

## Konstruksi Kalimat dalam Teks Iklan McDonald Berbahasa Jerman: Kajian Stilistika Sintaksis

**Prahoru Yudo Purwono**

Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia  
drpurwono369@gmail.com

*Received: 27 August 2023*  
*Reviewed: 18 November 2023*  
*Accepted: 30 November 2023*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konstruksi kalimat pada iklan McDonald Jerman dan informasi yang ditonjolkan berdasarkan stilistika sintaksis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teori dari Sowinski, Schmid, Welke, dan Duden. Objek yang diteliti berupa 4 kalimat dalam iklan McDonald dengan jenis kalimat deklaratif yang ditemukan pada akun Instagram resmi McDonald negara Jerman periode Juni – Agustus 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi netral dan emosional dalam kalimat deklaratif berbahasa Jerman bergantung kepada bagaimana posisi subjek dalam kalimat. Jika subjek diletakkan pada posisi gatra depan kalimat, maka kalimat berkonstruksi netral, namun jika selain subjek diletakkan pada posisi gatra depan kalimat, maka kalimat deklaratif berkonstruksi emosional. Dalam kaitannya dengan konstruksi kalimat dalam 4 iklan McDonald Jerman yang dianalisis, 2 di antaranya merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi netral dengan subjek berada di posisi *Vorfeld*, sementara 2 lainnya merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi emosional, dengan posisi *Vorfeld* ditempati oleh nomina yang merujuk kepada produk McDonald dan suatu situasi berupa komentar salah satu musisi terkenal di Jerman.

**Kata Kunci:** Gaya bahasa; iklan; linguistik; sintaksis; stilistika.

### **Pendahuluan**

Perkembangan media sosial dewasa ini tidak dapat dihindari. Salah satu media sosial yang lazim digunakan adalah Instagram. Hingga tahun 2023, tercatat Instagram telah memiliki lebih dari 1.32 miliar pengguna di seluruh dunia (Irawan et al., 2021; Supratman & Rachmansyah, 2020). Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup ampuh dan efektif dalam proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Gómez-Ortiz et al., 2023; Kilipiri et al., 2023).

Proses promosi yang melibatkan media sosial Instagram oleh perusahaan ini biasanya melibatkan upaya dalam pembuatan konten untuk membangun citra dan kesadaran merek bagi target konsumennya. Semakin bagus kualitas konten, semakin sering mengunggah konten melalui media sosial, dan semakin besar jumlah pengikut suatu merek perusahaan, semakin bagus pula citra merek yang terbangun di kalangan masyarakat dan tentunya akan berdampak pada meningkatnya jumlah calon pelanggan potensial yang bisa diarahkan untuk menjadi pembeli (*closing*) sehingga dapat menaikkan penjualan perusahaan (Chiarcos et al., 2019; Finkbeiner, 2023; Gawel, 2022; Purwono, P. Y., Rasiawan, M. F., & Wijaya, 2021). Lebih lanjut, penggunaan

media sosial Instagram juga cukup mudah, gratis, dan bisa diakses oleh khalayak ramai, sehingga dapat meminimalisir biaya pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga yang melatarbelakangi perusahaan multinasional seperti McDonald menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosinya.

McDonald sebagai perusahaan multinasional memiliki tujuan, yaitu untuk menjadi restoran cepat saji terkemuka di seluruh dunia, tidak terkecuali di negara Jerman. Dengan maksud untuk membangun kesadaran merek dan citra positif pada berbagai macam produk yang dijual, maka McDonald Jerman rutin mengunggah berbagai macam konten menarik dalam rentang waktu tertentu. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, periode waktu unggah konten di akun Instagram McDonald Jerman @mcdonaldsde adalah termasuk ke dalam periode unggah harian, dengan target konten unggahan minimal 1 kali sehari.

