

KALIMAT SERUAN DALAM IKLAN ASTRA BIER

Fikri Tirta Kusuma Atmaja

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fikri.17020504027@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kalimat seruan pada kalimat iklan Astra Bier. Penggunaan kalimat seruan oleh Astra Bier yang variatif menjadi latar belakang penelitian ini. Bentuk kalimat seruan tersebut perlu dianalisis lebih dalam agar pembaca paham dengan intensi iklan tersebut sehingga tidak menimbulkan salah persepsi. Terkait dengan fokus tersebut, penelitian ini mendeskripsikan bentuk kalimat seruan berbasis pada ciri sintaksis yaitu penggunaan penanda unsur emosional berupa *Abtönungspartikel* dan *Interjektion* serta struktur *wie + Adjektiv* atau *was für ein*. Adapun data yang diperoleh yaitu 7 kalimat pada iklan Astra Bier yang diunduh dari laman website resmi Astra Bier, Pinterest dan eBay terkait kalimat pada iklan Astra berupa 2 bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* dan 5 bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz*. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori Tymtschenko (2015) yang didukung oleh Poźlewicz (2013) tentang konstruksi dan bentuk kalimat seruan, Weinrich (1993) tentang *Abtönungspartikel*, Nübling (2004) tentang *Interjektion* serta Gallman (2009) tentang *Satzformen*. Berbasis pada teori-teori di atas ditemukan hasil penelitian bahwa kalimat seruan dapat memiliki struktur kalimat berdasarkan tipe posisi verba seperti pada kalimat deklaratif, interogatif dan imperatif serta struktur *wie + Adjektiv* atau *was für ein*.

Kata Kunci: *Kalimat seruan, stilistika, sintaksis, iklan.*

Abstract

This study aims to describe the exclamatory sentence in the Astra Bier ad text. The background of this study is the various exclamatory sentences by Astra Bier. These variations in the exclamatory sentence need to be analyzed more deeply so that readers can understand the intention of the advertisement and do not cause misperceptions. This research will focus on the form of the exclamatory sentence. Related to this focus, this study will describe the construction of exclamatory sentence that based on the syntactic feature which is exclamation mark and associated with the use of emotional signs which are modal particle and interjection as well as *wie + adjective* or *was für ein*. For the present study the data are derived from the official website of Astra Bier, Pinterest and eBay that have Astra Bier ad text, which include 2 exclamatory sentences *Nichtausrufesatz* and 5 exclamatory sentences *Ausrufesatz*. The exclamatory sentence *Ausrufesatz* has emotional signs and exclamation mark but the exclamatory sentence *Nichtausrufesatz* has only exclamation mark. research was analyzed using Tymtschenko's theory (2015) that supported by Poźlewicz (2013) about the constructions and the types of exclamatory sentences, Weinrich (1993) about modal particle, Nübling (2004) about interjection as well as Gallman (2009) about the forms of sentences. Based on the above theories, it is found that the research result shows that the exclamatory sentences can be formed the same as declarative, interrogative and imperative sentences based on the verbs position as well as the structure of *wie + adjective* or *was für ein*.

Keywords: *Exclamatory sentence, syntax, stylistics, advertising.*

PENDAHULUAN

Gaya bahasa tidak hanya digunakan dalam teks sastra melainkan juga teks non-sastra yaitu iklan. Salah satu perusahaan bir terkenal di Jerman, Astra Bier, juga menggunakan iklan. Iklan Astra Bier cenderung menggunakan kalimat seruan, karena kalimat seruan cenderung mempengaruhi emosional pembaca karena bentuknya yang singkat dan terdapat intonasi serta rasa

emosional yang kuat (Sowinski, 1999:92). Hal ini sesuai dengan definisi iklan yaitu komunikasi melalui media massa untuk mengajak atau mempengaruhi audiens (Wells, 2006:10). Dalam penelitian ini sumber data diambil dari iklan Astra Bier. Pada iklan mereka ditemukan banyak kalimat seruan. Sesuai dengan pemaparan tersebut, maka penelitian ini mengkaji bentuk kalimat seruan pada iklan Astra Bier yang ditinjau dari stilistika sintaksisnya.

Pada dasarnya kalimat seruan memiliki tujuan komunikatif yaitu mempertegas tuturan dari penutur

kepada mitra tutur. Secara umum, kalimat seruan memiliki struktur berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua dan terakhir dalam kalimat serta memiliki ciri sintaksis yaitu diakhiri dengan tanda seru (*Ausrufezeichen*). Tymtschenko (2015:83) menerangkan bahwa struktur kalimat seruan memiliki kesamaan struktur dengan kalimat deklaratif (*Aussagesatz*), kalimat interogatif (*Fragesatz*) maupun kalimat imperatif (*Aufforderungssatz*). Terkait dengan hal ini, selaras dengan pendapat Gallman (2009:862) yaitu dalam aturan bahasa Jerman struktur kalimat, dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan tipe posisi verba *finit*. 3 struktur kalimat tersebut ialah (a) kalimat dengan verba *finit* di posisi dua (*verbzweitsätze*), (b) kalimat dengan verba *finit* di posisi pertama (*verberstsätze*), dan (c) kalimat dengan verba *finit* di posisi terakhir (*verbletztätze*). Pada tipe (a) umumnya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan kalimat interogatif, pada tipe (b) biasanya ditemukan dalam kalimat interogatif dan kalimat imperatif, sedangkan pada tipe (c) ditemukan pada anak kalimat. Namun, karena pola urutan kata yang cenderung bebas, terdapat juga jenis kalimat yang bisa memiliki lebih dari satu struktur.

Selanjutnya, Tymtschenko (2015:82) membagi kalimat seruan ke dalam 2 bentuk berdasarkan ciri penanda emosionalnya, yaitu kalimat seruan *Ausrufesatz* dan *Nichtausrufesatz*. Penanda emosional dalam kalimat seruan pada umumnya dapat diketahui melalui pemilihan leksikal dan penggunaan tanda seru sebagai intonasi. Lebih lanjut, Tymtschenko (2015:83) menerangkan bahwa pada bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* memiliki ciri khas berupa nilai emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan kalimat seruan bentuk *Nichtausrufesatz*. Terkait hal ini, ciri khas berupa nilai emosional yang dimaksud adalah penggunaan partikel penegas (*Abtönungspartikel*) dan interjeksi (*Interjektion*). *Abtönungspartikel* atau *Modalpartikel* merupakan tanda bahasa (*Sprechzeichen*) yang sering ditemui dalam bahasa lisan daripada tertulis dan memiliki makna masing-masing tergantung pada konteks yang menyertai serta sering dikaitkan dengan fungsi kalimat atau ungkapan (Weinrich, 1993:841). Terkait hal tersebut, Nübling (2009:592) menyebutkan bahwa dalam kalimat seruan sering ditemukan *Äbtönungspartikel* seperti *ja*, *aber*, *vielleicht*, *bloß*, *doch*, *nur* dan *einfach*.

