

KALIMAT PERMINTAAN DALAM IKLAN VOLKSWAGEN : KAJIAN STILISTIKA SINTAKSIS

Rendi Setiyawan

S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
rendi.17020504010@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

S-1 Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
agusridwan@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kalimat permintaan yang terdapat dalam iklan bahasa Jerman Volkswagen Group yang berfokus pada bentuk kalimat permintaan menurut kajian stilistika sintaksis. Iklan memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam penjualan produk. Karena iklan merupakan salah satu cara yang sangat efektif dalam pemasaran sebuah produk. Tidak hanya digunakan oleh beberapa perusahaan, iklan digunakan oleh hampir seluruh perusahaan di dunia sebagai salah satu cara dalam penjualan produk. Volkswagen Group merupakan salah satu dari perusahaan multinasional otomotif terbesar di dunia yang berpusat di Jerman. Perusahaan ini merancang, memproduksi, dan mendistribusikan kendaraan komersial, kendaraan penumpang, motor, mesin, dan turbomachinery. Selain itu, Volkswagen Group menawarkan layanan terkait, termasuk pembiayaan, leasing, dan manajemen armada. Volkswagen Group membuat iklan semenarik mungkin agar produk yang dijualnya mampu memikat perhatian para konsumen. Dalam iklan Volkswagen Group memiliki kalimat-kalimat yang menarik, salah satunya adalah penggunaan kalimat permintaan yang menjadi fokus dari penelitian ini. Sehingga kita mengetahui maksud dan tujuan dari iklan yang dikeluarkan oleh Volkswagen Group. Sumber data penelitian ini adalah laman website resmi Volkswagen dan laman iklan otomotif online berupa 5 kalimat iklan dengan jenis kalimat permintaan yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan teori Ridwan (2017), Helbig dan Buscha (1996), dan Engel (1993). Hasil dari penelitian 5 data iklan menunjukkan bahwa seluruh kalimat iklan merupakan kalimat permintaan. Kalimat permintaan yang digunakan dalam iklan Volkswagen Group merupakan bentuk dari kalimat imperatif permintaan, kalimat permintaan tersebut mengandung perintah di dalamnya. Dapat dikatakan bahwa permintaan dari penutur memiliki harapan dan perintah yang ditujukan kepada mitra tutur.

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

Abstract

This study aims to describe the request sentence contained in the Volkswagen Group German advertisement which focuses on the form of the request sentence according to the study of syntactic stylistics. Advertising has a very important role for a company in selling products. Because advertising is one of the most effective ways of marketing a product. Not only used by some companies, advertising is used by almost all companies in the world as a way of selling products. The Volkswagen Group is one of the largest automotive multinational companies in the world, headquartered in Germany. The company designs, manufactures and distributes commercial vehicles, passenger vehicles, motorcycles, engines and turbomachinery. In addition, the Volkswagen Group offers related services, including financing, leasing and fleet management. Volkswagen Group makes advertisements as attractive as possible so that the products it sells can attract the attention of consumers. In the Volkswagen Group advertisement there are interesting sentences, one of which is the use of request sentences which is the focus of this research. So that we know the intent and purpose of the advertisements issued by the Volkswagen Group. The data sources of this research are the official Volkswagen website and online automotive advertising pages in the form of 5 advertising sentences with the type of request sentence which are then analyzed descriptively qualitatively using the theory of Ridwan (2017), Helbig and Buscha (1996), and Engel (1993). The results of the study of 5 advertising data show that all advertising sentences are request sentences. The request sentence used in the Volkswagen Group advertisement is a form of imperative sentence request, the request sentence contains a command in it. It can be said that requests from speakers have expectations and orders addressed to the hearer.

Keywords: *Request Sentences, Advertising, Syntactic Stylistics*

Abstrakt

Diese Studie zielt darauf ab, den in der deutschen Werbung des Volkswagen Konzerns enthaltenen Aufforderungssatz zu beschreiben, der sich auf die Form des Aufforderungssatzes gemäß dem Studium der syntaktischen Stilistik konzentriert. Werbung spielt für ein Unternehmen beim Verkauf von Produkten eine sehr wichtige Rolle. Denn Werbung ist eine der effektivsten Möglichkeiten, ein Produkt zu vermarkten. Werbung wird nicht nur von einigen Unternehmen verwendet, sondern von fast allen Unternehmen auf der Welt, um Produkte zu verkaufen. Der Volkswagen Konzern ist einer der größten multinationalen Automobilkonzerne der Welt mit Hauptsitz in Deutschland. Das Unternehmen entwickelt, fertigt und vertreibt Nutzfahrzeuge, Personenkraftwagen, Motorräder, Motoren und Turbomaschinen. Darüber hinaus bietet der Volkswagen Konzern angrenzende Dienstleistungen wie Finanzierung, Leasing und Flottenmanagement an. Der Volkswagen Konzern macht Werbung so attraktiv wie möglich, damit die von ihm verkauften Produkte die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen können. In der Werbung des Volkswagen Konzerns gibt es interessante Sätze, einer davon ist die Verwendung von Aufforderungssätzen, die im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht. Damit wir die Absicht und den Zweck der vom Volkswagen Konzern herausgegebenen Anzeigen kennen. Sumber data penelitian ini adalah laman website resmi Volkswagen dan laman iklan otomotif online berupa 5 kalimat iklan dengan jenis kalimat permintaan yang kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan teori Ridwan (2017), Helbig dan Buscha (1996), dan Engel (1993). Die Ergebnisse der Untersuchung von 5 Werbedaten zeigen, dass alle Werbesätze Aufforderungssätze sind. Der in der Werbung des Volkswagen Konzerns verwendete Aufforderungssatz ist eine Form des Imperativs Aufforderung, der Aufforderungssatz enthält einen Befehl. Man kann sagen, dass Anfragen von Sprechern Erwartungen und Befehle haben, die an den Hörer gerichtet sind.

Schlüsselwörter: *Aufforderungssatz, Werbung, syntaktische Stilistik*

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Sudaryono (dalam Seoninda, 2021) bahasa adalah sarana komunikatif yang tak sempurna namun efektif, dimana ketidaksempurnaan tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman. Manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi dibagi menjadi 2 bentuk, yaitu lisan dan tertulis. Banyak tercipta dan berkembang ilmu-ilmu yang bertujuan untuk mempelajari bahasa. Ilmu yang bertujuan untuk mempelajari dan memahami bahasa adalah linguistik. Dalam linguistik terdapat banyak cabang ilmu yang dapat dipelajari oleh manusia. Salah satunya adalah stilistika atau gaya bahasa.