Hasil observasi yang peneliti temukan menunjukkan bahwa mayoritas konten-konten yang diunggah oleh McDonald Jerman adalah poster-poster iklan yang mengandung beberapa jenis kalimat, dan salah satu jenis kalimat yang cukup sering muncul adalah kalimat deklaratif (kalimat pernyataan, *Deklarativsatz*). Dalam kajian gaya bahasa dan sintaksis, kalimat deklaratif bermaksud untuk menyampaikan informasi, di samping dalam konteks memenuhi posisinya dalam teks iklan, berarti memiliki tujuan lebih khusus, yaitu untuk mempersuasi masyarakat (Chika & Candraningrum, 2020; Irmayansyah, 2019; Madina & Kumala, 2020). Selain itu, tujuan yang juga lazim ditemui adalah kalimat deklaratif dalam iklan juga bermaksud untuk memperkenalkan merek perusahaan, memperkenalkan fitur atau produk baru, membentuk persepsi, membentuk selera, hingga sampai pada aktivitas membeli produk yang ditawarkan (Afdholy et al., 2020; Duriyanto et al., 2003; Kenalemang, 2021).

Iklan sebagai bagian dari proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tak jarang memiliki berbagai macam konstruksi yang menarik, bahkan dalam penyajian kalimat deklaratifnya. Jika ditinjau dari segi stilistika sintaksis, kalimat deklaratif dalam Bahasa Jerman memiliki konstruksi netral dan emosional yang membuatnya dapat dimodifikasi untuk menonjolkan informasi mana yang ingin ditekankan dan diulang-ulang, sehingga mampu secara psikologis mempengaruhi pembaca untuk mengikuti apa yang ditampilkan dalam iklan (Ridwan, 2017; Sulistiyowati, 2016; Suwito, 2013).

Dalam perjalanannya, konstruksi kalimat deklaratif yang berbeda-beda seperti ini cukup sering digunakan oleh McDonald Jerman dalam konten-kontennya, sehingga menimbulkan beberapa permasalahan. Permasalahan yang timbul berupa pemahaman atau persepsi yang berbeda antar pembaca. Apalagi jika pembaca tidak memahami bagaimana konstruksi kalimat yang digunakan dan pola urutan kata yang berbeda-beda. Hal ini tentu dapat mempengaruhi aspek ketersampaian pesan utama yang ada di dalam teks kepada pembaca. Akibatnya pembaca mengalami bias informasi sehingga tidak dapat secara utuh memahami teks iklan yang ditayangkan. Dengan permasalahan ini, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai bagaimana konstruksi kalimat deklaratif dalam iklan McDonald Jerman agar masyarakat dapat memahami teks pada iklan yang ditampilkan secara komprehensif.

Penelitian mengenai gaya bahasa secara sintaksis sebenarnya bukan hal baru. Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan makna dan gaya bahasa iklan ditinjau dari segi stilistika sintaksisnya. Penelitian yang pertama adalah penelitian berjudul “Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 di Jerman” yang ditulis oleh Pangastuti (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam gaya bahasa yang digunakan dalam plakat pemilu di Jerman pada tahun 2013 (Pangastuti, 2018). Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang beraneka macam itu dipengaruhi oleh pengaturan pola urutan kata yang dipilih oleh penutur, sehingga memiliki

perbedaan informasi yang berupaya ditonjolkan dalam masing-masing plakat, bergantung dari letak obyek dan subyek pada posisi *Vorfeld* (gatra depan), khususnya dalam kalimat deklaratif. Namun sayangnya, dalam penelitian ini, tidak dibahas lebih lanjut mengenai bagaimana makna dalam setiap teksnya dan bagian gatra depan yang dimaksud merujuk kepada informasi seperti apa yang berusaha ditonjolkan.

Penelitian Pangastuti tersebut kemudian juga tidak jauh berbeda dengan penelitian dari Sulistiyowati (2016) yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri Sonne Berbahasa Jerman”. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perubahan pesan utama yang ingin disampaikan dalam bahasa Jerman memiliki keterkaitan dengan penyusunan pola urutan kata yang telah ditentukan oleh penutur, mulai dari gaya bahasa ellipsis, asonansi, metonimia, metafora, erotesis, hingga denotatif (Sulistiyowati, 2016). Tidak berbeda dengan penelitian dari Pangastuti, penelitian Sulistiyowati ini juga tidak secara jelas menunjukkan pesan apa yang hendak ditonjolkan oleh penutur pada teks iklan yang dimaksud.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang muncul, serta kekurangan pada penelitian-penelitian terdahulu yang dirujuk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait stilistika sintaksis pada teks iklan McDonald, khususnya McDonald Jerman. Fokus penelitian adalah pada informasi apa yang hendak ditonjolkan oleh McDonald Jerman pada teks iklan yang diunggah. Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi kalimat pada iklan McDonald Jerman dan informasi apa yang ingin ditonjolkan ditinjau dari segi stilistika sintaksisnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan konstruksi kalimat pada iklan McDonald dan informasi yang ditonjolkan berdasarkan stilistika sintaksis.

## Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan landasan pendekatan sintaksis dari Sowinski, Schmid, Welke, dan Duden. Ranah kajian adalah pada tataran stilistika sintaksis. Jenis kualitatif ini selaras dengan data-data penelitian yang berupa teks dan hasil serta pembahasannya berupa naratif dengan tujuan menjelaskan data secara runtut dan sistematis, faktual, dan akurat. Sumber data yang digunakan adalah 4 iklan dari akun Instagram resmi McDonald Jerman yaitu @mcdonaldsde.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi (Creswell, 2016), dengan metode random sampling. Artinya, peneliti menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen publik, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik secara acak dan tidak memperhitungkan berapa jumlah minimal sampel yang harus diambil, karena dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih sesuai dengan tujuan dan fokus masalah. Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, dokumen publik yang dimaksud dalam penelitian adalah poster iklan McDonald.

Berdasarkan teknik tersebut, berikut langkah-langkah pengumpulan data yang telah peneliti lakukan.

1. Membuka akun instagram resmi McDonald Jerman, yaitu @mcdonaldsde yang memiliki centang biru.
2. Memilih dan menentukan teks iklan yang mengandung jenis kalimat deklaratif pada akun instagram resmi McDonald Jerman, dengan fokus pada 4 teks iklan yang diunggah pada periode bulan Juni – Agustus 2023.
3. Melakukan tangkapan layar pada iklan yang dimaksud untuk selanjutnya ditranskripsi menjadi teks dengan metode mencatat

4. Memberikan kode pada teks yang telah ditranskripsi, yaitu Teks 1 untuk data 1, Teks 2 untuk data 2, dan seterusnya.

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

1. Mengelompokkan data yang telah didapat pada kelas-kelas kata sesuai dengan kaidah linguistik Bahasa Jerman, yaitu berupa nomina, pronomina, adjektif, adverbial, hingga komplemen-komplemen lain yang terdapat dalam data
2. Membuat pengelompokan struktur kalimat pada data menggunakan tabulasi *Satzfelder*
3. Mengidentifikasi pola urutan kata yang muncul berdasarkan kaidah S-P-O Bahasa Jerman
4. Membahas dengan membuat penjelasan terkait bagaimana bentuk atau konstruksi kalimat yang ditemukan pada data dan informasi apa yang berusaha ditonjolkan (dalam konstruksi emosional maupun netral)
5. Setelah membahas secara detail, maka peneliti kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dipaparkan..

## Hasil dan Pembahasan

Analisis data pada teks iklan McDonald Jerman yang mengandung jenis kalimat deklaratif kemudian dipaparkan sebagai berikut.



Gambar 1. Iklan 1

Data 1. Du siehst den neuen Big Mac zum ersten Mal.  
 Pronomina Verba Adjektif Nomina Adverbial

Terjemahan : Kamu melihat Big Mac yang baru untuk pertama kalinya.  
 (McDonald, 2023c)

Dari pengelompokan kata di atas, kemudian dapat dibuat tabel *Satzfelder* sebagai berikut.

Tabel 1. Struktur Kalimat Data 1

<i>Vorfeld</i>	<i>Linke Satzklammer</i>	<i>Mittelfeld</i>	
		<i>Ergaenzung</i>	<i>Angabe</i>
Du	siehst	den neuen Big Mac	zum ersten Mal

Dari data 1 di atas, dapat dilihat bahwa verba finit (kata kerja yang telah dikonjugasikan menyesuaikan subjek yang digunakan) diletakkan pada *Linke Satzklammer* dan kalimat diakhiri dengan tanda baca titik (.). Hal ini menunjukkan bahwa intonasi dalam kalimat deklaratif yang ditampilkan adalah intonasi turun yang menandakan berakhirnya kalimat tersebut. Dengan demikian, maka data 1 benar merupakan jenis kalimat deklaratif.