Selanjutnya, Nübling (2004:17) menjelaskan bahwa interjeksi (*Interjektion*) atau partikel ungkapan (*Ausdruckspartikel*) digunakan sebagai penunjuk ungkapan spontan berupa reaksi emosional maupun tanggapan. Penggunaan *Interjektion* dalam bahasa Jerman biasanya ditemukan dalam bahasa lisan daripada tulisan dan masing-masing memiliki makna tersendiri. Interjeksi dalam bahasa Jerman juga berfungsi sebagai penghubung dalam kalimat (*satzassoziiert*) yang disusun sebelum atau (juga tidak jarang) setelah kalimat (pada posisi *Vorvorfeld* atau

Nachfeld). Nübling (2004:31) juga menjelaskan bahwa secara ortografis, *Interjektion* dalam sebuah kalimat dapat dipisahkan melalui tanda baca koma. Berikut ini beberapa contoh posisi interjeksi dalam sebuah kalimat:

- (1) *Ach, ist das traurig!* (**Ah**, betapa sedihnya!)
- (2) *Das habe ich gleich gewusst, aha!* (Aku juga tahu itu, **aha!**)

Pada contoh (1) interjeksi berupa *pfui* menempati posisi *Vorvorfeld* pada kalimat seruan berkonstruksi *Fragesatz*, sementara contoh (2) interjeksi berupa *hurra* menempati posisi *Nachfeld* pada kalimat seruan berstruktur *Aussagesatz*. Namun, Nübling (2009:597) juga berpendapat bahwa *Interjektion* bisa menjadi sebuah *Einwortsatz* ketika diikuti oleh tanda seru, seperti pada contoh berikut:

- (3) *Pfui! Ist das ein schlechtes Wetter!* (**Pfui!** Cuaca yang buruk!)
- (4) *Sie hat gewonnen! Hurra!* (Dia menang! **Hurra!**)

Kemudian, Nübling (2004:14) menyebutkan bahwa interjeksi dalam bahasa Jerman dibagi menjadi primer (*prototypisch*) dan yang telah mengalami deviasi (*geringer*). Berikut beberapa contoh *prototypische Interjektion* sesuai urutan abjad:

- (5) *Ah! Ach! Aha! Autsch! Brrr! Hm! Hihi! Hoppla! Hu(ch)! Hurra! Ih! Igitt! Juhu! Na! Naja! Nanu! Oi! Oh! Oho! Oje! Pah! Pfui! Phh! Puh! Tja! Uff! Uh! Ui!*

Selanjutnya, terdapat beberapa ragam interjeksi yang telah mengalami deviasi (*geringere Interjektion*), seperti beberapa contoh berikut:

- (6) sekundäre Interjektionen: *meine Güte!, au Backe!, mein Gott!, Herrgott!, Mensch!, Donnerwetter!, verdammt nochmal!*, Appellinterjektionen: *psst/pscht!, he!, ksst!, ätsch!* Adverb(ial)interjektionen: *schwupp!, ruckzuck!, peng!*, inflektive Interjektionen: *schwitzt!, stöhn!, würg!, brems!* Nominalstämme: *Trübsal!, Frust!, Herzschmerz!* Onomatopoetika: *miau, piep, peng, tatütata, ticktack, gliedelitt* Gruß-/Heils-/Glücksformeln u.ä.: *hallo!, , he!, tschüss!, prost!, toi toi toi!* Lock- und Scheuchrufe: *hü! hott! putputput!* Kindersprache/baby talk: *Wauwau, brumbrum, gluckgluck* Gliederungs- oder Gesprächspartikeln: *mhmh, hm, äh, ne?, wa? gell?*

Kemudian, bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* juga terdapat dalam bentuk struktur *Aussage-, Frage-,* maupun *Aufforderungssatz* dan diakhiri dengan ciri sintaksis berupa tanda seru (Tymtschenko, 2015:83). Pada bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Aussagesatz*, posisi verba *finit* menempati *linke Satzklammer*. Hal ini didukung oleh pendapat Gallman (2009:888) bahwa kalimat deklaratif memiliki verba *finit* pada posisi kedua (*verbzweitsätze*), seperti pada contoh berikut:

- (7) *Meine Möbel kommen übermorgen!* (Perabotanku datang esok lusa)
- (8) *Du hast **doch** geschwindelt!* (Kamu **kan** curang!)
- (9) **Hallo**, ich red' mit Ihnen!) (**Halo**, saya berbicara dengan Anda!)

Pada contoh (7), (8), (9) merupakan kalimat seruan berstruktur *Aussagesatz*. Namun, ketiga kalimat di atas terdapat perbedaan intensitas emosi. Pada contoh (8) dan (9) terdapat penanda emosional, yakni penggunaan *Abtönungspartikel* berupa *doch* pada contoh (8) dan penggunaan *Interjektion* berupa *hallo* pada contoh (9), sementara pada contoh (7) tidak ditemukan kedua unsur penanda emosional. Oleh karena itu, contoh (8) dan (9) merupakan bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz*, sementara contoh (7) merupakan bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz*.

Kemudian, pada bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Fragesatz*, verba *finit* dapat ditemukan pada posisi pertama ataupun kedua dalam kalimat. Terkait dengan posisi verba *finit* pada kalimat interogatif, Gallman (2009:889) menerangkan bahwa kalimat interogatif dibagi ke dalam 2 jenis yakni (i) *Ergänzungsfragesatz*, dimana posisi *Vorfeld* diisi oleh *w-Wort* sementara verba *finit* pada posisi kedua dan (ii) *Entscheidungsfragesatz* (*Ja/Nein-Frage*), posisi verba *finit* menempati posisi pertama. Berikut beberapa contoh kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Fragesatz*:

- (10) *Wie kannst du noch fragen!* (Mengapa kamu masih bertanya!)
- (11) *Kannst du das haben!* (Bisakah kamu mendapatkannya!)

Pada contoh (10) didapati kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Ergänzungsfragesatz* karena diawali oleh *w-Wort* berupa *wie* lalu diikuti oleh verba *finit* berupa *kannst*, sementara contoh (11) memiliki struktur *Entscheidungsfragesatz* karena diawali oleh verba *finit* berupa *kannst*.