Stilistika merupakan ilmu yang mempelajari gaya bahasa, menurut Prapodo (dalam Ridwan, 2017:1). Selain itu Natawidjaja (dalam Ridwan, 2017:12) juga mendeskripsikan stilistika merupakan ekspresi individual, yakni cara tersendiri seseorang penulis dalam menyatakan atau menggambarkan sesuatu hal dengan mengemukakan bentuk-bentuk asosiasi, perumpamaan, perbandingan atau kiasan yang tepat. Ridwan (2017:155) menjelaskan bahwa stilistika merupakan penelitian atau ilmu yang mempelajari gaya bahasa, yakni penggunaan dan fungsi varian bahasa dari segi keformalannya, penuturnya, sarananya, dan penggunaannya dalam tindak komunikasi. Ridwan (2017:17) mengklasifikasikan stilistika menjadi lima jenis, yaitu (a) *Phonostilistik* (stilistika bunyi), (b) *Grafostilistik* (stilistika grafem), (c) *Lexikalische Stilistik*,

(stilistika leksikal), (d) *Syntaktische Stilistik* (stilistika sintaksis), (e) *Tropen*.

Dari penjelasan mengenai jenis-jenis stilistika pada paragraf sebelumnya, penelitian ini lebih berfokus pada stilistika sintaksis. Terdapat beberapa pandangan mengenai subbagian dari stilistika sintaksis. Shchipitsina (dalam Ridwan, 2017:62) mengategorikan stilistika sintaksis menjadi biner, yaitu konstruksi sintaksis dan kategori gramatikal. Sowinski (dalam Ridwan, 2017:62) menjelaskan bahwa stilistika sintaksis terdiri dari (a) pola urutan kata, (b) jenis kalimat, dan (c) panjang pendek kalimat. Eroms (dalam Ridwan, 2017:62) berpendapat bahwa stilistika sintaksis terdiri atas (a) pola urutan kata, (b) jenis kalimat, (c) panjang pendek kalimat, (d) diatesis, (e) elipsis, dan (f) konstruksi kalimat. Berbeda dengan tiga pandangan di atas, Ridwan (2017:156) menjelaskan bahwa stilistika sintaksi terdiri atas (a) panjang pendek kalimat, (b) diathesis, (c) konstruksi kalimat, dan (d) pola urutan kata. Ridwan (2017:71-72) menyebutkan beberapa jenis kalimat meliputi (a) *Aussagesatz* (kalimat deklaratif), (b) *Fragesatz* (kalimat pertanyaan), (c) *Aufforderungssatz/Heischesatz* (kalimat permintaan), (d) *Ausrufesatz* (kalimat seruan), (e) *Wunschsatz* (kalimat harapan), (f) *Elipsis*. Terdapat perbedaan pandangan mengenai jenis-jenis kalimat menurut ahli, seperti Shchipitsina (dalam Ridwan, 2017:71) menyebutkan jenis-jenis kalimat yaitu (a) kalimat pertanyaan, (b) kalimat deklaratif, (c) kalimat permintaan, (d) kalimat elipsis. Sowinski (dalam Ridwan, 2017:71) membagi kalimat menjadi (a) kalimat deklaratif, (b) kalimat

permintaan, (c) kalimat pertanyaan, (d) kalimat seruan. Eroms (dalam Ridwan, 2017:71) mengategorikan jenis-jenis kalimat menjadi (a) kalimat deklaratif, (b) kalimat seruan, (c) kalimat tanya, (d) kalimat permintaan, (e) kalimat harapan. Dari penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa terdapat ahli yang tidak mengategorikan kalimat elipsis sebagai salah satu dari jenis kalimat, yaitu Sowinski (1991) dan Eroms (2008). Tentunya penggunaan jenis-jenis kalimat ini memiliki fungsi dan tujuan masing-masing.

Kalimat permintaan juga dituturkan dengan satuan bahasa yang bermakna keinginan, harapan, dan perintah yang ditujukan kepada mitra tutur (Ridwan, 2017:75). Dalam Ridwan (2017:75-76) disebutkan juga beberapa contoh kalimat permintaan sebagai berikut:

- (1) *Wurden Sie mir das Buch zuruckgeben?*
'Apakah saudara bisa mengembalikan buku saya?'
- (2) *Geben Sie mir das Buch zuruck!*
'Kembalikan buku saya!'
- (3) *Ich muss darauf dringen, mir das Buch zuruckzugeben!*
'Kamu harus mengembalikan buku saya!'
- (4) *Ich will das Buch zuruckhaben!*
'Saya ingin buku saya kembali!'

Dapat dilihat bahwa contoh (1) merupakan kalimat permintaan menggunakan struktur kalimat tanya, contoh (2) merupakan kalimat permintaan menggunakan struktur kalimat perintah, contoh (3) merupakan kalimat permintaan yang menggunakan *Modalverben*, dan contoh (4) kalimat permintaan yang mengandung keinginan penutur kepada mitra tuturnya ditandai dengan penggunaan kata 'will'.

Helbig dan Buscha (1996:614) menjelaskan bahwa "*Aufforderungssätze werden vom Sprecher formuliert, wenn ein (noch) nicht existenter Sachverhalt vom Gesprächspartner realisiert werden soll*" yang berarti kalimat perintah diujarkan penutur saat kejadian sebenarnya (masih) belum terjadi, dan akan diwujudkan oleh mitra tutur. *Aufforderungssatz* diformulasikan dalam enam bentuk kalimat berbeda, yaitu (a) *Fragesätze*, (b) *Imperativsätze*, (c) *Konjunktiv Präsens und Pronomen man*, (d) *Aussagesätze im Präsens oder Futur*, (e) *Einwortsätze*, (f) *Isolierte Nebensätze* (Helbig dan Buscha, 1996:615). Selain itu, Engel (1993:67) juga menyebutkan bahwa *Aufforderungssätze* dapat dibentuk dengan menggunakan *Infinitivkonstruktionen*.