Kemudian, beralih ke konstruksi kalimat pada data 1, menurut kaidah pola urutan kata dalam Bahasa Jerman, kalimat deklaratif terbagi dalam 2 jenis, yaitu kalimat berkonstruksi netral dan emosional. Kalimat berkonstruksi netral secara umum memiliki pola urutan kata S-P-O (Subjek-Predikat-Objek) yang kemudian dianggap sebagai konstituen utama dalam Bahasa Jerman, sehingga tidak memiliki tendensi untuk menonjolkan suatu informasi tertentu, karena posisi strategis (posisi yang merujuk ke gatra depan kalimat/*Vorfeld*) dalam kalimatnya sudah ditempati oleh subjek (berupa pronomina) yang secara linguistik tidak menunjukkan referen ke hal-hal lain (Duden, 2009; Ridwan, 2017; Sowinski, 1992).

Sementara itu, di sisi lain, kalimat deklaratif berkonstruksi emosional menempatkan konstituen selain pronominal sebagai subjek di posisi gatra depan, di mana hal ini secara sintaksis dapat dikategorikan menyimpang, semisal menempatkan nomina sebagai subjek, objek, adverbial, atau komplemen di posisi gatra depan. Hal ini disebabkan karena sifat bahasa Jerman yang masih sintetik, sehingga struktur kalimatnya sendiri masih cukup luwes dan tidak kaku seperti bahasa Eropa lainnya (khususnya dalam penerapan kaidah SPO) (Masiero, 2023; Roehrs, 2020). Dengan keluwesan bahasa Jerman ini, maka pola urutan kata dapat dimodifikasi mengikuti kepentingan penutur atau produsen teks, khususnya terkait informasi mana yang hendak ditonjolkan, sehingga mampu menarik pembaca secara emosional (Schmid, 2017; Welke, 2019).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka jika dikaitkan dengan data 1, konstruksi yang digunakan adalah konstruksi kalimat netral, karena posisi *Vorfeld* ditempati oleh subjek kalimat, yaitu pronomina berupa *du* (kamu), di mana konstruksi kalimat berdasarkan kaidah SPO adalah sebagai berikut.

Subjek	: <i>Du</i>
Verba	: <i>sehen</i> ( <i>siehst</i> , dalam bentuk konjugasi)
Objek	: <i>den neuen Big Mac</i>
Keterangan waktu	: <i>zum ersten Mal</i>

Konstruksi netral yang mengikuti kaidah SPO ini menunjukkan sisi faktual kalimat deklaratif (kalimat pernyataan). Meski dalam konteksnya, terdapat gambar seseorang yang mengernyitkan dahi dan menunjukkan sikap heran (sebagai akibat adanya kalimat pernyataan tersebut) sehingga terdapat kemungkinan implikasi yang disisipkan dalam iklan karena menyertakan sudut pandang penutur atau produsen teks iklan, namun karena kata *du* sebagai pronomina tidak memiliki arti lain dan secara konteks hanya merujuk kepada *kamu* sebagai pembaca atau konsumen McDonald di Jerman dan teks iklan ini merupakan murni sudut pandang dari penutur, maka data 1 tetap termasuk ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi netral secara kaidah sintaksis.

Lebih lanjut, jika dikaji secara lebih mendalam, konstruksi netral pada data 1 ini juga disebabkan oleh fluktuasi konten emosional yang tidak ditemukan dalam struktur kalimatnya. Misalnya, adanya penambahan adverbial atau leksikal lain seperti *vielleicht* (kemungkinan), konjungsi (*oder, und, dann*, dan seterusnya), atau bahkan penambahan *sein* dan *haben*, yang pada

akhirnya dapat mengubah kalimat pada data 1 menjadi kalimat jenis lain seperti jenis kalimat pertanyaan atau bahkan permintaan.