Selanjutnya, Tymtschenko (2015:83) juga menerangkan bahwa kalimat *Aufforderungssatz* dapat

memiliki struktur seperti kalimat seruan, namun verba *finit* dalam bentuk *imperativ* dan diakhiri tanda baca titik, seperti contoh berikut:

- (12) *Kratz mal da.* (Garuklah sebelah sana.)

Kalimat permintaan dapat berakhir tanda seru ketika memiliki intensitas emosi seperti kemarahan atau kegembiraan. Berdasarkan berbagai model struktur *Aufforderungssatz*, dalam beberapa kasus dapat dibentuk melalui tanda baca koma, seperti contoh berikut:

- (13) *“Geh sofort zu Bett, du ungezogener Fratz”,
schrie sie an.* (Segeralah pergi tidur, bocah nakal”
teriaknya.)

- (14) *Dann sagt sie ganz leise, “Das arme Fräulein!”
(Lalu dia berbicara lirih, “Wanita yang malang!”)*

Selain dengan unsur penanda emosional berupa partikel penegas dan interjeksi, konstruksi jenis kalimat seruan *Ausrufesatz* juga dapat dibentuk melalui penggunaan *w-Wort* berupa *wie*. Tymtschenko (2015:84) menerangkan bahwa penggunaan struktur *wie* dalam kalimat memiliki fungsi penekanan intensitas pada kata setelahnya. Dalam hal ini berlaku pada *wie, welch, was für* yang memiliki intensitas penekanan kata yang lebih rendah dibanding *so, solch, dies*.

Selanjutnya, Tymtschenko (2015:84) menerangkan bahwa selain dengan struktur kalimat deklaratif, interogatif dan imperatif, kalimat seruan juga dapat dibentuk dengan struktur *wie/welch/was + adjektif + verba finit + subjek* maupun *Wie/Warum-Fragen* dengan verba *finit* di posisi akhir kalimat yang berfungsi sebagai penekanan kata yang diikuti oleh *wie*. Hal ini didukung oleh Näf (2016:142) bahwa kalimat eksklamatif juga dapat dibentuk melalui struktur *wie+Adjektiv* dan *was für ein* dengan posisi verba *finit* pada posisi kedua atau terakhir, seperti pada contoh berikut:

- (15) *Was du nicht sagst!* (Apa yang tidak kamu katakan!)
- (16) *Wie groß bist du geworden!* (Betapa besarnya dirimu!)

Dalam tuturan sehari-hari kalimat seruan tersebut memiliki intensi emosional penutur kepada mitra tutur dan sering digunakan dalam iklan. Sehingga, dalam hal ini sangat diperlukan penelitian untuk menentukan bentuk kalimat seruan. Hal ini bertujuan untuk memperjelas makna kalimat seruan dalam iklan agar pembaca tidak salah persepsi.

Selanjutnya, kajian kalimat seruan sebagai bagian dari penelitian stilistika sintaksis bukanlah hal baru. Sebelumnya sudah ada penelitian terkait stilistika sintaksis dengan judul “Gaya Bahasa *Wahlplakat* 2013 di Jerman” (Pangastuti, 2013). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Pangastuti (2013) adalah kualitatif dengan menggunakan teori Ridwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 1 data dalam plakat yang merupakan kalimat seruan dan elipsis, berjenis konstruksi kalimat reduksi dan berdiatesis pasif. Namun, di dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan jenis dan konstruksi kalimat seruan berdasarkan unsur pembentuk nilai emosional. Terkait hal tersebut, kajian mengenai jenis dan konstruksi kalimat seruan berdasarkan unsur pembentuk emosionalnya masih sangat terbuka untuk diteliti.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berfokus pada bagaimana bentuk kalimat dalam 7 iklan Astra Bier melalui klasifikasi kalimat seruan Tymtschenko (2015). Adapun tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan bentuk kalimat seruan dalam 7 iklan Astra Bier.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong (dalam Setyowati, 2015:28) penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan memfokuskan proses interaksi yang mendalam antara peneliti dengan objek penelitian yang dijabarkan secara deskriptif. Terkait hal tersebut, penelitian ini akan mendeskripsikan bentuk kalimat seruan dalam stilistika sintaksis bahasa Jerman pada 7 iklan Astra Bier dengan teori Tymtschenko (2015). Data diambil dari laman resmi Astra Bier, Pinterest dan eBay terkait kalimat seruan pada iklan Astra Bier.

Menurut Kesuma (dalam Kurniawati dkk, 2013:45) salah satu teknik pengumpulan data ialah teknik catat. Hal ini dikarenakan data yang dikumpulkan langsung dicatat. Langkah-langkah pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Mengunduh iklan-iklan Astra Bier yang mengandung kalimat seruan sebagai berikut:
 - a. <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html> (Data 1)
 - b. <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html> (Data 2)
 - c. <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html> (Data 3)
 - d. <https://www.pinterest.de/pin/530228556126603714/> (Data 4)
 - e. <https://www.ebay.de/itm/232812623746> (Data 5)
 - f. <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html> (Data 6)

g. <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html> (Data 7)

2. Mengidentifikasi kalimat iklan yang mengandung kalimat seruan lalu mencatatnya.
3. Memberikan kode pada data. Data 1 merupakan kalimat pada iklan Astra Bier 1 dan seterusnya.

Kemudian, Muhson (2006:1) menjelaskan bahwa proses pemecahan masalah dari semua data yang telah dikumpulkan merupakan teknik analisis data. Adapun Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Memilih dan menentukan jenis kalimat yang akan dianalisis dengan fokus pada iklan Astra Bier yang mengandung kalimat berstruktur kalimat seruan sesuai dengan teori Tymtschenko yang didukung oleh Poźlewicz dkk tentang struktur kalimat seruan. Juga dibantu oleh teori Peter Gallman tentang *Satzformen*.
2. Mengklasifikasikan struktur kalimat seruan dengan teori Tymtschenko yang didukung oleh teori Poźlewicz dkk. dan teori Peter Gallman tentang *Satzformen*.
3. Mendeskripsikan unsur pembentuk nilai emosional dalam kalimat seruan dengan teori Nübling tentang *Interjektion* dan teori Weinrich tentang *Abtönungspartikel*.
4. Mendeskripsikan fungsi dari unsur pembentuk nilai emosional dalam kalimat seruan yang telah dijabarkan dengan teori Nübling tentang *Interjektion* dan Weinrich tentang *Abtönungspartikel*.

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian dilakukan terhadap 7 data berbentuk kalimat seruan pada iklan Astra Bier. Hasil analisis dipaparkan sebagai berikut:

DATA 1



(1) *Mutti ist die Beste!* (Ibu adalah yang terbaik!)