Dalam kalimat permintaan atau *Aufforderungssatz* yang kalimatnya menggunakan struktur kalimat tanya/

Fragesätze, pada pembentukan kalimatnya menggunakan partikel seperti *bitte*, *mal*, dan *gefälligst* yang berfungsi sebagai penyetaraan kalimat. Helbig dan Buscha (1996:615) menjelaskan bahwa "*Fragesätze mit Aufforderungscharakter sind oftmals wie Aufforderungssätze durch das Satzäquivalent bitte und / oder Partikeln wie gefälligst, mal etc. gekennzeichnet.*" yang berarti *Fragesätze*/kalimat tanya yang mengandung karakteristik *Aufforderung* sering dijumpai atau dicirikan menggunakan bentuk *Aufforderungssätze* dengan penambahan *Satzäquivalent*, dalam bahasa Indonesia disebut juga sebagai penyetaraan kalimat. *Satzäquivalent* yang digunakan seperti '*gefälligst*' (yang menyatakan ketertarikan), '*mal*' (menyatakan ajakan, seperti: Ayo!), dan '*bitte*' (yang menyatakan permintaan). Contoh:

- (5) *Könnten Sie mir bitte die genaue Uhrzeit sagen?*
'Dapatkah anda memberitahu saya waktu yang tepat?'

Kalimat (5) merupakan salah satu bentuk dari kalimat tanya, namun di dalam kalimat tanya tersebut mengandung fungsi *Aufforderung* yang dapat kita lihat dari makna kalimat tersebut yakni penutur menanyakan kepada mitra tutur untuk diberitahukan tentang waktu. Tidak hanya dari makna kalimat, dalam kalimat tersebut juga terdapat '*bitte*' yang merupakan *Satzäquivalent* yang berfungsi sebagai perintah di dalam percakapan.

Dalam kalimat permintaan atau *Aufforderungssatz* yang kalimatnya menggunakan struktur kalimat imperative, ditunjukkan secara langsung. Engel (1993:66) menjelaskan bahwa "*Imperativsätze kennzeichnen direkte, unverblünte Aufforderungen*" yang berarti *Aufforderung* yang menggunakan kalimat bentuk imperatif ditunjukkan secara langsung. Contoh :

- (6) *Vergiß es.*
'lupakan saja'.

Kalimat (6) menunjukkan *Aufforderung* yang pembentukannya menggunakan struktur imperatif, dan ditunjukkan secara langsung oleh penutur kepada mitra tutur untuk melupakan hal tersebut. Dapat dilihat bahwa kalimat ini merupakan sebuah perintah yang mengandung permintaan dari penutur kepada mitra tuturnya.

Selain itu, Helbig dan Buscha (1996:614) mengategorikan *Imperativsatz* menjadi dua bentuk sapaan yang berbeda, yaitu (a) *Höflichkeitsform* (bentuk sapaan formal), Helbig (1996:614) menyebutkan bahwa "...bei der *Höflichkeitsform* (Sing./PL: Sie) steht das finite Verb in einer Form, die mit der 3. Pers. PL Konj. Präs. identisch

ist.” yang berarti kalimat imperatif/ Imperativsatz pada bentuk formal (subjek tunggal/jamak : *Sie/Anda*), bentuk kata kerjanya mirip atau identik dengan bentuk dari kata ganti orang ketiga pada *Konjunktiv Präsens*. Contoh:

- (7) *Seien Sie vorsichtig!*
‘hati-hati!’

Kalimat (7) merupakan *Aufforderung* yang menggunakan kata kerja *Konjunktiv Präsens* yakni ‘*sein*’, berasal dari ‘*sein*’, bentuk ‘*sein*’ mirip atau identik dengan bentuk kata ganti orang ketiga jamak pada bentuk *Konjunktiv Präsens*, (b) *vertraulichen Anredeform* (bentuk sapaan tidak formal), Helbig dan Buscha (1996:914) menyebutkan bahwa “*Bei der vertraulichen Anredeform (Sing.: du, PL.: ihr) erscheint das finite Verb im Imperativ*” yang berarti bentuk sapaan tidak formal yakni subjek tunggal (*du*) dan jamak (*ihr*), *Aufforderungssatz* muncul menggunakan kata kerja bentuk imperatif. Contoh:

- (8-a) *Bring mir das Handy!*
‘Bawakan saya HP itu!’

Kalimat (8-a) menunjukkan *Aufforderung* yang menggunakan kata kerja imperatif, yang digunakan untuk subjek kata ganti orang kedua tunggal (*du*). Kata ‘*bring*’ berasal dari kata kerja ‘*bringen*’.

- (8-b) *Antwortet mir sofort!*
‘Jawab saya segera!’

Kalimat (8-b) menunjukkan *Aufforderung* yang menggunakan kata kerja imperatif, yang digunakan untuk subjek kata ganti orang kedua jamak (*ihr*). Kata ‘*antwortet*’ berasal dari kata ‘*antworten*’.

“*Aufforderungen dieser Art sind an eine unbestimmte Zahl von Personen gerichtet und finden sich vor allem in Gebrauchsanweisungen, Kochrezepten etc.*” yang berarti fungsi *Aufforderungen Konjunktiv Präsens und Pronomen man* ditujukan kepada semua orang, dan tidak ada batasan untuk jumlah berapa pun orang yang dituju (Helbig dan Buscha, 1996:615). Contoh:

- (9) *Man nehme 5 Eier, 200 g Zucker, und 400 g Mehl.*
‘Ambil 5 telur, 200 g gula dan 400 g tepung.’

Dari kalimat (9) dapat disimpulkan bahwa bentuk kalimat tersebut menggunakan kata kerja *Konjunktiv Präsens* yang dapat dilihat dari kata ‘*nehme*’ dan terdapat kata ganti orang yaitu ‘*man*’. kalimat tersebut memiliki fungsi

Aufforderung sebab arti dari kalimat adalah sama-sama mengajak mitra tutur untuk melakukan sesuatu.

Helbig dan Buscha (1996:615) menyebutkan bahwa “*Die Funktion der Aufforderung kann in diesen Sätzen durch Modalverben oder Vollverben mit der Bedeutung ‘Aufforderung’ explizit gemacht werden*” yang berarti kalimat pernyataan atau berita yang memiliki fungsi sebagai *Aufforderung*, dalam pembentukan kalimatnya dapat menggunakan kata kerja bantu (*Modalverben*) atau dengan kata kerja penuh (*Vollverben*) yang dalam kalimat tersebut memiliki arti sebagai *Aufforderung* dan digambarkan secara langsung bahwa kalimat tersebut merupakan perintah atau *Aufforderung*. Contoh:

- (10) *Du musst mir helfen.*
‘Kamu harus membantu saya.’