Dari data 1, juga dapat diketahui bahwa gatra depan dalam kalimat memiliki fungsi untuk mengakomodasi klausa pronominal yang kemudian selanjutnya dapat menjadi tumpuan dalam pendistribusian informasi utama ke seluruh teks yang diproduksi. Dengan demikian, jika gatra depan telah diisi oleh subjek, maka penutur biasanya tidak mengacu kepada referen manapun. Sementara jika gatra depan tidak diisi oleh subjek, maka objek, adjektif, adverbial dalam bentuk apapun, baik itu temporal, personal, maupun spasial, sudah pasti merujuk kepada informasi-informasi yang dipengaruhi oleh teks sebelum pernyataan tersebut hadir, atau konteks lain yang diketahui secara umum oleh mitra tutur, yang kemudian akan mampu untuk membuat mitra tutur memiliki anggapan atau perasaan yang muncul (Jabar & Bukhori, 2023; Shchipitsina, 2009). Dikaitkan dengan data 1, maka penggunaan pronominal *du* pada posisi *Vorfeld* menegaskan bahwa *du* sebagai pelaku utama aktivitas, pihak yang mengakomodir seluruh kegiatan dalam teks, sehingga usaha-usaha penyisipan informasi lain maupun penekanan hal tertentu tidak terjadi.

Selanjutnya, proses analisis dilanjutkan ke data 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Iklan 2

Data 2. Wir haben einen neuen Big Mac.....  
 Pronomina Verba Adjektif Nomina  
 Terjemahan : Kami memiliki Big Mac yang baru.  
 (McDonald, 2023d)

Dari pengelompokan kata di atas, kemudian dapat dibuat tabel *Satzfelder* sebagai berikut.

Tabel 2. Struktur Kalimat Data 2

<i>Vorfeld</i>	<i>Linke Satzklammer</i>	<i>Mittelfeld</i>
		<i>Ergaenzung</i>
Wir	haben	einen neuen Big Mac

Dari data 2 dapat diketahui bahwa posisi *Vorfeld* ditempati oleh pronomina *wir* yang berarti *kami* (dalam bahasa Indonesia). Secara sintaksis, dapat diketahui juga bahwa terdapat verba finit berupa *haben* yang diletakkan pada posisi *Linke Satzklammer* dan diakhiri dengan nomina *einen neuen Big Mac* yang terletak pada posisi *Mittelfeld*.

Secara konstruksi, maka data 2 termasuk ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Hal ini disebabkan oleh 2 hal, yaitu pola urutan kata yang digunakan dalam kalimat adalah S-P-O, yang di mana secara otomatis gatra depan kalimat diisi oleh subjek kalimat berupa pronomina. Untuk lebih jelasnya, berikut konstruksi kalimat berdasarkan S-P-O.

Subjek	: <i>Wir</i>
Verba	: <i>haben</i> ( <i>haben</i> , dalam bentuk konjugasi)
Objek	: <i>einen neuen Big Mac</i>

Merujuk pada sifat bahasa Jerman yang masih sintetik, secara konstruksi di atas, tidak ditemukan penyimpangan-penyimpangan dikarenakan struktur kalimat S-P-O merupakan struktur kalimat utama yang lazim digunakan. Selain alasan tersebut, alasan lainnya adalah dengan penggunaan struktur utama dan lazim dalam kaidah sintaksis, secara linguistik, subjek pada umumnya telah diketahui oleh mitra tutur secara konteksnya, sehingga penempatan pronomina sebagai subjek dalam posisi gatra depan kalimat tidak akan menimbulkan munculnya sebuah rasa bagi mitra tutur (Hübener, 2023; Masiero, 2023).

Lebih lanjut, dengan struktur kalimat yang netral ini, sisi kefaktualan kalimat deklaratif menjadi lebih terlihat, dikarenakan secara fungsi, kalimat deklaratif digunakan untuk membagikan informasi atau kejadian-kejadian nyata yang terjadi di sekitar manusia, sehingga tidak seharusnya dapat membangkitkan sisi emosional mitra tutur ketika membaca atau mendengar pernyataan tersebut (Fanani et al., 2020; Fyndanis et al., 2023; Harbert, 2008). Hal ini diperkuat dengan tidak adanya kata lain maupun frasa dan klausa yang ditempatkan sebelum pronominal sebagai subjek kalimat sebelum data 2 dimunculkan dalam poster iklan, sehingga secara sintaksis tidak mempengaruhi jenis kalimat yang bisa saja mendadak berubah karena penambahan tersebut, seperti penambahan adverbial atau adjektif lainnya.

