

KOMMUNIKATIVE MINIMALEINHEITEN DALAM KALIMAT ELIPSIS PADA IKLAN PERUSAHAAN LIEFERANDO.DE DI JERMAN

Moh. Ni'amun Nafis Mahfudiansyah

Prodi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
niamun.17020504019@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Bagi suatu perusahaan yang memproduksi barang atau hanya memberikan layanan jasa kepada publik, iklan merupakan kunci penting sebagai media promosi dan pemasaran agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau memakai layanan jasa perusahaan tersebut. Selain poster yang bagus dan menarik sebagai kunci visual, kalimat iklan yang menjadi kepala berita dalam suatu poster iklan juga memiliki andil yang signifikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman makanan, Lieferando.de memiliki beberapa kalimat iklan yang konstruksi kalimatnya tidak lengkap. Tentunya kalimat iklan yang tidak lengkap tersebut bertujuan untuk menarik perhatian calon pengguna jasa Lieferando.de. Lebih spesifik kalimat iklan Lieferando.de yang dipilih oleh penulis adalah kalimat dengan konstruksi yang beberapa unsur kalimatnya dilesapkan. Selanjutnya kalimat iklan tersebut akan diteliti oleh penulis agar diketahui apa yang dimaksud dan tujuan kalimat iklan tersebut. Penelitian ini berkaitan dengan Kommunikative Minimaleinheiten dalam kalimat elipsis pada iklan perusahaan Lieferando.de di Jerman (kajian stilistika sintaksis). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif terkait dengan data yang dipilih. Peneliti menggunakan teori Halliday (1976) dan teori Searle (1969) untuk menganalisis data. Peneliti memperoleh data sebanyak lima (5) poster iklan dari laman iklan makanan online. Data yang diperoleh berupa poster iklan yang mengandung kalimat elipsis. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif pada penelitian ini. Hasil data yang dianalisis menunjukkan bahwa empat (4) iklan perusahaan Lieferando.de menggunakan elipsis serta satu (1) iklan yang tidak menggunakan pelesapan karena verba yang digunakan dapat menjadi verba intransitif. Pada empat iklan yang menggunakan kalimat elipsis ditemukan dua (2) iklan yang termasuk dalam kategori elipsis leksikal karena yang dilesapkan berupa verba utama, yakni *essen* dan *auswählen*. Selanjutnya peneliti menemukan dua (2) iklan yang termasuk dalam kategori elipsis operator karena yang dilesapkan adalah kata kerja bantu berupa *dürfen* dan *haben*. Pada lima (5) data tersebut termasuk dalam daya ilokusi anjuran. Iklan Lieferando.de yang diteliti menggunakan elipsis dan daya ilokusi anjuran untuk menyampaikan pesan secara sederhana dan membuat konstruksi kalimat yang unik.

Kata Kunci: *Kommunikative Minimaleinheiten, kalimat elipsis, iklan, Lieferando.de*

Abstract

For a company that produces goods or only provides services to the public, advertising is an important key as a promotional and marketing so that potential consumers are interested in buying products or using the company's services. In addition to a good poster as a visual key, the advertising sentence that becomes the headline in an advertising poster also has a significant role in attracting consumers' attention to the goods or services offered. As a company that offers food delivery services, Lieferando.de has several advertising sentences with unique sentence construction. Of course, the unique advertising sentence aims to attract the attention of potential Lieferando.de service users. More specifically, the Lieferando.de ad sentence chosen by the author is a sentence with a construction in which several elements of the sentence are applied. Furthermore, the ad sentence will be examined by the author so that we know what is meant and the purpose of the ad sentence. This research is related to Kommunikative Minimaleinheiten in ellipsis sentences in the advertisement of the company Lieferando.de in Germany (study of syntactic stylistics). This research is a qualitative research related to the selected data. Researchers used Halliday's theory (1976) and Searle's theory (1969) to analyze the data. Researchers obtained data for five (5) advertising posters from online food advertising pages. The data obtained in the form of advertising posters containing ellipsis sentences. Researchers used a qualitative descriptive method in this study. The results of the data analyzed showed that four (4) advertisements of the Lieferando.de company used ellipsis and one (1) advertisement that did not use punctuation because the verbs used could be intransitive verbs. In the four advertisements that use ellipsis sentences, there are two (2) advertisements that fall into the category of lexical ellipsis because the main verbs are *essen* and *auswählen*. Furthermore, the researcher found two (2) advertisements

that were included in the operator ellipsis category because the auxiliary verbs were *dürfen* and *haben*. In five (5) the data are included in the illocutionary power of suggesting. The Lieferando.de advertisement which was researched using ellipsis and illocutionary power suggested to convey the message in a simple way and create a unique sentence construction.

Keywords: *Kommunikative Minimaleinheiten, ellipsis, advertisement, Lieferando.de*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang sangat vital bagi manusia, karena dalam kehidupan manusia tidak lepas dari sosialisasi dengan lingkungan sekitar. Sebagai alat komunikasi manusia tentu manusia memiliki gaya bahasa yang berbeda dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada target audiens. Bahasa juga memiliki sifat yang sistematis dan sistemis sebagai alat komunikasi manusia (Chaer, 2014:4). Lebih lanjut setiap orang pasti menggunakan gaya bahasa yang berbeda untuk berkomunikasi, dan pengetahuan tentang gaya bahasa dipelajari pada bidang ilmu stilistika (Ridwan, 2017:1). Junus (1989:8) berpendapat bahwa penelitian stilistika berhubungan dengan bunyi, kata, konstruksi, dan struktur kalimat. Sejalan dengan Junus yang berpendapat bahwa stilistika adalah termasuk bidang ilmu linguistik, Ridwan (2017:155) berpendapat bahwa stilistika adalah ilmu yang mempelajari gaya bahasa, yakni fungsi dan penggunaan varian bahasa dalam hal komposisi, bentuk, penutur, dan penggunaannya dalam perilaku komunikatif.