Dari kalimat (10) dapat dilihat bahwa kalimat tersebut menggunakan *Modalverben* (kata kerja bantu) yaitu ‘*müssen*’ yang dalam kalimat tersebut berfungsi sebagai perintah atau permintaan. *Aufforderungssatz* digambarkan secara langsung oleh penutur, yakni menyuruh mitra tuturnya untuk membantunya. Kalimat pada contoh di atas merupakan bentuk dari *Aussagesätze im Präsens* sebab pernyataan itu terjadi pada saat itu juga. Dalam Engel (1993:66) juga terdapat contoh untuk *Aussagesätze*, yakni *Aussagesätze im Futur*. Contoh kalimat tersebut yaitu:

- (11) *Er wird es nicht tun.*
‘Dia tidak akan melakukannya.’

Dari kalimat (11) dapat dilihat bahwa kalimat tersebut berfungsi untuk menyatakan sebuah kejadian yang akan datang. Selain itu, dalam kalimat juga terdapat kata kerja bantu yaitu ‘*wird*’ yang menyatakan bahwa kalimat di atas adalah kalimat dengan tempus futur.

Einwortsätze adalah kalimat yang terdiri dari satu kata, *Einwortsätze* tidak memiliki struktur atau susunan kalimat yang lengkap. Helbig dan Buscha (1996:616) memberikan tiga contoh dari *Einwortsätze* yang merupakan bentuk dari *Aufforderungssatz*, yaitu:

- (12) *Infinitiv: Aufhören!* ‘berhenti!’ – *Singen!*
‘menyanyi!’ – *Absteigen!* ‘turun!’.
(13) *Partizip II: Aufgepasst!* ‘hati-hati!’ – *Stillgestanden!*
‘berhenti!’ – *Hiergeblieben!* ‘tinggal disini!’.
(14) *Adverbien: Nach vorn!* ‘maju!’, *Adjektiv: Schnell!*
‘cepat!’, dan *Substantiv: Achtung!* ‘Perhatian!’.

Helbig dan Buscha (1996:616) menjelaskan bahwa “*Aufforderungen dieser Art liegen Satzgefüge aus einem*

ersparten HS und einem NS mit der Konjunktion daß (Objektsatz) oder wenn (Konditionalsatz) zugrunde. Wie vielfach in Aufforderungssätzen wird die Satzbedeutung zusätzlich durch besondere Elemente markiert” yang berarti kalimat perintah dalam kalimat *Isolierte Nebensätze* terletak pada penyimpanan induk kalimat (*Hauptsatz*) dan yang digunakan adalah anak kalimat (*Nebensatz*) sebagai dasar dari kalimat tersebut. Dapat dikatakan bahwa anak kalimat (*Nebensatz*) digunakan tanpa induk kalimat (*Hauptsatz*). Dan dalam kalimat ini ditambahkan kata hubung atau konjungsi seperti ‘wenn’ (sebagai syarat) dan ‘dass’ (sebagai kalimat objek). Contoh:

- (15) *Wenn Sie bitte einen Moment warten wollen! = Warten Sie bitte einen Moment!*
‘Jika anda ingin menunggu sebentar! = mohon tunggu sebentar!’

Kalimat (15) menunjukkan bahwa *wenn* digunakan sebagai kata hubung atau konjungsi dalam pembentukan anak kalimat (*Nebensatz*) pada kalimat di atas. Sedangkan ‘*bitte*’ berfungsi sebagai penekanan untuk perintah atau permintaan pada kalimat.

Engel (1993:67) menjelaskan bahwa “*Aufforderungen in Neutralform erscheinen in den meisten Fällen als Infinitivkonstruktion. Sie wirken oft unpersönlich und prinzipiell unhöflich, manchmal aber auch einfach knapp und sachlich*” yang berarti dalam kalimat permintaan atau *Aufforderungssatz* yang kalimatnya dalam bentuk netral, banyak dijumpai menggunakan bentuk kata kerja infinitive (*Infinitivkonstruktion*). Pada dasarnya, *Infinitivkonstruktion* tidak berkaitan dengan impersonal. Dalam buku ini terdapat contoh penggunaan *Infinitivkonstruktionen* seperti berikut:

- (16) *Kartoffeln waschen, schälen, in Scheiben schneiden.*
‘Cuci kentang, kupas, dan iris-iris’.

Dari kalimat (16) menunjukkan bahwa pembentukan kalimat perintah atau permintaan menggunakan kata kerja infinitif yakni ‘*waschen*’, ‘*schälen*’, dan ‘*schneiden*’. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa dalam contoh kalimat di atas tidak terdapat subjek di dalam kalimatnya, namun terdapat objek (*Kartoffeln*). Dari contoh di atas dapat kita simpulkan juga pembentukan kalimat ini dibuat ringkas dan sederhana.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kalimat permintaan merupakan kalimat yang bertujuan agar mitra tutur melakukan atau melaksanakan apa yang diharapkan oleh penutur melalui pesan yang disampaikan.

Terdapat persamaan antara teori Ridwan (2017), Helbig dan Buscha (1996), dan Engel (1993) yaitu kalimat permintaan dalam bentuk *Fragesätze*, *Imperativsätze*, dan penggunaan *Modalverben*. Terdapat juga perbedaan di antara 3 teori tersebut, yaitu dalam teori Ridwan (2017) tidak terdapat kalimat permintaan dalam bentuk *Konjunktiv Präsens und Pronomen man*, *Aussagesätze im Präsens oder Futur*, *Einwortsätze*, *Isolierte Nebensätze* seperti teori Helbig dan Buscha (1996) dan teori Engel (1993). Selain itu, kalimat permintaan dalam bentuk *Infinitivkonstruktionen* hanya terdapat pada teori Engel (1993). Teori-teori tersebut digunakan untuk mengkaji bentuk dari kalimat permintaan, sehingga maksud dan tujuan dari kalimat permintaan dapat dimengerti.