VF	LSK	MF	
1	2	3	
<i>Mutti</i>	<i>ist</i>	<i>die</i>	<i>Beste!</i>
Pron.	Verb.	Artikel	Nomen.

<https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>

Kalimat pada data 1 yang berupa *Mutti ist die Beste!* (Ibu adalah yang terbaik!) memiliki struktur kalimat seruan dengan struktur *Aussagesatz* karena berdasarkan struktur kalimatnya, kalimat di atas memiliki verba finit di posisi kedua (*Verbzweitsätze*) berupa *ist* (adalah) dan diakhiri *Ausrufezeichen*. Jenis kalimat dengan tipe verba finit menempati posisi kedua biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-*, *Frage-*, atau *Aufforderungssatz*. Lebih dalam lagi, Tymtschenko (2015) memberi contoh jenis kalimat seruan *Ausrufesatz* berstruktur *Aussagesatz* seperti berikut:

- (1a) *Du hast doch geschwindelt!* (Kamu **kan** curang!)
 (1b) *Hallo, ich rede mit Ihnen!* (**Halo**, saya berbicara dengan Anda!)

Perbedaan kalimat data 1 dan contoh-contoh di atas terletak pada penekanan intonasi dan nilai emosional. Pada contoh (1a) *Du hast doch geschwindelt!* merupakan bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* karena memiliki *Abtönungspartikel* berupa *doch*. Kemudian, pada contoh (1b) *Hallo, ich rede mit Ihnen!* juga memiliki konstruksi bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* dengan penggunaan *Interjektion* penunjuk *Grußformel* berupa *hallo*. Pada kalimat data 1 hanya ditemukan adanya penekanan intonasi melalui penggunaan tanda seru, namun tidak memiliki *Abtönungspartikel* seperti contoh (1a) maupun penggunaan *Interjektion* seperti contoh (1b). Oleh karena itu, sesuai dengan penjelasan di atas, kalimat data 1 merupakan bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Aussagesatz*.

DATA 2



- (2) *Weihnachtsstress? Kannste haben!* (Stres saat natal? Bisakah kamu memilikinya!)

	MF	LSK	RSK
	<i>Weihnachtsstress?</i>	<i>Kannste</i>	<i>haben!</i>
	Nom.	MV	Verb

<https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>

Pada kalimat data 2 ditemukan dua struktur kalimat yang berbeda. Struktur pertama pada kalimat data 2 diawali

dengan penggunaan kompositum nomina *Weihnachtsstress*. Kata tersebut merupakan komposita nomina *Weihnacht* (natal) dan *Stress* (stres). Secara harfiah, *Weihnachtsstress* berarti (stres saat natal) yang kemudian diikuti dengan *Fragezeichen* yang menunjukkan bahwa nomina tersebut melambangkan kalimat interogatif sebagai berikut:

- (2a) *Hast du Weihnachtsstress?* (Kamu mempunyai stres saat natal?)

LSK		MF
1		2
<i>Hast</i>	<i>du</i>	<i>Weihnachtsstress?</i>
Verb	Pron.	Nom.

Struktur kalimat (2a) pada data 2 di atas berbentuk *Fragesatz* dengan konstruksi verba finit pada awal kalimat (*Verberstsätzefrage*) yang hanya berfungsi sebagai pertanyaan kepada mitra tutur yang mengharapkan jawaban ya/tidak (Gallman, 2009:889). Oleh karena itu, dengan verba finit pada posisi pertama dan posisi subjek *du*, maka *Weihnachtsstress* menempati posisi *Mittelfeld* (MF).

Selanjutnya, struktur kedua pada kalimat data 2 menggunakan *kannste*. Röhrich (1994:2428) menerangkan bahwa *kannste* merupakan bentuk ragam *colloquial* (*Umgangssprache*) memiliki arti *kannst du*. Kemudian, *kannste* dipasangkan dengan verba *infinit* berupa *haben*, namun tidak terdapat subjek sehingga dalam hal ini konstruksi ini masih bias. Oleh karena itu, diperlukan parafrase pada struktur kedua sehingga menghasilkan kalimat sebagai berikut:

- (2b) *Kannst du das haben!* (Bisakah kamu memilikinya!)

LSK		MF	RSK
1		2	3
<i>Kannst</i>	<i>du</i>	<i>das</i>	<i>haben!</i>
Modalverb	Pron.	Artikel	Inf. Verb

Struktur kalimat (2b) inilah yang selanjutnya dijadikan fokus analisis pada kalimat data 2. Struktur kedua dari kalimat data 2 berupa kalimat *Kannst du das haben!* merupakan konstruksi verba kompleks dalam kalimat tanya dengan akhiran *Ausrufezeichen*. Verba kompleks sendiri merupakan sebuah kombinasi 2 kata kerja atau lebih yang terdiri dari verba penuh *infinit* dan verba *infinit* pengatur. Verba pengatur tersebut dapat berupa verba finit jika verba kompleks merupakan bentuk kompleks 2 verba atau *zweiteiligen Verbalkomplex* (Hansen, 2009:461). Dalam hal ini verba kompleks terdiri dari verba finit yang berupa verba modal *können* (bisa) dan verba *infinit* yang berupa verba penuh *haben* (memiliki) pada posisi *rechte Satzklammer* (RSK) membentuk konstruksi kalimat tanya

dengan akhiran *Ausrufezeichen*. Konstruksi kalimat tanya dengan akhiran *Ausrufezeichen* tersebut dicirikan dengan konstruksi inversi, yaitu pembalikan pola urutan kata subjek-predikat *Du kannst...!* (kamu bisa...!) menjadi predikat-subjek *kannst du...!* (bisakah kamu...!).

Selanjutnya, berdasarkan struktur kalimatnya, kalimat di atas memiliki verba finit di posisi pertama (*Verberstsätze*). Jenis kalimat dengan tipe verba finit menempati posisi pertama biasanya ditemukan dalam kalimat imperatif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki konstruksi yang sama dengan *Aussage-*, *Frage-*, atau *Aufforderungssatz* dengan akhiran *Ausrufezeichen*. Dalam hal ini, kalimat data 2 memiliki verba *kannst* (bisakah) merupakan verba finit dan menempati posisi pertama yaitu *linke Satzklammer*. Oleh karena hal tersebut, maka kalimat seruan pada data 2 memiliki struktur *Entscheidungsfragesatz*.