Gaya bahasa sering dijumpai dengan istilah *style* atau dalam bahasa latin lebih dikenal dengan *stilus*. Salah satu jenis stilistika yang dibahas dalam bidang ilmu stilistika adalah stilistika sintaksis. Dalam stilistika sintaksis ada beberapa pandangan terkait klasifikasi subbagiannya. Ridwan (2017:65-66) menjelaskan pada bukunya bahwa stilistika sintaksis terdiri atas (a) panjang pendek kalimat, (b) konstruksi kalimat, (c) jenis kalimat, (d) pola urutan kata, dan (e) diatesis. Salah satu sarana penggunaan stilistika sintaksis berdasarkan diferensiasi antara pola urutan katanya, pilihan leksikalnya, dan intonasinya adalah jenis kalimat. Menurut Ridwan (2017:74) jenis kalimat dibagi menjadi (a) kalimat deklaratif, (b) kalimat pertanyaan, (c) kalimat permintaan, (d) kalimat seruan, (e) kalimat harapan, dan (f) kalimat elipsis. Menurut Ridwan (2017:108) unsur atau bagian kalimat yang dilesapkan dan memiliki tujuan komunikasi tertentu disebut elipsis. Halliday (dalam Ludji, 2015:4) membagi elipsis menjadi tiga jenis, yakni (a) elipsis nominal, (b) elipsis verbal, (c) elipsis klausal. Pada elipsis nominal unsur yang dilesapkan adalah unsur nomina pada suatu kalimat nomina. Berikut sebagai contoh.

- (1) *The two high black stones along the side road.* (Dua batu hitam tinggi itu berada di seberang jalan)

<i>The</i>	<i>two</i>	<i>high</i>	<i>black</i>	<i>stones</i>	<i>along</i>
itu	Dua	Tinggi	Hitam	batu	di
<i>the</i>	<i>side</i>	<i>road</i>			
itu	seberang	jalan			

(Halliday dalam Ludji, 2015:5)

Pada kalimat di atas terdapat unsur nomina yakni *two* (dua), *high* (tinggi), dan *road* (jalan). Setelah unsur nomina dilesapkan kalimatnya menjadi *the stones along the side road* (batu itu berada di seberang jalan).

Halliday (dalam Ludji, 2015:5) membagi elipsis verbal menjadi dua (a) elipsis leksikal dan (b) elipsis operator. Pada elipsis leksikal kata yang dihilangkan adalah verba utama, sedangkan pada elipsis operator kata yang dihilangkan adalah verba bantu. Perhatikan dialog berikut.

Elipsis leksikal

- (2) A: *Have you been swimming?* (Apakah kamu sudah renang?)

B: *Yes, I have been (swimming).* (Ya, sudah.)

A: *Have you been swimming?*
Sudah kamu telah renang?

B: *Yes, i have been (swimming)*
Ya, aku sudah telah renang

(Halliday dalam Ludji, 2015:5)

Pada dua contoh di atas kata yang dihilangkan pada jawaban B dalam contoh (2) adalah verba utama, yakni *swimming* (berenang).

Elipsis operator

- (3) A: *What have you been doing?* (Apa yang telah kamu lakukan?)

B: *Swimming.* (Renang.)

A: *What have you been doing?*
Apa telah kamu telah lakukan?

B: *swimming*
renang

(Halliday dalam Ludji, 2015:6)

Kata yang dihilangkan pada jawaban B dalam contoh (4) adalah verba bantu, yakni *have* (telah).

Elipsis klausal terjadi apabila unsur modal atau preposisional pada suatu kalimat dilesapkan. Elipsis ini sering terjadi pada respon jawaban dari pertanyaan saat berdialog.

Elipsis klausal

(4) A: *When did John arrived?* (Kapan John datang?)

B: (*John arrived*) *yesterday*. ((John datang) kemarin.)

A: *When did John arrived?*
Kapan lakukan John datang?

(*John arrived*) *yesterday*

B: (John datang) kemarin

(Halliday dalam Ludji, 2015:6)

Pada contoh dialog di atas kalimat *John arrived* merupakan unsur modal dari kalimat lengkap di atas. Sedangkan *yesterday* adalah unsur preposisional. Elipsis klausal terjadi karena kalimat *John arrived* dihilangkan.

Penggunaan konstruksi kalimat elipsis sering dijumpai pada teks iklan, karena penggunaan kalimat yang efektif (Ridwan, 2017:106). Hal ini disebabkan karena konstruksi kalimat elipsis berkaitan dengan konteks dan situasi komunikasi, tanpa memerhatikan konteks dan situasi komunikasi tuturan berkonstruksi elipsis memiliki kemungkinan menjadi multitafsir (Ridwan, 2017:108). Lieferando.de sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa antar makanan *online* juga menggunakan teknik elipsis dalam membuat iklannya. Sebagai contoh iklannya yang berbunyi “*Heute Burger?*” dan “*Lieferdienst oder Selbstabholung!*”. Dalam mempromosikan produknya setiap perusahaan memiliki gaya bahasa dalam teks iklannya. Teks iklan merupakan contoh dari sekian banyak media promosi yang efektif guna memasarkan produk barang atau jasa. Lebih lanjut untuk memperindah gaya bahasa iklan banyak perusahaan yang melesapkan beberapa unsur dalam satu konstruksi kalimat iklannya. Sejalan dengan tujuan tersebut, konstruksi yang dilesapkan bermaksud untuk menarik perhatian konsumen dengan konstruksi kalimat sehari-hari (Ridwan, 2017:106). Menurut Ridwan (2017:80) dalam bahasa Jerman konstruksi kalimat yang dilesapkan merupakan sarana gaya bahasa yang menjadi turunan dari tuturan sehari-hari. Teknik melesapkan konstruksi kalimat juga disebut *Eliminierungstest* (eliminasi). *Eliminierungstest* adalah proses sintaksis berdasarkan pengeliminasian kata untuk mengetahui apakah kata tersebut termasuk konstituen dalam unsur kalimat tersebut

(Machicao, 2018:1). *Eliminierungstest* bertujuan untuk mengeliminasi kata yang tidak dibutuhkan dalam suatu konstruksi kalimat (Dürscheid, 2012:51).

Kalimat lengkap

(5) *Maria singt gerne in der Badewanne*. (Maria suka bernyanyi di kamar mandi.)