Penelitian mengenai kalimat permintaan bukanlah hal baru. Sudah ada penelitian yang relevan terkait stilistika sintaksis dengan judul “Bentuk-bentuk Kalimat Imperatif Permintaan pada Iklan Rokok Djarum 76” (Hodairiyah dan Utama, 2019). Metode yang digunakan dalam penelitian Hodairiyah (2019) adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa (a) tidak semua kalimat permintaan pada iklan Djarum 76 dihilangkan subjeknya yang mengacu pada pembicara, (b) permintaan bisa diungkapkan dengan cara yang berbeda, seperti dengan menggunakan kalimat minor dan bukan klausa yang merujuk ke kalimat sebelumnya. Pada penelitian tersebut tidak memfokuskan meneliti dan menjelaskan bentuk-bentuk dari kalimat permintaan berdasarkan teori stilistika sintaksis. Di sinilah letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Fokus peneliti adalah kajian tentang bentuk kalimat permintaan yang digunakan pada iklan Volkswagen Group. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun rumusan masalah yaitu (1) bagaimana bentuk kalimat permintaan pada 5 iklan Volkswagen dan (2) apa maksud dan tujuan penggunaan kalimat permintaan pada iklan Volkswagen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui bentuk kalimat permintaan pada 5 iklan Volkswagen dan (2) mengetahui maksud dan tujuan penggunaan kalimat permintaan pada iklan Volkswagen.

METODE

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Moleong (2001:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena pada subjek penelitian yang digambarkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa secara deskriptif dengan menggunakan metode alamiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik catat, dikarenakan data yang telah dikumpulkan langsung dicatat (Kesuma, 2007:45). Langkah pengumpulan data sebagai berikut:

1. Mengunduh iklan-iklan Volkswagen dari website resmi Volkswagen dan laman iklan otomotif online sebagai berikut:
 - a. http://www.classiccarcatalogue.com/VW_1966.html (Data 1)
 - b. <https://www.volkswagen.at/service-zubehoer/vorgaengermodelle/passat-variant> (Data 2)
 - c. <https://www.zwischengas.com/de/blog/2013/03/21/Wie-es-kam-dass-ein-Brot-fuer-einen-VW-warb-oder-eben-nicht.html> (Data 3)
 - d. <https://www.spiesser-alfons.de/2018/10/tierliebe-autofahrer-sollten-die-pfoten-vom-golf-join-lassen/> (Data 4)
 - e. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volks-wagen-n-schaltet-werbung-gezielt-im-stau-249> (Data 5)
2. Mengidentifikasi dan mencatat kalimat iklan yang mengandung kalimat permintaan.
3. Memberi kode pada data, Data 1 berarti teks iklan 1, Data 2 berarti teks iklan 2, dan seterusnya.

Teknik analisis data merupakan proses pemecahan masalah dari data-data yang dikumpulkan (Muhson, 2006:1). Langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Memilih dan menentukan kalimat iklan Volkswagen yang mengandung kalimat permintaan.
2. Mengklasifikasi struktur kalimat permintaan.
3. Mendeskripsikan unsur pembentuk kalimat permintaan.

Langkah-langkah tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian 5 teks iklan berbentuk kalimat permintaan dari Volkswagen Group. Hasil analisis dipaparkan sebagai berikut:

Data 1



Einen VW müsste man haben.

‘Anda harus memiliki VW.’

Ditinjau dari teori Ridwan (2017), teori Helbig dan Buscha (1996), dan teori Engel (1993), pembentukan kalimat permintaan pada data 1 menggunakan *Modalverben* yang ditandai dengan kata ‘*müsste*’. Satuan lingual ‘*müsste*’ merupakan penanda bahwa kalimat tersebut adalah kalimat permintaan berdasarkan teori yang digunakan. Kata ‘*müsste*’ pada kalimat data 1 merupakan salah satu bentuk dari kata kerja modal, atau dalam bahasa Jerman disebut juga sebagai *Modalverben* yang telah mengalami konjugasi. Konjugasi merupakan perubahan bentuk kata kerja (*Verben*) yang berhubungan dengan jenis kelamin, jumlah, dan waktu. Helbig dan Buscha (1996:615) juga menyebutkan bahwa “*Die Funktion der Aufforderung kann in diesen Sätzen durch Modalverben oder Vollverben mit der Bedeutung ‘Aufforderung’ explizit gemacht werden*” yang berarti kalimat pernyataan atau berita yang memiliki fungsi sebagai *Aufforderung*, dalam pembentukan kalimatnya dapat menggunakan kata kerja modal (*Modalverben*) atau dengan kata kerja penuh (*Vollverben*) yang dalam kalimat tersebut memiliki arti sebagai *Aufforderung* dan digambarkan secara langsung bahwa kalimat tersebut merupakan perintah atau *Aufforderung*. Helbig dan Buscha (1996:615) juga memberi contoh penggunaan *Modalverben* atau kata kerja bantu sebagai *Aufforderung* sebagai berikut:

- (1) *Du musst mir helfen.*
‘Kamu harus membantu saya’

Dari contoh (1) dapat dilihat bahwa kalimat tersebut menggunakan *Modalverben* yaitu ‘*müssen*’ yang dalam kalimat tersebut berfungsi sebagai perintah atau permintaan (*Aufforderung*).

Kalimat pada data 1 juga bisa disebut sebagai kalimat imperatif permintaan, karena ‘*müsste*’ merupakan salah satu dari verba modal yang dalam kasus tersebut berarti sebuah perintah untuk mitra tutur. Imperatif sendiri merupakan verba yang digunakan untuk mengungkapkan sebuah perintah atau keharusan. Dapat dikatakan bahwa penggunaan kata ‘*müsste*’ pada data 1 memberi arti

permintaan yang dimaksud mengandung sebuah perintah, yaitu keharusan untuk memiliki produk dari Volkswagen.

Selain itu, ditinjau dari teori Helbig dan Buscha (1996) dan teori Engel (1993), pada data 1 juga terdapat fungsi *Aufforderung Konjunktiv Präsens* yang ditandai oleh 'müsste' dan kata ganti 'man'. *Aufforderungen* pada *Konjunktiv Präsens und Pronomen man* ditujukan kepada semua orang, dan tidak ada batasan untuk jumlah berapa pun orang yang dituju (Helbig dan Buscha, 1996:615). Lebih lanjut, Bentuk *Konjunktiv II Präsens* sama dengan *Präteritum* untuk kata kerja beraturan dan kebanyakan digunakan untuk kata kerja bantu dan kata kerja modal. *Konjunktiv II* digunakan untuk mengekspresikan keinginan, harapan, spekulasi, persyaratan, dan kondisi tidak nyata lainnya.