Selain karakteristik di atas, kalimat data 2 berupa *Kannst du das haben!* juga memiliki tanda baca berupa *Ausrufezeichen* yang berfungsi sebagai penanda intonasi kalimat seruan. Hal ini sejalan dengan pendapat Buscha (2001:614) bahwa setiap jenis kalimat memiliki ciri-ciri karakteristiknya tersendiri. Ciri-ciri tersebut terbentuk dari hasil kombinasi antara beberapa karakteristik yaitu penggunaan tanda baca dan penempatan posisi verba.

Lebih dalam lagi, untuk mengetahui bentuk kalimat seruan, Tymtschenko (2015:83) juga mengungkapkan bahwa dasar dari kalimat seruan *Ausrufesatz* ialah adanya penekanan intonasi dan emosional. Penekanan intonasi dalam kalimat seruan *Ausrufesatz* secara tertulis dapat bersumber dari penambahan *Abtönungspartikel* dan penggunaan *Ausrufezeichen* di akhir kalimat, sementara nilai emosional didapat melalui penggunaan *Interjektion*. Sejalan dengan hal ini, Poźlewicz dkk. (2013:17) juga berpendapat bahwa kalimat seruan ditandai dengan *Abtönungspartikel* seperti *doch*, *ja*, *aber* dan *vielleicht* serta memiliki tanda baca berupa *Ausrufezeichen* di akhir kalimat. Dengan konstruksi yang telah dijabarkan di atas, maka struktur data 2 berupa *Weinachtsstress? Kannste haben!* merupakan bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* berstruktur *Fragesatz*.

DATA 3



(3) *Tulpen, wie lieb von dir!* (Tulipku, betapa manisnya dirimu!)

V-VF		NF		
0		5		
<i>Tulpen,</i>	<i>wie</i>	<i>lieb</i>	<i>von</i>	<i>dir!</i>
Nomen	Adv	Adj.	Präp	P. Pron.

<https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>

Kalimat pada data 3 berupa *Tulpen, wie lieb von dir!* memiliki struktur yang diawali dengan *Kosename* pada posisi *Vorvorfeld* berupa *Tulpen*, lalu dilanjut dengan konstruksi *wie+Adj* berupa *wie lieb* yang menempati posisi *Nachfeld*.

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengetahui struktur kalimat berdasarkan posisi verba *finit*. Pada data 3 terdapat salah satu unsur kalimat yang hilang yaitu unsur verba berupa verba *finit*. Sejalan dengan hal ini, Meibauer (2007:123) mengemukakan bahwa verba *finit* yang menempati posisi pada *linke Satzklammer* dibentuk setelah *Vorfeld*. Dalam hal ini, tidak ditemukan *Vorfeld* pada data 3. Oleh karena itu, diperlukan parafrase pada data 3 sehingga menjadi kalimat utuh seperti berikut:

(3a) *Tulpen, du siehst schön aus, wie lieb von dir!* (Tulipku, kau terlihat cantik, betapa manisnya dirimu!)

V-VF	VF	LSK	MF	RSK
0	1	2	3	4
<i>Tulpen,</i>	<i>du</i>	<i>siehst</i>	<i>schön</i>	<i>aus,</i>
Nomen	P.Pron	Verb	Adj.	Präfix

		NF		
		5		
<i>wie</i>	<i>lieb</i>	<i>von</i>	<i>dir!</i>	
w-Wort	Adj.	Präp.	P. Pron.	

Kalimat (3a) pada data 3 berupa kalimat *Tulpen, du siehst schön aus, wie lieb von dir!* (Tulipku, kau terlihat cantik, betapa manisnya dirimu!) merupakan kalimat seruan karena memiliki konstruksi kalimat yaitu verba *finit* menempati posisi kedua dan memiliki ciri sintaksis berupa *Ausrufezeichen*. Selaras dengan pendapat Poźlewicz dkk. (2013:17) bahwa kalimat seruan memiliki konstruksi kalimat berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua maupun terakhir (berupa indikatif atau konjungtif) dengan akhiran tanda seru.

Selanjutnya, berdasarkan struktur kalimatnya, kalimat di atas memiliki verba *finit* di posisi kedua (*Verbzweitsätze*). Jenis kalimat dengan tipe verba finit menempati posisi kedua juga biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-*, *Frage-*, atau *Aufforderungssatz*. Pada data 3,

verba *finit* berupa *aussehen* menempati posisi kedua pada *linke Satzklammer*, maka data 3 memiliki struktur kalimat deklaratif.

Kemudian, dilakukan analisis untuk menentukan jenis kalimat seruan. Tymschenko (2015:84) menerangkan bahwa selain dengan struktur kalimat deklaratif, interogatif dan imperatif, kalimat seruan juga dapat dibentuk dengan struktur *wie/welch/was* + adjektif + verba *finit* + subjek maupun *Wie/Warum-Fragen* dengan verba *finit* di posisi akhir kalimat yang berfungsi sebagai penekanan kata yang diikuti oleh *wie*. Hal ini didukung oleh Näf (2016:142) bahwa kalimat eksklamatif juga dapat dibentuk melalui struktur *wie+Adjektiv* dan *was für ein* dengan posisi verba *finit* pada posisi kedua atau terakhir. Dalam hal ini, kalimat pada data 3 berupa *Tulpen, du siehst schön aus, wie lieb von dir!* memiliki struktur *wie+Adj* pada posisi *Nachfeld* dan diakhiri *Ausrufezeichen*. Struktur *Nachfeld* (NF) ini menjadi fokus data 3.

Lebih dalam lagi, selain dengan unsur penanda emosional berupa partikel penegas dan interjeksi, konstruksi jenis kalimat seruan *Ausrufesatz* juga dapat dibentuk melalui penggunaan *w-Wort* berupa *wie* dan memiliki fungsi penekanan intensitas pada kata setelahnya, Tymschenko (2015:84). Posisi *Nachfeld* pada data 3 berupa *wie lieb von dir!* memiliki konstruksi *wie+lieb* yang berfungsi sebagai penekanan kata *lieb*, sehingga *wie lieb von dir* ‘betapa manisnya dirimu!’ memiliki konteks penekanan kepada *Tulpen*. Dalam hal ini, sesuai dengan konteks iklan data 3 yakni *Tulpen* (merupakan bentuk plural dari *die Tulpe*) ditujukan kepada gelas yang dibawa oleh pria dan *Kosename* kepada wanita.

Sesuai dengan pemaparan di atas, data 3 berupa *Tulpen, wie lieb von dir!* merupakan bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* karena memiliki konstruksi *wie+Adjektiv* dan diakhiri *Ausrufezeichen*.

DATA 4



(4) *Da wurde doch was gemacht!* (Sesuatu kan memang telah dilakukan!)