Maria singt gerne in der Badewanne

Maria Bernyanyi suka di itu kamar mandi

(Dürscheid, 2012:51)

Kalimat tereliminasi

(5a) *Maria singt gerne*. (Maria suka bernyanyi.)

Maria singt gerne.

Maria bernyanyi suka.

(Dürscheid, 2012:51)

Kalimat tidak terstruktur

(5b) *Maria singt gerne in der*. (Maria suka bernyanyi di itu.)

Maria singt gerne in der

Maria bernyanyi suka di itu

(Dürscheid, 2012:51)

Dari contoh di atas dapat disimpulkan bahwa “*in der Badewanne*” merupakan satu konstituen dalam konstruksi kalimat tersebut, karena dapat dihilangkan bersama dan kalimatnya tetap diterima. Selanjutnya pada kolom kalimat tidak terstruktur hanya kata “*Badewanne*” dieliminasi yang menyebabkan konstruksi kalimat menjadi tidak terstruktur. Hal ini menunjukkan “*Badewanne*” merupakan bagian dari konstituen “*in der Badewanne*”.

Dalam penggunaannya pada iklan dan semacamnya kalimat elipsis memiliki *Kommunikative Minimaleinheiten*. Zifonun (1997:98) menjelaskan *Kommunikative Minimaleinheiten* adalah bagian komunikasi yang dengannya dapat dilakukan tindakan linguistik sesuai dengan tuturan. Hal tersebut sesuai dengan teks iklan bahwa tidak mungkin bertujuan hanya untuk menjadi bahan bacaan oleh konsumen, melainkan bertujuan untuk mengharapkan tindakan dari konsumen yang membaca teks tersebut. Dalam beberapa kasus *Kommunikative*

Minimaleinheiten menggantikan istilah kalimat dalam pemakaiannya (Zifonun, 1997:78). Walaupun demikian 2 hal tersebut memiliki batasan yang membedakan keduanya. Zifonun (1997:95) berpendapat bahwa tidak semua kalimat memiliki *Sprechhandlung* (tindak bahasa), sedangkan *Kommunikative Minimaleinheiten* memiliki tindak bahasa yang biasa disebut daya ilokusi. Daya ilokusi sendiri digunakan untuk mengetahui tujuan dari tuturan secara jelas. Dalam teori daya ilokusi Searle (1969:53) dia mengungkapkan bahwa terdapat empat komponen yang harus dipenuhi saat mengungkap tuturan “*felicitous*” dan “*infelicitous*” yaitu, (a) kondisi proposional, (b) kondisi persiapan, (c) kondisi ketulusan, dan (d) kondisi penting. Keempat komponen tersebut disebut *felicity condition* (Searle, 1969:53).

Kondisi proposional berkaitan dengan kondisi yang ditentukan oleh daya ilokusi pendengar atau pembicara. Sedangkan kondisi persiapan berkaitan dengan keyakinan penutur terhadap mitra tutur yang dimintai tindakan, Searle (dalam Santini, 2019:16) menjelaskan bahwa pada kondisi ini penutur harus mempunyai tujuan yang jelas pada tuturannya terhadap mitra tutur. Selanjutnya sikap yang sesuai dengan ujaran antara penutur dan mitra tutur, Searle menyebutnya kondisi ketulusan. Penutur dan mitra tutur harus memiliki sikap yang tepat pada konten proporsionalnya, contohnya apabila si A berjanji maka ia harus menepatinya. Yang terakhir adalah kondisi penting, yakni kondisi yang harus dilakukan oleh mitra tutur dengan tujuan agar mitra tutur melaksanakan permintaan dari penutur. Dalam penerapannya *felicity condition* berkaitan dengan tindak tutur direktif yang mencakup perintah, permintaan, dan anjuran. Tindak tutur direktif adalah jenis tindakan yang bertujuan untuk meminta mitra tutur melakukan sesuatu (Santini, 2019:13). Berikut penerapan *felicity condition* pada daya ilokusi (Searle, 1969:54).

Felicity condition untuk daya ilokusi perintah.

Kondisi proposional	Tindakan masa depan (<i>act</i>) dari pendengar (<i>hearer</i>).
Kondisi persiapan	(i) Penutur (<i>speaker</i>) percaya bahwa tindakan di masa depan (<i>act</i>) perlu dilakukan. (ii) pendengar (<i>hearer</i>) mampu melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>). (iii) pendengar (<i>hearer</i>) memiliki kewajiban untuk melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>).

	(iv) Penutur (<i>speaker</i>) berhak mengatakan kepada pendengar (<i>hearer</i>) untuk melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>).
Kondisi Ketulusan	Penutur (<i>speaker</i>) ingin pendengar (<i>hearer</i>) melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>).
Kondisi penting	Dihitung sebagai upaya lawan tutur (<i>hearer</i>) melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>).

Felicity condition untuk daya ilokusi permintaan.

Kondisi proposional	Tindakan masa depan (<i>act</i>) dari pendengar (<i>hearer</i>).
Kondisi persiapan	(i) pendengar (<i>hearer</i>) mampu melakukan tindakan di masa depan (<i>act</i>). (ii) Tidak jelas bagi penutur (<i>speaker</i>) bahwa pendengar (<i>hearer</i>) akan melakukan tindakan masa depan (<i>act</i>) atas kemauannya sendiri.
Kondisi ketulusan	Penutur (<i>speaker</i>) ingin pendengar (<i>hearer</i>) melakukan tindakan (<i>act</i>).
Kondisi penting	Dihitung sebagai usaha agar pendengar (<i>hearer</i>) melakukan tindakan (<i>act</i>).

Felicity condition untuk daya ilokusi anjuran.

Kondisi proporsional	Tindakan selanjutnya (<i>act</i>) dari pendengar (<i>hearer</i>).
Kondisi persiapan	(i) Penutur (<i>speaker</i>) memiliki beberapa alasan untuk meyakini bahwa tindakan selanjutnya (<i>act</i>) akan menguntungkan bagi pendengar (<i>hearer</i>). (ii) Tidak jelas bagi penutur (<i>speaker</i>) bahwa pendengar (<i>hearer</i>) akan melakukan tindakan (<i>act</i>) atas kemauannya sendiri.
Kondisi ketulusan	Penutur percaya tindakan tersebut (<i>act</i>) akan menguntungkan pendengar (<i>hearer</i>).