Berdasar teori yang digunakan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa data 1 merupakan kalimat imperatif permintaan yang ditandai dengan adanya kata kerja modal atau *Modalverben* 'müsste' yang berfungsi sebagai *Aufforderung* dan digambarkan secara langsung bahwa kalimat tersebut merupakan perintah dari penutur kepada mitra tutur. Selain itu pada data 1 juga terdapat fungsi *Aufforderung Konjunktiv Präsens* dan *Pronomen man* yang berarti kalimat pada data 1 ditujukan kepada semua orang, dan tidak ada batasan untuk jumlah berapa pun orang yang dituju.

Data 2



Passt auf, wenn andere nicht aufpassen
'Berhati-hati lah saat yang lain tidak berhati-hati'

Ditinjau dari teori Ridwan (2017), Helbig dan Buscha (1996), dan Engel (1993), pembentukan kalimat pada data 2 terdapat penggunaan verba yang diletakkan di awal kalimat, sehingga menjadikan kalimat tersebut menjadi kalimat imperatif. Dalam kalimat permintaan atau *Aufforderungssatz* yang kalimatnya menggunakan struktur kalimat imperatif, ditunjukkan secara langsung. Engel (1993:66) menjelaskan bahwa "*Imperativsätze kennzeichnen direkte, unverblünte Aufforderungen*" yang berarti *Aufforderung* yang menggunakan kalimat bentuk

imperatif ditunjukkan secara langsung. Engel (1993) juga memberikan contoh sebagai berikut:

- (2) *Vergiß es*
'lupakan saja'

Contoh di atas merupakan *Aufforderung* yang pembentukannya menggunakan struktur imperatif, dan ditunjukkan secara langsung oleh penutur kepada mitra tutur untuk melupakan hal tersebut. Dapat dilihat bahwa kalimat tersebut merupakan sebuah perintah yang mengandung permintaan dari penutur kepada mitra tuturnya. Lebih lanjut, kalimat imperatif permintaan pada data 2 memiliki arti bahwa penutur menginginkan dan memberi perintah kepada mitra tutur untuk berhati-hati

Selain itu, ditinjau dari teori Helbig dan Buscha (1996) dan teori Engel (1993) terdapat *Nebensatz* dalam kalimat data 2. *Nebensatz* atau dalam bahasa Indonesia juga disebut dengan anak kalimat yang digabungkan dengan induk kalimat menggunakan kata sambung. Dalam bahasa Jerman, salah satu kata sambung tersebut adalah 'wenn' seperti yang terdapat di kalimat data 2. Penggunaan *Nebensatz* pada data 2 berbeda dengan penjelasan dari Helbig dan Buscha (1996:616) yang menyebutkan bahwa "*Aufforderungen dieser Art liegen Satzgefüge aus einem ersparten HS und einem NS mit der Konjunktion daß (Objektsatz) oder wenn (Konditionalsatz) zugrunde. Wie vielfach in Aufforderungssätzen wird die Satzbedeutung zusätzlich durch besondere Elemente markiert*" yang berarti *Aufforderungen* dalam kalimat *Isolierte Nebensätze* terletak pada penyimpanan induk kalimat (*Hauptsatz*) dan yang digunakan adalah anak kalimat (*Nebensatz*) sebagai dasar dari kalimat tersebut. Dapat dikatakan bahwa anak kalimat (*Nebensatz*) digunakan tanpa induk kalimat (*Hauptsatz*). Dan dalam kalimat ini ditambahkan kata hubung atau konjungsi seperti 'wenn' (sebagai syarat) dan 'dass' (sebagai kalimat objek). Helbig dan Buscha (1996) juga memberikan contoh penggunaan *wenn* sebagai berikut:

- (3) *Wenn Sie bitte einen Moment warten wollen!* =
Warten Sie bitte einen Moment!
'Jika anda ingin menunggu sebentar! = mohon tunggu sebentar!'

Dari contoh (3) dapat kita lihat bahwa *wenn* digunakan sebagai kata hubung atau konjungsi dalam pembentukan anak kalimat (*Nebensatz*) pada kalimat di atas. Sedangkan *bitte* berfungsi sebagai penekanan untuk perintah atau permintaan (*Aufforderung*) pada kalimat. Namun, apabila induk kalimat (*Hauptsatz*) pada data 2 dihilangkan, maka kalimat tersebut tidak dapat diterima.

Sebaliknya, ditinjau dari teori Helbig dan Buscha (1996) apabila pada data 2 yang dihilangkan adalah anak kalimat (*Nebensatz*), maka kalimat pada data 2 akan menjadi *Einwortsätze* (*Passt auf!*). *Einwortsätze* adalah kalimat yang terdiri dari satu kata, kalimat *Einwortsätze* tidak memiliki struktur atau susunan kalimat yang lengkap. Seperti contoh yang diberikan oleh Helbig dan Buscha (1996:616) sebagai berikut:

- (4) *Infinitiv: Aufhören!* ‘berhenti!’ – *Singen!* ‘menyanyi!’ – *Absteigen!* ‘turun!’.
- (5) *Partizip II: Aufgepasst!* ‘hati-hati!’ – *Stillgestanden!* ‘berhenti!’ – *Hiergeblieben!* ‘tinggal disini!’.
- (6) *Adverbien: Nach vorn!* ‘maju!’, *Adjektiv: Schnell!* ‘cepat!’, dan *Substantiv: Achtung!* ‘Perhatian!’.

Dari penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data 2 pada iklan Volkswagen merupakan kalimat imperatif permintaan yang ditandai dengan penggunaan struktur kalimat imperatif yang ditunjukkan secara langsung oleh penutur kepada mitra tutur. Selain itu, pada data 2 terdapat penggunaan *Nebensatz* dalam pembentukan kalimat. Namun tidak seperti penjelasan teori dari Helbig dan Buscha (1996) yang menyebutkan bahwa anak kalimat dapat berdiri sendiri tanpa ada induk kalimat (*Hauptsatz*), apabila induk kalimat pada data 2 dihilangkan maka kalimat tersebut tidak dapat diterima dan tidak terstruktur (*ungrammatisch*).