VF	LSK	MF	RSK
1	2	3	4
Da	wurde	doch	was gemacht!
Adv.	Hilfsverb	Partikel	Adv. Partizip II

<https://www.pinterest.de/pin/530228556126603714/>

Kalimat data 4 yang berupa kalimat *Da wurde doch was gemacht!* (Sesuatu memang telah dilakukan!) merupakan konstruksi pasif (*Passivbildung*). Hansen (2000:426) menjelaskan bahwa *Passivbildung* memiliki konstruksi verba *finit* berupa verba bantu (*Hilfsverb*) *werden* + *Partizip II*. Dalam hal ini, pada data 4 ditemukan konstruksi tersebut dengan *Hilfsverb* berupa *werden* yang bertemporal lampau menjadi *wurde* + *Partizip II* berupa *gemacht!*

Selanjutnya, berdasarkan konstruksi kalimatnya, data 4 merupakan kalimat seruan karena memiliki konstruksi kalimat yaitu verba *finit* berupa *wurde* menempati posisi kedua dan memiliki ciri sintaksis berupa akhiran tanda seru. Selaras dengan pendapat Pożlewicz dkk. (2013:17) bahwa kalimat seruan memiliki konstruksi kalimat berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua maupun terakhir (berupa indikatif atau konjungtif) dengan akhiran tanda seru.

Terkait dengan posisi verba *finit*, jenis kalimat dengan tipe verba *finit* menempati posisi kedua juga biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-, Frage-,* atau *Aufforderungssatz*. Pada data 4 ditemukan verba *finit* berupa *wurde* pada posisi *linke Satzklammer* dan pada posisi *Vorfeld* tidak ditemukan adanya *w-Frage* namun *Adverb* berupa *da*, maka data 4 berupa kalimat *Da wurde doch was gemacht!* memiliki struktur *Aussagesatz*

Kemudian, dilakukan analisis untuk mengetahui unsur penanda emosional. Kalimat pada data 4 ditemui adanya *Abtönungspartikel* berupa *doch*. Nübling (2009:592) menyebutkan bahwa dalam kalimat seruan sering ditemukan *Abtönungspartikel* seperti *ja, aber, vielleicht, bloß, doch, nur* dan *einfach*. Sejalan dengan hal ini, partikel penegas *doch* memiliki fungsi sebagai penanda suatu hal yang telah diketahui (*bekannt*) namun memiliki sebuah koreksi (*Wendung*) (Weinrich, 1993:846). Dalam kalimat pada iklan data 4 berupa *Da wurde doch was gemacht*, konteks kata *doch* mengacu pada kotak bir Astra yang telah hadir dalam kemasan kotak berisi 27 botol, serta didukung oleh kalimat keterangan di bawah iklan berupa *der neue Kasten ist da!* (Kotak baru ada disini!) yang mengacu pada kemasan baru kotak Astra Bier.

Sejalan dengan penggunaan partikel penegas *doch*, kalimat pada data 4 berupa *Da wurde doch was gemacht!* diawali dengan kata *da* yang merujuk pada kotak bir yang merupakan varian terbaru dari pengemasan bir Astra. Pengacuan kata *da* termasuk ke dalam deiksis lokatif. Deiksis lokatif adalah pemberian bentuk di tempat menurut peserta di dalam kejadian bahasa (Yule, 2006:19). Menurut Varsami (2010:9) deiksis lokatif (*Lokaldeixis*) dapat dilihat dari kata demonstratif atau kata keterangan seperti di *da, dort* dan *hier*. Penggunaan deiksis lokatif

bersifat ekstralingual atau unsur di luar bahasa yang mendukung terwujudnya maksud penulis atau penutur (Pranowo, 2015: 192). Pada data 4, *da* mengacu pada hal yang berada di luar kalimat, yakni kemasan baru kotak bir Astra. Sesuai dengan pemaparan di atas, maka kalimat data 4 merupakan kalimat seruan *Ausrufesatz* karena memiliki penanda unsur emosional berupa *doch* dan berstruktur *Aussagesatz* karena terdapat verba finit *wurde* pada posisi kedua.

DATA 5



(5) *Wir sagen ja zu Bierversuchen!* (Kami setuju untuk mencoba bir!)

VF	LSK			MF
1	2			3
<i>Wir</i>	<i>sagen</i>	<i>ja</i>	<i>zu</i>	<i>Bierversuchen!</i>
Nom.	Verb	Partikel	Präp.	Nomen

<https://www.ebay.de/itm/232812623746>

Kalimat data 5 yang berupa kalimat *Wir sagen ja zu Bierversuchen!* (Kami setuju untuk mencoba bir) merupakan kalimat seruan karena memiliki konstruksi kalimat yaitu verba *finit* menempati posisi kedua dan memiliki ciri sintaksis berupa akhiran tanda seru. Selaras dengan pendapat Pożlewicz dkk. (2013:17) bahwa kalimat seruan memiliki konstruksi kalimat berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua maupun terakhir (berupa indikatif atau konjungtif) dengan akhiran tanda seru.

Selanjutnya, berdasarkan struktur kalimatnya, data 5 berupa kalimat *Wir sagen ja zu Bierversuchen!* memiliki verba *finit* di posisi kedua (*Verbzweitsätze*). Jenis kalimat dengan tipe verba finit menempati posisi kedua juga biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-*, *Frage-*, atau *Aufforderungssatz*. Dalam hal ini, kalimat data 1 memiliki verba finit *sagen* yang menempati posisi kedua yaitu *linke Satzklammer* dan posisi *Vorfeld* berupa subjek *Wir*, maka data 5 berupa kalimat *Wir sagen ja zu Bierversuchen!* memiliki struktur seperti *Aussagesatz*.

Lebih lanjut, bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* dibentuk melalui penanda emosional berupa partikel penegas maupun interjeksi (Tymtschenko, 2015:83). Pada data 5 berupa kalimat *Wir sagen ja zu Bierversuchen!*

terdapat adanya penanda unsur emosional yaitu *Abtönungspartikel* berupa *ja*. Hal ini sesuai dengan Nübling (2009:592) yang menyebutkan bahwa *Abtönungspartikel* seperti *ja*, *aber*, *vielleicht*, *bloß*, *doch*, *nur* dan *einfach* sering muncul dalam kalimat seruan. Selanjutnya, Weinrich (1993:844) menjelaskan bahwa partikel penegas *ja* memiliki makna hal tersebut merupakan fakta. Dalam konteks pada iklan data 5, partikel penegas *ja* berfungsi sebagai penunjuk kepada audiens bahwa bir Astra patut untuk dicoba (*zu Bierversuchen*). Dengan demikian, hal ini semakin memperkuat hasil analisis bahwa kalimat data 5 merupakan bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* dengan struktur *Aussagesatz*.