Kondisi penting	Dihitung sebagai upaya untuk menyatakan bahwa tindakan (<i>act</i>) adalah yang terbaik untuk pendengar (<i>hearer</i>).
-----------------	--

Sejalan dengan apa yang telah dijelaskan oleh peneliti di atas, kalimat elipsis yang digunakan pada teks iklan termasuk bagian dari *Sprechhandlung*. Hal ini tentu menarik untuk dikaji karena kalimat pada teks iklan yang digunakan berfungsi untuk menimbulkan efek tertentu dari iklan, serta memiliki tujuan tertentu. Gaya bahasa atau teknik penulisan semacam ini juga diterapkan oleh perusahaan teknologi di Jerman yang bernama Lieferando.de. Lieferando.de yang memfokuskan dirinya pada jasa layanan pesan antar makanan, merupakan anak perusahaan Takeaway.com, sebuah situs pemesanan makanan multinasional besar di dunia. Perusahaan Lieferando.de dibentuk pada tahun 2007, dan saat ini memiliki sekitar 13.000 layanan pengiriman di Jerman dengan pengiriman lebih dari setengah juta di Eropa. Maka dari itu peneliti memilih iklan dari perusahaan tersebut. Selain itu di masa pandemi seperti ini pemesanan makanan melalui Lieferando.de semakin banyak dan ramai. Similarweb melansir pada lamannya (<https://www.similarweb.com/website/lieferando.de/>) bahwa kunjungan situs dan pengunduhan aplikasi Lieferando.de mengalami peningkatan sebesar 20,87% selama 6 bulan terakhir (periode Desember 2020-Mei 2021).

Penelitian terkait dengan kalimat elipsis bukanlah hal baru dalam kajian stilistika sintaksis. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi adalah penelitian berjudul “Stilistika Sintaksis pada Slogan Klub *Bundesliga* 2018/2019” yang ditulis oleh Bagaskara Arimurti mahasiswa strata satu Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pada 13 data penelitian tersebut, Arimurti (2019) tidak memfokuskan meneliti kalimat elipsis berdasarkan teori stilistika sintaksis. Selain itu juga Arimurti (2019) tidak membahas keterkaitan daya ilokusi dengan slogan klub *Bundesliga*, melainkan meneliti hanya gaya bahasa dalam slogan klub *Bundesliga* dengan sub tema stilistika sintaksis secara umum. Penelitian tersebut berkesimpulan dari 18 total klub sepak bola *Bundesliga* hanya terdapat 13 klub sepak bola yang memiliki slogan resmi. Arimurti (2019) menyimpulkan menurut teori stilistika bahwa slogan resmi 13 klub tersebut termasuk kalimat pendek, terdapat 8 slogan yang termasuk kalimat elipsis, dan 5 slogan merupakan kalimat deklaratif. Selanjutnya Arimurti (2019) menjelaskan bahwa pola urutan kata dari slogan resmi 13 klub tersebut memiliki pola urutan kata deklaratif. Selain

itu menurut kategori diatesisnya terdapat 12 slogan yang termasuk diatesis aktif. Arimurti (2019) juga mengatakan bahwa slogan resmi 13 klub di atas memiliki konturksi reduksi yang penggunaannya efisien dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Arimurti (2019) karena penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan kalimat elipsis sebagai *Kommunikative Minimaleinheiten* pada objek penelitian teks iklan perusahaan multinasional bahasa Jerman. Dari berbagai masalah yang dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya peneliti merumuskan masalah (a) bagaimana bentuk kalimat elipsis pada teks iklan Lieferando.de dan (b) bagaimana daya ilokusi pada kalimat iklan tersebut.

METODE

Data yang akan diteliti adalah 5 teks iklan perusahaan multinasional Lieferando.de dalam bentuk kalimat. Sumber data diperoleh dari laman iklan makanan *online* sebagai berikut:

- a. <https://cutt.ly/Yb8dgWw> (data 1)
- b. https://www.quartier21-gasthaus.de/2020_04-facebook-hd-lieferando-q21-4mai/ (data 2)
- c. <https://www.quartier21-gasthaus.de/lieferung-und-abholung/> (data 3)
- d. <https://www.fine-sites.de/kreativagentur-berlin-fhain-ideas-startet-zweite-kampagne-lieferando> (data 4)
- e. <https://www.vice.com/de/article/dpeabv/werbekampagnen-die-sich-an-jugendsprache-versuchen> (data 5)

Lalu data dari penelitian ini adalah kalimat elipsis yang terdapat pada kalimat iklan yang dipilih oleh peneliti.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Moleong (2014:4) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah dengan tujuan memahami suatu kejadian dengan memfokuskan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan kejadian yang diteliti, kemudian dijabarkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan cara deskriptif.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa teknik dokumentasi (Creswell, 2010:20). Peneliti mengunduh langsung poster iklan yang mengandung teks dari laman web yang termasuk dokumen publik.

Adapun langkah penelitian sebagai berikut (Ridwan, 2017):

1. Mencari data yang akan diteliti berupa teks iklan perusahaan multinasional di Jerman pada laman iklan makanan *online*.

berupa pilihan antara menggunakan jasa antar atau ambil sendiri serta terdapat diskon 10% untuk ambil sendiri. Kalimat ini dibalut dalam kalimat imperatif yang diketahui dengan adanya tanda seru.

Kalimat pada data 2 mengandung tuturan ilokusi komisif. Tindak tutur ilokusi komisif (*commissives*) merupakan bentuk tindak tutur yang memberikan dorongan penutur kepada beberapa tindakan yang akan datang (Searle, 1974:8). Hal ini dapat diketahui melalui penawaran iklan burger tersebut, jika pembeli mengambil sendiri maka terdapat diskon 10%. Secara tidak langsung, penutur menyarankan mitra tutur untuk mengambil sendiri pesannya.