Data 3



Was man täglich braucht muss gut sein
‘Apa yang anda butuhkan setiap hari harus lah bagus’

Ditinjau dari teori Ridwan (2017), teori Helbig dan Buscha (1996), dan teori Engel (1993), kalimat pada data 3 menggunakan *Modalverben* atau kata kerja modal yaitu *muss*. *Modalverben muss* pada kalimat data 3 berasal dari kata ‘*müssen*’ dan mengalami konjugasi. Konjugasi merupakan perubahan bentuk kata kerja (*Verben*) yang berhubungan dengan jenis kelamin, jumlah, dan waktu. Dalam ilmu yang mempelajari dan memahami bahasa

(*linguistik*), *Modalverben* digunakan atau ditujukan pada kata kerja tertentu untuk menyatakan modalitas. Modalitas merupakan sebuah keharusan. Selain itu, *Modalverben* biasanya digunakan bersamaan dengan kata kerja kedua atau disebut juga *Vollverben* dalam bentuk infinitif. Kata kerja bentuk infinitif adalah kata kerja dasar yang belum mengalami konjugasi atau dapat disebut juga sebagai kata kerja yang sama sekali tidak mengandung fleksi. Helbig dan Buscha (1996:615) juga menyebutkan bahwa kalimat pernyataan atau berita yang memiliki fungsi sebagai *Aufforderung*, dalam pembentukan kalimatnya dapat menggunakan kata kerja bantu (*Modalverben*) atau dengan kata kerja penuh (*Vollverben*) yang dalam kalimat tersebut memiliki arti sebagai *Aufforderung* dan digambarkan secara langsung bahwa kalimat tersebut merupakan perintah atau *Aufforderung*. Berdasarkan posisinya dalam sebuah kalimat modal verben dalam bahasa jerman, yaitu ‘*können*’, ‘*dürfen*’, ‘*mögen*’, ‘*müssen*’, ‘*sollen*’, dan ‘*wollen*’. *Modalverben ‘muss’* dalam kalimat tersebut mengandung arti tuntutan dari penutur kepada mitra tutur bahwa apa yang orang butuhkan harus lah bagus. Dan hal ini tertuju pada produk *Volkswagen* yang merupakan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Dari penjelasan pada paragraf sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kalimat pada data 3 merupakan kalimat imperatif permintaan yang ditandai dengan adanya *Modalverben ‘muss’* pada kalimat yang berfungsi sebagai *Aufforderung*. Berdasarkan teori yang digunakan, kalimat data 3 merupakan *Aufforderung* yang mengandung arti bahwa terdapat permintaan dan perintah dari penutur yang ditujukan kepada mitra tuturnya.

Data 4



Hilft zu bremsen wenn andere nicht zu bremsen sind
‘Bantulah menghentikan saat yang lain tidak’

Ditinjau dari teori Ridwan (2017), teori Helbig dan Buscha (1996), dan teori Engel (1993), kalimat pada data 4 dapat diketahui bahwa iklan tersebut memuat kalimat imperatif permintaan yang dapat dilihat dari penggunaan kata ‘*Hilft*’ yang ditujukan oleh penutur kepada mitra tutur. Dalam kalimat permintaan atau *Aufforderungssatz*

yang kalimatnya menggunakan struktur kalimat imperatif, ditunjukkan secara langsung. Engel (1993:66) menjelaskan bahwa “*Imperativsätze kennzeichnen direkte, unverblünte Aufforderungen*” yang berarti *Aufforderung* yang menggunakan kalimat bentuk imperatif ditunjukkan secara langsung. Kalimat tersebut memiliki maksud agar mitra tutur melakukan apa yang dikehendaki oleh penutur. Tentunya kalimat ini juga dapat dikatakan kalimat perintah, karena imperatif permintaan sendiri merupakan sebuah kata yang digunakan untuk mengungkapkan sebuah perintah atau keharusan. Imperatif merupakan bentuk verba atau kalimat untuk mengungkapkan perintah, keharusan, atau larangan untuk melaksanakan suatu perbuatan (Kridalaksana, 2008 : 91). Definisi lain yang menggambarkan imperatif adalah bersifat memerintah atau memberi komando, dan bersifat mengharuskan (KBBI). Selain itu, dilihat dari struktur pembentuk kalimat pada data 4, penggunaan *Verben* yang diletakkan di posisi awal kalimat akan menjadikan kalimat tersebut menjadi kalimat perintah. Dan kalimat perintah tersebut mengandung permintaan dari penutur kepada mitra tuturnya untuk melakukan hal yang diperintahkan, yaitu membantu untuk menghentikan saat yang lain tidak melakukan hal yang sama.

Bahewa (2016:6) mengategorikan kalimat imperatif menjadi tiga berdasarkan kata sapaannya, yaitu:

- (7) *du form*, dalam kategori ini, akhiran *st* pada kata dasar (*Stamm+...*) dan kata ganti orang kedua tunggal (*du*) harus dihilangkan. Kemudian, kata kerja kuat (*Starken Verben*) yang memiliki bunyi [e] berubah menjadi [i] dan *Umlaut* dihapus dalam *du form*. Sebagai contoh:
 Infinitif: *geben*
 Presens: *du gibst.*
 Imperatif: *Gib!*
 (Bahewa, 2015:7)
- (8) *Sie form*, dalam kategori ini kalimat imperatif menggunakan verba infinitif dan diikuti *Pronomen Sie* setelahnya (Bahewa, 2015:8). Sebagai contoh:
 Infinitif: *geben*
 Presens: *Sie geben.*
 Imperatif: *Geben Sie!*
 (Bahewa, 2015:8)
- (9) *Ihr form*, dalam kategori ini *Personal Pronomen* dalam kalimat juga harus dihilangkan, sebagai contoh:
 Infinitif: *geben*
 Presens: *ihr gebt.*
 Imperatif: *Gebt!*

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa kata ‘*Hilft*’ dalam kalimat data 4 termasuk ke dalam bentuk *ihr Form*, yakni terdapat imbuhan huruf *t* pada *Verben* dan *Personal Pronomen* dalam kalimat tersebut dihilangkan.