DATA 6



(6) *Prost, du Sack!* (Bersulang, kau Karung!)

V-VF		NF
0		4
<i>Prost,</i>	<i>du</i>	<i>Sack!</i>
Interjektion	Pers. Pron.	Nomen

<https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>

Kalimat pada data 6 berupa *Prost, du Sack!* memiliki struktur yang diawali dengan penggunaan *prost* sebagai *Interjektion* pada posisi *Vorvorfeld*, kemudian dilanjutkan dengan *du Sack!* pada posisi *Nachfeld*. Nübling (2009:597) menerangkan bahwa interjeksi dalam bahasa Jerman dapat sebagai penghubung dalam kalimat (*satzassoziert*) yang disusun sebelum atau (juga tidak jarang) setelah kalimat (sebagai *Vorvorfeld* atau *Nachfeld*).

Selanjutnya, dilakukan analisis untuk mengetahui struktur kalimat berdasarkan posisi verba *finit*. Pada data 6 terdapat salah satu unsur kalimat yang hilang yaitu unsur verba berupa verba *finit*. Sejalan dengan hal ini, Meibauer (2007:123) mengemukakan bahwa verba *finit* yang menempati posisi pada *linke Satzklammer* dibentuk setelah *Vorfeld*. Dalam hal ini, tidak ditemukan *Vorfeld* pada data 6. Oleh karena itu, diperlukan parafrase pada data 6 sehingga menjadi kalimat utuh seperti berikut

(6a) *Prost, du hast unser Bier gratis, du Sack!* (Bersulang, kau memiliki bir gratis kami, Karung)

V-VF	VF	LSK	
0	1	2	
<i>Prost,</i>	<i>du</i>	<i>hast</i>	<i>unser</i>
Interjektion	P. Pron.	Verb	Possesivpron.

	MF		NF
	3		4
<i>Bier</i>	<i>gratis,</i>	<i>du</i>	<i>Sack!</i>
Nomen	Adverb	Pers. Pron.	Nomen

Selanjutnya, kalimat (6a) menjadi fokus penelitian. Kalimat (6a) pada data 6 yang berupa *Prost, du hast unser Bier gratis, du Sack!* merupakan kalimat seruan karena memiliki konstruksi kalimat yaitu verba *finit* menempati posisi kedua dan memiliki ciri sintaksis berupa *Ausrufezeichen*. Selaras dengan pendapat Pożlewicz dkk. (2013:17) bahwa kalimat seruan memiliki konstruksi kalimat berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua maupun terakhir (berupa indikatif atau konjungtif) dengan akhiran tanda seru.

Selanjutnya, berdasarkan struktur kalimatnya, kalimat di atas memiliki verba *finit* di posisi kedua (*Verbzweitsätze*). Jenis kalimat dengan tipe verba *finit* menempati posisi kedua juga biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-, Frage-,* atau *Aufforderungssatz*. Pada kalimat data 6 berupa *Prost, du hast unser Bier gratis, du Sack!*, verba *finit* berupa *hast* menempati posisi kedua pada *linke Satzklammer*, maka data 6 memiliki struktur kalimat deklaratif.

Kemudian, dilakukan analisis untuk menentukan jenis kalimat seruan. Tymtschenko (2015:83) menerangkan bahwa perbedaan jenis kalimat seruan *Ausrufesatz* dan *Nichtausrufesatz* terletak pada penanda unsur emosional yaitu partikel penegas dan interjeksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Nübling (2004:17) yang menerangkan bahwa *Interjektion* digunakan sebagai penunjuk ungkapan spontan berupa reaksi emosional maupun tanggapan. Pada kalimat data 6 berupa *Prost, du hast unser Bier, du Sack!* terdapat interjeksi berupa *prost* yang merupakan jenis interjeksi penunjuk kebahagiaan (*Glücksformel*) (Nübling, 2004:16). Dalam hal ini, konteks iklan pada data 6 berupa pria berkostum *Santa Claus* bersulang dengan karung berisi 1.000 bir Astra gratis yang akan diberikan gratis saat natal. Berdasarkan pemaparan di atas, data 6 merupakan bentuk kalimat seruan *Ausrufesatz* dengan struktur kalimat deklaratif.

DATA 7



(7) *Tschüss, altes Haus!* (Sampai jumpa, rumah lama!)

	V-VF		NF
	0		5
<i>Tschüss,</i>		<i>altes</i>	<i>Haus</i>
Interjektion		Adj.	Nomen

<https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>

Kalimat pada data 7 memiliki kemiripan dengan kalimat data 6. Kalimat data 7 berupa *Tschüss, altes Haus!* memiliki struktur yang diawali dengan penggunaan *Interjektion*. Setelah *Tschüss* kemudian dilanjut dengan *altes Haus!* sebagai keterangan yang menempati posisi *Nachfeld*. Nübling (2004:17) menerangkan bahwa interjeksi dalam bahasa Jerman dapat sebagai penghubung dalam kalimat (*satzssoziiert*) yang disusun sebelum atau (juga tidak jarang) setelah kalimat (sebagai *Vorvorfeld* atau *Nachfeld*). Oleh karena itu, kalimat pada data 7 belum memiliki *Mittelfeld* sehingga memerlukan parafrase menjadi kalimat berikut:

(7a) *Tschüss, wir ziehen zu neuem Haus um, altes Haus!* (Sampai jumpa, kami pindah ke rumah baru, rumah lama!)

V-VF	VF	LSK		MF
0	1	2		3
<i>Tschüss,</i>	<i>wir</i>	<i>ziehen</i>	<i>zu</i>	<i>neuem Haus</i>
Interjektion	Nom.	V.	Präp.	Adj. Nom.

RSK		NF
4		5
<i>um,</i>	<i>altes</i>	<i>Haus!</i>
Präfix	Adj	Nom.

Kalimat (7a) berupa kalimat *Tschüss, wir ziehen zu neuem Haus um, altes Haus!* menjadi fokus penelitian data 7. Kalimat tersebut memiliki konstruksi kalimat yaitu verba *finit* menempati posisi kedua dan memiliki ciri sintaksis berupa *Ausrufezeichen*. Selaras dengan pendapat Pożlewicz dkk. (2013:17) bahwa kalimat seruan memiliki konstruksi kalimat berupa verba *finit* yang dapat menempati posisi pertama, kedua maupun terakhir (berupa indikatif atau konjungtif) dengan akhiran tanda seru.