Pada konstruksi data 2 terdapat subjek dan predikat yang dilesapkan. Subjek pada data 2 adalah pemesan yang dapat digantikan dengan *zweite personalpronomen* berupa *du*. Sedangkan predikat dapat menggunakan verba *auswählen*. Penggunaan verba *auswählen* sesuai dengan tipe kalimat pada data 2, yakni kalimat imperatif.

- (2a) *Wähl Lieferdienst oder Selbstabholung aus!* (Pilihlah layanan antar atau ambil sendiri!)
Wähl Lieferdienst oder Selbstabholung aus!
Pilihlah antar Atau Ambil sendiri

Pada data 2 penggunaan verba *auswählen* sesuai dengan konstruksi awal kalimat yaitu kalimat imperatif. Pada kalimat awal tidak terdapat subyek yang dilesapkan. Jenis elipsis yang terkandung pada data 2 merupakan elipsis leksikal karena verba yang dilesapkan adalah verba utama.

Data 3



- (3) *Jetzt bestellen! Hausgemachte Burger!* (Pesan sekarang! Burger buatan rumah!)
Jetzt bestellen! Hausgemachte Burger!
sekarang pesan! buatan rumah Burger!
<https://www.quartier21-gasthaus.de/lieferung-und-abholung/>

Poster iklan pada data 3 merupakan iklan *online* yang dipasang di laman Quartier21. Lieferando.de menawarkan sebuah menu terjangkau yakni burger buatan rumah.

Penggunaan subjek dan verba modal di konstruksi kalimat pada data 3 dapat dilesapkan karena tanpa verba modal pun subjek bisa berterima. Verba pada kalimat data 3 adalah verba infinitif (*bestellen*), namun verba tersebut tidak termasuk *Sie form* karena tidak terdapat pronomina *Sie* setelah verba infinitif. Pada beberapa kasus konstruksi kalimat imperatif verba infinitif tidak diikuti pronomina, maka kalimat imperatif tersebut ditujukan kepada mitra tutur plural (Gallmann, 2009:892). Teks iklan pada data 3 termasuk kalimat imperatif dengan ditandai verba "*bestellen*" menduduki posisi kedua dan diikuti intonasi tinggi ditandai dengan tanda seru di akhir kalimat. Selanjutnya kalimat imperatif pada teks iklan data 3 ditujukan kepada pelanggan yang berjumlah plural, karena kalimat tersebut menggunakan verba infinitif *bestellen* dan tidak diikuti pronomina apapun.

Hanya terdapat adjektiva dan nomina pada garda belakang data 3 yang berisi kalimat „*hausgemachte Burger!*“. Kalimat kedua termasuk ke dalam kalimat *Exklamativsatz*. Menurut Mikulová (2013:186) *Exklamativsatz* dapat digunakan untuk mengungkapkan fakta yang mencengangkan. Dalam hal ini Lieferando.de menggunakan *Exklamativsatz* untuk menginformasikan menu masakan cepat saji yang memiliki cita rasa masakan rumahan.

Secara semantis, data 3 memiliki modalitas yang terkandung di dalamnya. *Covert modality* atau *verdeckte modalität* merupakan modalitas yang dapat dipahami fungsinya, namun sama sekali tidak terkait dengan item leksikal di dalam struktur kalimat (Bhatt, 2006:1). Data 3 terdiri dari dua kata, yakni *Jetzt* dan *bestellen* dengan bentuk kalimat perintah atau *imperativ*. Pada data 3 tidak terlihat adanya *Modalverben* sehingga disebut sebagai *verdeckte modalität*. Pada data 3, adanya adverb *jetzt* menandakan bahwa data 3 termasuk ke dalam *deontic modality*, yang mana adverb *jetzt* berorientasi ke masa depan. Lebih lanjut, *deontic modality* berorientasi pada masa depan yang dapat diketahui melalui adanya temporale adverb yang terdapat pada kalimat (Han, 1999:5). Data ini merupakan tuturan dalam iklan komersial sehingga terindikasi tidak ada kewajiban untuk membeli melainkan hanya penawaran untuk membeli, maka *Modalverben* yang sesuai ialah *dürfen*. Menurut Benešová (2019:18) *dürfen* memiliki makna "penawaran". Jenis elipsis yang terkandung pada data 3 adalah elipsis operator karena terdapat pelepasan modalverben.

- (3a) *Sie dürfen jetzt bestellen.* (Anda boleh memesan produk sekarang)
Sie *dürfen* *jetzt* *bestellen.*
 Anda boleh sekarang memesan

Data 4



- (4) *Wasabi da nur bestellt?* (Hanya memesan wasabi di sana?)
Wasabi *da* *nur* *bestellt?*
 wasabi di sana hanya memesan?
<https://www.fine-sites.de/kreativagentur-berlin-fhain-ideas-startet-zweite-kampagne-lieferando>

Iklan berbentuk poster di atas dipasang di iklan *online* pada situs Fine-Sites. Konteks dalam iklan tersebut adalah Lieferando.de bertanya pada calon konsumen apakah anda hanya memesan menu wasabi di Lieferando. Penutur menegaskan pertanyaan tersebut dengan menaruh gambar menu lain di samping menu wasabi.

Data 4 memiliki satuan sintaksis yang dilesapkan karena tidak terlihat adanya subjek di dalamnya. Data 4 merupakan kalimat iklan sehingga dapat diasumsikan yang bertindak sebagai mitra tutur adalah pembaca atau pendengar yang mana dapat digantikan dengan *zweite personalpronomen* seperti 'du'. Selain subjek, terindikasi adanya *Hilfsverb* yang dilesapkan karena verba berupa *bestellt*, terletak pada akhir kalimat. Verba *bestellt* dalam *Partizip II* selalu diawali dengan *Hilfsverb* berupa *haben*. Konstruksi kalimat pada data 4 diparafrase dengan memunculkan bagian yang dilesapkan.

- (4a) *(Hast du) Wasabi da nur bestellt?* ((Apakah kamu baru memesan wasabi saja di sana?)
(Hast du) Wasabi da nur bestellt?
 (sudah Kamu) Wasabi di saja memesan
 sana

Pelesapan *Hilfsverb* pada data 4 termasuk ke dalam jenis elipsis operator.

Data 5



- (5) *Deine Mudda kocht!* *Du bestellst online bei Lieferando.* (Ibumu memasak! Kamu memesan secara online dari Lieferando.)

