 28(2–3). <https://doi.org/10.1515/infodaf-2001-2-335>
Mcdonald. (2019). *Wir Ziehen Den Geordneten Plexit Vor*. https://www.instagram.com/p/B1_Rizwiwno/?igshid=14x8rcfxcz9ws
Mcdonald. (2020a). *Dieses Buch Habe Ich Auf Einmal Verschlungen*. <https://www.instagram.com/p/B91lu3tqybj/?igshid=Ixehfwljgvor>
Mcdonald. (2020b). *Jetzt Reduzieren Wir Plastik Eiskalt*. <https://www.instagram.com/p/Cbkhwhlhc/?igshid=Paa4u0x2n3yg>
Mcdonald. (2020c). *Solange Es Noch Keinen Big Roesti Gibt, Ist Fuer Mich Sommerzeit*. <https://www.instagram.com/p/Cidtxn0d6t/?igshid=Api4i1nmr1g>
Mcdonald. (2020d). *Wer Laechelt Schenkt Zukunft*. https://www.instagram.com/p/Cae_Znsc1gw/?utm_source=ig_web_copy_link
Mcdonald. (2021). *Wir Haben Jetzt Auch Frozen Yoghurt*. <https://www.instagram.com/p/Cnvwkspgi-2/?igshid=1fb9r1qbzoygh>
Pangastuti, T. H. W. (2018). Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 Di Jerman. *Identitaet*, 7(2).
Purwono, P. Y. (2021). Stilistika Sintaksis Iklan Mcdonald Berbahasa Jerman Periode Desember 2020. *Metahumaniora*, 11(1), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/Metahumaniora.V11i1.31738>
Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. UM Press.
Sandig, B. (2019). Stilistik Der Deutschen Sprache. In *Stilistik Der Deutschen Sprache*. <https://doi.org/10.1515/9783110832907>
Schmid, D. (2017). Zur Struktur Des Deutschen Satzes. Systematische Betrachtung Der Einzelnen Satzpositionen Unter Didaktischen Gesichtspunkten. *Zeitschrift Für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 22(1).
Sholeha, S. (2013). *Tindak Persuasif Dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia Pada Situs Internet*.
Sowinski, Bernhad. (1992). *Deutsche Stilistik*. Fischer Taschenbuch Verlag.

- Sowinski, Bernhard. (1999). Zur Situation Der Stilistik In Deutschland Und In Anderen Ländern. In *Stilistik*. https://doi.org/10.1007/978-3-476-04111-1_5
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience Dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*, 12(1). <https://doi.org/10.20885/Komunikasi.Vol12.Iss1.Art3>
- Welke, K. (2019). 7. Wortstellung. In *Konstruktionsgrammatik Des Deutschen*. <https://doi.org/10.1515/9783110614077-007>