Data 5



Bewahrt den Abstand
 ‘Jaga jarak’

Ditinjau dari teori Ridwan (2017), teori Helbig dan Buscha (1996), dan teori Engel (1993), kalimat pada data 5 memiliki bentuk imperatif yang sama dengan kalimat pada data 4. *Bewahrt* merupakan bentuk dari kalimat perintah, yaitu kata kerja atau *Verben* yang diletakkan di awal kalimat. Dalam kasus ini, ‘*bewahrt*’ juga mengandung harapan dan tuntutan dari pembuat iklan. Dengan kata lain, kalimat ini termasuk ke dalam jenis kalimat permintaan imperatif. Kalimat permintaan juga dituturkan dengan satuan bahasa yang bermakna keinginan, harapan, dan perintah yang ditujukan kepada mitra tutur (Ridwan, 2017:75). Selain itu, Helbig dan Buscha (1996:614) menjelaskan bahwa kalimat perintah merupakan ujaran dari penutur ketika kejadian atau peristiwa sebenarnya masih belum terjadi yang kemudian akan diwujudkan oleh mitra tutur. Imperatif merupakan bentuk verba atau kalimat untuk mengungkapkan perintah, keharusan, atau larangan untuk melaksanakan suatu perbuatan (Kridalaksana, 2008 : 91). Kalimat pada data 5 hanya dibentuk oleh struktur *Verben* dan *Artikel* yang kemudian diikuti oleh *Nomen*. *Verben bewahrt* berasal dari infinitif *bewahren* yang mengalami perubahan karena bentuk kalimatnya yang berupa kalimat imperatif *ihr Form* seperti yang dijelaskan Bahewa (2015). Bentuk sebenarnya dari kalimat pada data 5 yaitu *Bewahrt ihr den Abstand*, namun karena aturan kalimat imperatif untuk kata ganti orang atau *Personal Pronomen ‘ihr’* mengharuskan untuk menghilangkan *Pronomen* maka kalimat tersebut menjadi *Bewahrt den Abstand*. Kalimat perintah pada data 5 mengandung permintaan dari penutur kepada mitra tuturnya untuk melakukan hal yang diperintahkan, yaitu untuk menjaga jarak dengan tujuan menjaga keselamatan saat berkendara.

Dari penjelasan kalimat data 5 dapat ditarik kesimpulan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam kalimat imperatif permintaan yang ditandai dengan verba 'bewahrt' yang posisinya di awal kalimat, sehingga menjadikan kalimat tersebut sebagai kalimat imperatif. Verba 'bewahrt' dalam kalimat tersebut mengandung arti bahwa terdapat permintaan atau perintah dari penutur kepada mitra tuturnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis bentuk kalimat permintaan pada iklan Volkswagen dengan menggunakan teori Ridwan (2017), Helbig dan Buscha (1996), dan Engel (1993), dapat disimpulkan bahwa kalimat permintaan dalam 5 iklan Volkswagen terbagi dalam 2 bentuk, yaitu *Imperativsätze* dan kalimat permintaan dengan *Modalverben*. Kedua bentuk kalimat permintaan tersebut dibedakan berdasarkan pembentukannya. *Imperativsätze* dalam pembentukan kalimatnya terdapat verba yang diletakkan di awal kalimat, sedangkan kalimat permintaan dengan *Modalverben* terdapat kata kerja bantu di dalam kalimatnya. Lebih spesifik, 3 iklan termasuk ke dalam bentuk *Imperativsätze* dan 2 iklan menggunakan *Modalverben*. Pada penelitian ini tidak ditemukan kalimat dalam bentuk *Fragesätze*, *Konjunktiv Präsens und Pronomen man*, *Aussagesätze im Präsens oder Futur*, *Einwortsätze*, *Isolierte Nebensätze*, dan *Infinitivkonstruktionen*.

Saran

Fokus peneliti dalam penelitian ini adalah bentuk-bentuk kalimat permintaan dalam iklan yang merupakan objek dari penelitian ini. Untuk penelitian berikutnya, dapat mengembangkan penelitian kalimat iklan dengan kajian leksikal dan semantik. Bentuk penelitian kali ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut dengan objek atau teori yang berbeda. Objek berupa iklan dengan bidang yang berbeda memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian berikutnya. Mengingat perkembangan periklanan dan gaya bahasa bersifat dinamis atau berubah mengikuti perkembangan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfons. (2018). Alfons spiest die Werbung auf. Spiesser-Alfons.De. <https://www.spiesser-alfons.de/2018/10/tierliebe-autofahrersolltendie-pfoten-vom-golf-join-lassen/>
- Bahewa, V. (2015). Kalimat Perintah Dalam Bahasa Jerman Dan Bahasa Talaud (Suatu Analisis Kontrastif). Jurnal Elektronik Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi, 4(2).

Bruno. (2013). Wie es kam, dass ein Brot für einen VW warb, oder eben nicht. Zwischengas.Com. <https://www.zwischengas.com/de/blog/2013/03/21/Wie-es-kam-dass-ein-Brot-fuer-einen-VW-warb-oder-eben-nicht.html>

Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

Engel, U. (1993). Kommunikative Grammatik Deutsch als Fremdsprache. München: Iudicium Verlag.

Helbig, G., dan Joachim Buscha. (1996). Deutsche Grammatik – Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Leipzig: Enzyklopädie Verlag.

KBBI. (2019). Arti Kata Data - Kamus Besar Bahasa Indonesia. In KBBI Online (p. 1).

Kesuma, T.M.J. (2007). Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa. Yogyakarta. Carasvatibook s.

Kridalaksana. (2008). Kamus Linguistik. Jakarta: PT Gramedia.

Moleong, L. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ridwan, A. (2017). Stilistika Bahasa Jerman. Malang: UM Press.

Seonindo. (2021). Pengertian Bahasa Menurut Para Ahli dan Istilah Lainnya. Seon.Co.Id. <https://seon.co.id/pengertian-bahasa-menurut-para-ahli/>

Volkswagen. (2017). Classic Car Catalogue. Classiccarcatalogue.Com. http://www.classiccarcatalogue.com/VW_1966.html

Volkswagen.at. (2017). Der Passat Variant (2014). Volkswagen.At. <https://www.volkswagen.at/service-zubehoer/vorgaengermodelle/passat-variant>

Volkswagen.com. (2018). Volkswagen schaltet Werbung gezielt im Stau. Volkswagen.Com. <https://www.volkswagen-newsroom.com/de/pressemitteilungen/volkswagen-schaltet-werbung-gezielt-im-stau-249>