Deine Mudda kocht!
 mu Ibu memasak!
Du bestellst online bei Lieferando
 kamu memesan daring dari Lieferando
<https://www.vice.com/de/article/dpeabv/werbekampagnen-die-sich-an-jugendsprache-versuchen>

Pada poster iklan di atas Lieferando.de berkata pada audiens bahwa ibumu masih memasak. Kemudian di kalimat selanjutnya Lieferando menganjurkan sebuah solusi agar audiens memesan makanan melalui Lieferando.de.

Selain dapat digunakan sebagai kalimat imperatif seperti kalimat pada data 5, kalimat dengan konstruksi subjek-predikat seperti "*Deine Mudda kocht!*" yang diikuti dengan intonasi naik dapat digunakan sebagai kalimat tanya dengan ditandai tanda seru atau tanda tanya (Sowinski, 1991:98). Menurut Sowinski (1991:98) kalimat dengan pola urutan kata seperti ini dapat digunakan sebagai representasi kalimat tanya dengan tambahan informasi berkonstruksi deklaratif pada kalimat selanjutnya. Penggunaan tanda tanya akan mengubah bentuk kalimat menjadi kalimat tanya yang diawali dengan Nomen.

- (5a) *Deine Mudda Kocht?* (Ibumu masih memasak?)
Deine *Mudda* *Kocht?*
 mu Ibu Memasak?

Menurut Altmann (1988: 138), kalimat dengan konstruksi subjek-predikat seperti ini termasuk ke dalam kategori *Mischtypen* jenis *assertive Frage*. Jenis ini merupakan campuran antara *W-Fragesatz* dan *Aussagesatz*. Ciri khas dari *assertive Frage* adalah penempatan verba pada tempat kedua, intonasi naik, dan tanpa adanya pelibatan *W-Frage*. Pertanyaan jenis ini digunakan untuk menanyakan penegasan atau konfirmasi (Altmann 1988:

138). Kalimat pertama pada teks iklan dalam data 5 dapat menjadi kalimat interogatif walaupun berpola subjek-predikat karena diikuti intonasi naik yang ditandai dengan tanda seru. Tidak ditemukan elipsis pada data 5 karena verba *kochen* dapat berupa verba yang tidak memerlukan objek atau intransitif.

ANALISIS DATA TENTANG DAYA ILOKUSI PADA KALIMAT IKLAN TERSEBUT

Data 1

(1) *Heute Burger?* (Hari ini burger?)

Menurut Min dkk (2011:101), iklan dipandang sebagai komunikasi yang searah, publik dan berorientasi pada tujuan antara produsen iklan dan khalayak, bertujuan untuk menawarkan informasi dan membujuk konsumen untuk mengambil tindakan agar membeli produk atau layanan yang dipublikasikan. Pada data 1, kalimat tersebut ditujukan pada pelanggan yang melewati plakat tersebut. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan melalui plakat memiliki daya ilokusi anjuran sehingga audiens yang melihat tertarik dan ingin memesan burger. Berikut penjelasan *felicity condition* dari data 1.

Daya ilokusi pada data 1 termasuk ke dalam kategori anjuran dengan *felicity condition* sebagai berikut:

Kondisi Proporsional	Penutur menganjurkan mitra tutur untuk makan burger hari ini. Representasi anjuran yang dilakukan oleh penutur adalah dengan mengatakan <i>heute Burger?</i> menggunakan intonasi naik yang menandakan bertanya dan bermaksud agar mitra tutur membeli produk.
Kondisi persiapan	Penutur siap untuk mengantar burger kepada mitra tutur. Hal ini dimanifestasi oleh logo Lieferando.de yang siap menjual burgernya.
Kondisi ketulusan	Kondisi ketulusan merupakan kondisi yang menguntungkan mitra tutur, dalam hal ini calon konsumen Lieferando.de. Penutur menganggap bahwa dengan mitra tutur membeli burger akan menguntungkan mitra tutur. Mitra tutur akan merasakan burger yang dijual oleh penutur.
Kondisi penting	Pada kondisi ini penutur berupaya untuk menjelaskan bahwa tindakan yang terbaik bagi mitra tutur adalah dengan membeli produk burgernya. Membeli burger akan membuat mitra tutur

	mengetahui rasa dari burger yang dijual oleh penutur.
--	---

Data 2

(2) *Lieferdienst oder Selbstabholung! 10% für Selbstabholer!* (Pengiriman atau mengambil sendiri! 10% untuk pengambil!)

Iklan pada data 2 dipasang secara online pada situs Quartier21. Kalimat pertama pada iklan tersebut bertujuan untuk memberi pilihan pada audiens, yakni memilih *Lieferdienst* (layanan antar) atau *Selbstabholung* (ambil sendiri). Pada kalimat kedua penutur menganjurkan untuk mengambil pesanan sendiri karena konsumen yang mengambil pesanan sendiri mendapat potongan harga sebesar 10%.

Daya ilokusi yang terkandung pada data 2 adalah anjuran dengan *felicity condition* sebagai berikut:

Kondisi Proporsional	Penutur menganjurkan mitra tutur untuk menggunakan layanan <i>Selbstabholung</i> . Hal ini ditunjukkan dengan iming-iming pengguna layanan <i>Selbstabholung</i> akan mendapat potongan sebesar 10%. Potongan harga tersebut direpresentasikan pada kalimat kedua dalam iklan di atas, yaitu „10% für Selbstabholer!“.
Kondisi persiapan	Penutur memberikan diskon bagi pembeli yang menggunakan layanan <i>Selbstabholung</i> . Hal ini merupakan manifestasi dari kalimat kedua, yakni „10% für Selbstabholer!“.
Kondisi ketulusan	Penutur menganggap bahwa dengan mitra tutur menggunakan <i>Selbstabholung</i> akan menguntungkan mitra tutur, karena mitra tutur akan mendapat potongan harga sebesar 10% apabila mereka mengambil pesanan mereka sendiri.
Kondisi penting	Memilih layanan <i>Selbstabholung</i> akan membuat mitra tutur menghemat biaya dengan adanya diskon 10%.