Selanjutnya, berdasarkan struktur kalimatnya, kalimat di atas memiliki verba *finit* berupa *umziehen* (pindah) di posisi kedua (*Verbzweitsätze*). Jenis kalimat dengan tipe verba *finit* menempati posisi kedua juga biasanya ditemukan dalam kalimat deklaratif dan interogatif (Gallman, 2009:862). Hal ini sejalan dengan pendapat Tymtschenko (2015:83) yaitu kalimat seruan dapat memiliki struktur yang sama dengan *Aussage-, Frage-,* atau *Aufforderungssatz*. Pada kalimat data 7, verba *finit* berupa *umziehen* menempati posisi kedua pada *linke Satzklammer* sehingga data 7 memiliki struktur kalimat deklaratif.

Kemudian, jenis kalimat seruan *Ausrufesatz* memiliki ciri khas, yaitu unsur penanda emosional berupa *Abtönungspartikel* maupun *Interjektion*. Hal ini sejalan dengan pendapat Nübling (2004:17) yang menerangkan bahwa *Interjektion* digunakan sebagai penunjuk ungkapan spontan berupa reaksi emosional maupun tanggapan. Pada kalimat data 7 berupa *Tschüss, altes Haus!* ditemukan interjeksi pada posisi *Vorvorfeld* berupa *tschüss* yang merupakan jenis interjeksi penunjuk perpisahan (*Heilsformel*) (Nübling, 2004:16). Terkait dengan posisi *Interjektion* dalam kalimat, Nübling (2009:597) mengemukakan bahwa secara ortografis *Interjektion* dalam kalimat dapat dipisahkan melalui tanda baca koma. Sesuai dengan analisis di atas, kalimat data 7 memiliki konstruksi kalimat berupa verba finit berupa *umziehen* yang menempati posisi *linke Satzklammer*, memiliki *Interjektion* berupa *tschüss* pada posisi *Vorvorfeld* serta diakhiri tanda baca seru, maka kalimat data 7 merupakan kalimat seruan *Ausrufesatz* dengan struktur *Aussagesatz*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kalimat seruan dalam iklan Astra Bier terbagi dalam 2 bentuk yaitu kalimat seruan *Ausrufesatz* dan *Nichtausrufesatz*. Kedua bentuk kalimat tersebut dibedakan melalui unsur penanda emosionalnya yaitu melalui *Abtönungspartikel*, *Interjektion*, penggunaan *Ausrufezeichen* dan penggunaan konstruksi *wie+Adj* serta *was für ein*. Pada bentuk kalimat *Ausrufesatz* terdapat penggunaan *Abtönungspartikel*, *Interjektion*, penggunaan *Ausrufezeichen* dan penggunaan konstruksi *wie+Adj* maupun *was für ein*. Sementara pada bentuk kalimat seruan *Nichtausrufesatz* hanya ditemukan penanda emosional berupa tanda seru. Selanjutnya, kalimat seruan memiliki struktur kalimat berupa verba finit yang dapat menempati posisi pertama, kedua, maupun terakhir seperti sama halnya dengan struktur *Aussage-*, *Frage-*, maupun *Aufforderungssatz* lalu diakhiri tanda seru.

Saran

Pada penelitian ini, peneliti hanya menjelaskan konstruksi dan karakteristik yang ditemukan sesuai dengan 7 data yang telah dianalisis. Peneliti ingin memberi saran untuk mengkaji lebih dalam karakteristik kalimat seruan selain ciri-ciri yang telah ditemukan pada penelitian ini, tentunya dengan data – data baru yang lebih menarik lagi. Selanjutnya, penelitian tentang kalimat seruan juga tidak terbatas pada bidang kajian sintaksis saja. Penelitian tentang kalimat tanya juga bisa dikembangkan lebih jauh lagi seperti pada bidang pragmatik tentang fungsi komunikatif dan eksklamatif pada tuturan dalam bidang bahasa Jerman lisan sebagai bahasa asing.

DAFTAR PUSTAKA

- Gallman, P. (2009). *Duden Die Grammatik*. Mannheim: Duden Verlag.
- Humenberger, J., & Gazette, W. L. (2012). *Wie fluchen und schimpfen Jugendliche? Eine Analyse französischer und italienischer Fluch- und Schimpfwörter*. Wiener Linguistische Gazette, 76, 168-184.
- Iklan Astra Bier. (2020). *Astra Bier Werbung*. Dipetik pada tanggal 4 Oktober, 2020, dari <https://www.astra-bier.de/de/astra/werbung.html>
- Iklan Astra Bier. (2020). *Da wurde doch was gemacht!*. Dipetik pada 4 Oktober, 2020, dari <https://www.pinterest.de/pin/530228556126603714/>
- Iklan Astra Bier. (2020). *Wir sagen ja zu Bierversuchen!*. Dipetik pada 5 Oktober, 2020, dari <https://www.ebay.de/itm/232812623746>
- Meibauer, Jörg. (2007). *Einführung in die germanistische Linguistik 2. Auflage*. Stuttgart: Metzler Verlag.
- Näf, A. (2016). Gibt es Exklamativsätze?. In Satzmodus zwischen Grammatik und Pragmatik (pp. 140-160). Max Niemeyer Verlag
- Nübling, D. (2004). *Die prototypische Interjektion: Ein Definitionsvorschlag*. Journal of Pragmatics, 18, 193-207.
- Nübling, D. (2009). *Duden Die Grammatik*. Mannheim: Duden Verlag.
- Pangastuti, T. H. (2013). *Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 di Jerman. Identitaet Volume 1*, 1-6.
- Poźlewicz, A., Duch-Adamczyk, J., & Schatte, C. (2013). *Syntax des Deutschen im Abriss*. Wydawnictwo Rys.
- Pranowo, P. (2020). *The Role of Context in the Interpretation of Pragmatic Meaning*. RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 13(2).
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Röhrig, Lutz. (1994). *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten [Elektronische Ressource]*, S.228. Berlin: Directmedia Publ. 2000.
- Schipitsina, L. Y. (2009). *Stilistik der Deutschen Sprache*. Archangelsk Pomerouniversität.
- Sowinski, B. (1999). *Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Tymtschenko, Yevgenia. (2015). *Stilistische und kommunikativ-pragmatische Potenzen der Ausrufesätze in der deutschen Gegenwartssprache S. 81-86*. Germanistik in der Ukraine.
- Weinrich, Harald. (1993). *Textgrammatik der deutschen Sprache*. Mannheim: Duden Verlag.
- Wells, W., Moriarty, S. and Burnett, J. (2006). *Advertising: Principles & Practice, 7th ed*. United States: Pearson Education International.