Data 3

(3) *Jetzt bestellen! Hausgemachte Burger!* (Pesan sekarang! Burger buatan rumah!)

Poster iklan di atas diiklankan pada situs Quartier21. Pada iklan tersebut penutur menganjurkan mitra tutur untuk memesan burger buatan rumah sekarang. Sejalan dengan apa yang peneliti jelaskan pada analisis kalimat elipsis sebelumnya, pada data 3 terdapat adanya pelesapan

modalverben berupa *dürfen* yang memiliki makna penawaran di dalamnya atau juga dapat dianggap memiliki daya ilokusi anjuran. Searle (1969:53) berpendapat bahwa penawaran dan anjuran merupakan salah satu bentuk tindak tutur direktif sehingga memiliki kesamaan dalam daya ilokusinya.

Felicity condition daya ilokusi anjuran pada data 3 adalah sebagai berikut:

Kondisi Proporsional	Penutur menganjurkan mitra tutur untuk memesan burger rumahan. Anjuran yang dilakukan oleh penutur ditandai dengan kalimat „jetzt bestellen!“ yang menggunakan tanda seru sebagai penegasan.
Kondisi persiapan	Penutur membuat varian baru, yakni burger dengan rasa rumahan. Informasi burger rumahan direpresentasikan oleh kalimat „hausgemachte Burger“.
Kondisi ketulusan	Penutur menganggap bahwa dengan mitra tutur membeli burger rumahan akan menjadi kesan tersendiri bagi mitra tutur.
Kondisi penting	Adanya varian burger rumahan akan membuat burger yang dijual penutur lebih variatif dan membawa keuntungan rasa bagi mitra tutur.

Data 4

(4) *Wasabi da nur bestellt?* (Hanya memesan wasabi di sana?)

Seperti pada poster iklan dalam pembahasan kalimat elipsis sebelumnya, konteks dalam iklan tersebut adalah penutur bertanya pada mitra tutur apakah anda hanya memesan menu wasabi di Lieferando. Penutur menegaskan pertanyaan tersebut dengan menaruh gambar menu lain di samping menu wasabi. Daya ilokusi yang terdapat pada data 4 adalah anjuran dengan *felicity condition* sebagai berikut:

Kondisi Proporsional	Penutur bertanya pada mitra tutur apakah kau hanya memesan wasabi di sana. Penutur menjelaskan bahwa banyak menu lainnya di Lieferando.de. Oleh karena itu, penutur menganjurkan mitra tutur untuk membeli makanan lain selain wasabi. Selain itu, penjelasan bahwa banyak menu di Lieferando.de juga ditegaskan pada kalimat „Wasabi da nur bestellt?“ (hanya memesan wasabi di sana?) yang bertentangan dengan
----------------------	--

	banyaknya gambar menu pada poster iklan.
Kondisi persiapan	Penutur menjual banyak makanan lain selain wasabi. Selain wasabi terdapat gambar makanan lain pada poster iklan tersebut.
Kondisi ketulusan	Penutur menganggap bahwa dengan mitra tutur memesan makanan lain, mitra tutur dapat menikmati variasi menu yang berbeda selain wasabi dan memiliki pengalaman lain saat memesan menu yang berbeda.
Kondisi penting	Setelah mendapat anjuran dari penutur, tindakan terbaik bagi mitra tutur adalah melihat menu lain lalu memesan menu lainnya. Sehingga mitra tutur mendapat keuntungan lebih dengan diketahuinya menu lainnya.

Data 5

(5) *Deine Mudda kocht! Du bestellst online bei Lieferando.* (Ibuku memasak! Kamu memesan secara online dari Lieferando.)

Pada analisis kalimat elipsis di subbab sebelumnya dijelaskan bahwa kalimat „Deine Mudda kocht!“ bermakna interogatif, sehingga penutur bertanya pada mitra tutur apakah ibuku sedang memasak. Selanjutnya pada kalimat kedua dalam data 5 menawarkan sebuah solusi yakni „du bestellst online bei Lieferando“ (kamu memesan secara online dari Lieferando). Searle (1969:53) berpendapat bahwa penawaran dan anjuran merupakan salah satu bentuk tindak tutur direktif sehingga memiliki kesamaan dalam daya ilokusinya. Maka dari itu daya ilokusi pada data 5 termasuk ke dalam anjuran dengan *felicity condition* sebagai berikut:

Kondisi Proporsional	Penutur menganjurkan mitra tutur untuk memesan makanan secara online daripada memasak. Ditandai dengan kalimat ‘du bestellst online bei Lieferando’, penutur menegaskan bahwa lebih baik memesan <i>online</i> daripada menunggu ibu memasak.
Kondisi persiapan	Penutur memiliki jasa antar makanan. Pernyataan ini sangat gamblang karena Lieferando.de merupakan perusahaan dalam bidang jasa layanan antar makanan.
Kondisi ketulusan	Pada kalimat pertama yakni ‘deine Mudda kocht?’ penutur bertanya kepada mitra tutur dan memastikan bahwa mitra

	tutor masih menunggu masakan ibunya yang belum dihidangkan. Penggunaan jasa antar makanan yang dimiliki oleh penutur dapat menjadi solusi bagi mitra tutur.
Kondisi penting	Upaya penutur untuk menganjurkan memesan makanan secara online melalui Lieferando.de merupakan solusi bagi mitra tutur yang menunggu ibunya memasak. Penggunaan jasa antar oleh mitra tutur akan menguntungkan mitra tutur. Maka tindakan terbaik yang dilakukan mitra tutur adalah memesan makanan secara online dari Lieferando.de

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menggunakan teori elipsis Halliday, dapat disimpulkan bahwa empat (4) iklan perusahaan Lieferando.de yang diunduh dari laman iklan makanan *online* menggunakan elipsis untuk menyampaikan pesan secara sederhana dan membuat konstruksi kalimat yang unik, serta satu (1) iklan yang tidak ditemukan adanya pelesapan karena verba yang digunakan dapat menjadi verba intransitif. Lebih spesifik ditemukan dua (2) iklan yang termasuk dalam kategori elipsis leksikal karena yang dilesapkan berupa verba utama, yakni *essen* dan *auswählen*. Selanjutnya peneliti menemukan dua (2) iklan yang termasuk dalam kategori elipsis operator karena yang dilesapkan adalah kata kerja bantu berupa *dürfen* dan *haben*. Pada penelitian ini tidak ditemukan elipsis nominal dan elipsis klausal. Penggunaan elipsis pada teks iklan yang diteliti termanifestasi sebagai bentuk komunikasi yang efektif antara penutur dengan mitra tutur karena teks yang disampaikan tidak bertele-tele dan menarik perhatian mitra tutur.

Selain itu pada teks iklan tentunya memiliki daya ilokusi yang ingin disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur. Berdasarkan teori daya ilokusi Searle, peneliti menyimpulkan bahwa pada lima (5) data iklan termasuk daya ilokusi anjuran. Hal tersebut didasari atas kesesuaian maksud dari iklan dengan *felicity conditions* untuk daya ilokusi anjuran. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan elipsis pada teks iklan diperlukan untuk menjaga keefektifan komunikasi antara penutur dan mitra tutur. Selain itu iklan juga harus mempunyai daya ilokusi pada teksnya sehingga tujuan penutur dapat tercapai.

Saran

Penggunaan iklan sebagai objek penelitian memungkinkan untuk dilakukan dalam penelitian kebahasaan. Untuk penelitian berikutnya, dapat dikaji mengenai bidang linguistik lainnya seperti kajian semantis, pragmatis, dan fonetis. Penggunaan bahasa sehari-hari untuk penulisan redaksi iklan cukup efektif dalam penyampaian maksud dan lebih menghemat kata.

DAFTAR PUSTAKA

- Altmann, H. 1988. *Satzmodus und Intonation*.
- Arimurti, Bagaskara. 2019. *Stilistika Sintaksis Pada Slogan Klub Bundesliga 2018 / 2019*. Identitaet
- Bakker, Frens & Van Hout, Roeland. 2016. *Personalpronomen und die Trennung zwischen dem Südniederfränkischen und dem Kleverländischen auf Deutscher und Niederländischer Seite der Staatsgrenze*. repository.ubn.ru.nl.
- Benešová, Ivana. 2014. *Modalverben Kontrastiv*.
- Bhatt, Rajesh. 2006. *Convert Modality in Non-finite Contexts*. Berlin: Mouto de Gruyter
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research | SAGE Publications Ltd*. In SAGE Publications, Inc.
- Dürscheid, Christa. 2012. *Syntax: Grundlagen und Theorien*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- Eroms, Hans-Werner. 2008. *Stilistische Phänomene der Syntax* dalam *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Halband 31.2*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Gallman, Peter. 2009. *DUDEN: Die Grammatik*. Germany: Bibliographisches Institut AG.
- Grewendorf, G. 1995. Präsens und Perfekt im Deutschen. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft*, 14(1), 72-90.
- Halliday, M.A.K. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Indrayani, Sulis Agus. 2015. *Gaya Bahasa Plakat Larangan Merokok di Jerman*. Identitaet.
- Lieferando.de. *Heute Burger?*. diakses melalui: <https://cutt.ly/Yb8dgWw> pada tanggal 12 April 2021.
- Lieferando.de. 2020. *Lieferdienst oder Selbstabholung*. diakses melalui: https://www.quartier21-gasthaus.de/2020_04-facebook-hd-lieferando-q21-4mai/ pada tanggal 12 April 2021.
- Lieferando.de. 2016. *Deine Mudda kocht! Du bestellst online bei Lieferando*. diakses melalui: <https://www.vice.com/de/article/dpeabv/werbekampa>

- gnen-die-sich-an-jugendsprache-versuchen pada tanggal 12 April 2021.
- Lieferando.de. *Wasabi da nur bestellt?*. diakses melalui: <https://www.fine-sites.de/kreativagentur-berlin-fhain-ideas-startet-zweite-kampagne-lieferando> pada tanggal 12 April 2021.
- Lieferando.de. *Jetzt bestellen!*. diakses melalui <https://www.quartier21-gasthaus.de/lieferung-und-abholung/> pada tanggal 12 April 2021.
- Ludji, Lita Kartika. 2015. *Elipsis pada Teks Iklan Jepang*. Depok: Universitas Indonesia.
- Machicao, Antonio. 2018. *Eliminierungstest*. Berlin: Humboldt-Universität.
- Min, D., Guohong, X., & Ying, L. 2011. Analyzing Advertisement English Based on Speech Act Theory. *Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics Social Sciences Edition*, 24(5), 99.
- Mikulová, A. 2013. Syntax, Textlinguistik, Pragmatik. *Expressivität in der Sprache der Märchen im Deutschen und im Tschechischen*, 185-221.
- Moleong. Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Näf, A. 2016. Gibt es Exklamativsätze?. In *Satzmodus zwischen Grammatik und Pragmatik* (pp. 140-160). Max Niemeyer Verlag.
- Pradopo, Rachmat Joko. 2000. *Penelitian Puisi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University-Press.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Ketentuan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ridwan, Agus. 2017. *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Santini, Putri. 2019. "DAYA ILOKUSI TINDAK TUTUR DIREKTIF DALAM FILM FUNOUHAN" Skripsi. Universitas Andalas Padang.
- Searle, J. R. 1974. *Studies in the Theory of Speech Act: expression and meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, J. R. 1969. *Speech Act*. Cambridge: Cambridge University Press
- Shchipitsina, L. Yu. 2009. *Stilistik der deutschen Sprache*. Archangelsk Pomoreuniversität.
- Sowinski, Bernard. 1991. *Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sowinski, Bernhad. 1992. *Deutsche Stilistik*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Strecker, Bruno. 1997. *Grammatik der deutschen Sprache, 3 Bde.* dalam Eroms, Hans-Werner/Stickel, Gerhard/Zifonun, Gisela (Hrsg.) *Schriften des Insituts für deutsche Sprache* 7, 1-3. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Wöllstein-Leisten, Angelika dkk. 2006. *Deutsche Satzstruktur. Grundlagen der syntak tischen Analyse* dalam Unveränderter Nachdruck der 1. Auflage 1997. Tübingen: Stauffenburg Verlag.