Merujuk pada fungsi dari penggunaan kalimat deklaratif berkonstruksi netral, penggunaan pronomina *Wir* sebagai subjek yang merujuk pada *kami* (sebagai pihak dari McDonald di Jerman) ingin menginformasikan bahwa McDonald di Jerman telah mempunyai produk Big Mac terbaru, sehingga mitra tutur (dalam hal ini adalah konsumen mereka) dapat mengetahui informasi ini. Pronomina *Wir* yang diletakkan pada posisi *Vorfeld* ini kemudian menjadi tumpuan utama dalam mengakomodasi tujuan dari kalimat, yaitu menyebarkan informasi utama yang sebenarnya terletak di posisi objek kalimat (dalam hal ini *Mittelfeld* yang diisi dengan *Ergaenzung* “*einen neuen Big Mac*”). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa informasi yang ingin ditekankan tidak diletakkan pada gatra depan kalimat, dan pronomina *Wir* pada gatra depan data 2 ini berfungsi menegaskan pelaku sebagai pemilik aktivitas, sehingga penyisipan informasi lain agar lebih menonjol di awal kalimat dan memancing nilai rasa bagi mitra tutur atau pembaca pada kasus ini tidak terjadi.

Selain dari data 1 dan 2, berikut juga disajikan hasil analisis pada data ke-3.



Gambar 3. Iklan 3

Data 3. Die Bestellten Nuggets und Pommes sind in  
 Adjektif Nomina Konjungsi Nomina Verba Preposisi

der Tuete.

Adverbia

Terjemahan : Nugget dan kentang goreng yang dipesan ada di dalam tas.  
 (McDonald, 2023b)

Selanjutnya, setelah dilakukan pengelompokan kata berdasarkan jenisnya, maka data 3 perlu dikelompokkan ke dalam tabel *Satzfelder* untuk mengetahui konstruksi kalimat yang dimiliki. Berikut disajikan tabel *Satzfelder* untuk data 3.

Tabel 3. Struktur Kalimat Data 3

<i>Vorfeld</i>	<i>Linke Satzklammer</i>	<i>Mittelfeld</i>
		<i>Angabe</i>
Die Bestellten Nuggets und Pommes	sind	in der Tuete.

Berdasarkan hasil pengelompokan kata ke dalam jenis dan konstruksinya, maka berikut disajikan pula pola urutan kata sesuai kaidah S-P-O bahasa Jerman untuk melihat bagaimana konstruksi yang sebenarnya jika dikaitkan dengan tabel *Satzfelder* yang telah dibuat di atas.

Subjek : *Die Bestellten Nuggets und Pommes*  
 Verba : *sind (sein, dalam bentuk konjugasi)*  
 Adverbia : *in der Tuete*

Dari paparan di atas, dapat terlihat bahwa data 3 memiliki urutan S-P-K. Kedudukan subjek pada data 3 ditempati oleh frasa nomina yaitu *Die Bestellten Nuggets und Pommes* yang berarti *Nugget dan kentang goreng yang dipesan*. Penggunaan frasa nomina di posisi subjek menandakan kalimat pada data 3 merupakan kalimat pasif, sehingga perlu dilakukan parafrase untuk mengetahui subjek yang sesungguhnya dalam kalimat. Sehingga dari peneliti kemudian melakukan parafrase pada data 3 sebagai berikut.

Data 3 (Parafrase). *Die bestellten Nuggets und Pommes sind bei mir in der Tuete.*

Dengan parafrase yang dilakukan, maka pengelompokan jenis kata yang dilakukan pun berubah sebagai berikut.

<u>Die Bestellten</u>	<u>Nuggets</u>	<u>und</u>	<u>Pommes</u>	<u>sind</u>	<u>bei</u>
Adjektif	Nomina	Konjungsi	Nomina	Verba	Preposisi
<u>mir</u>	<u>in</u>	<u>der Tuete.</u>			
Pronomina	Preposisi	Adverbia			

Dengan demikian, maka pengelompokan data 3 dalam tabel *Satzfelder* pun juga mengalami perubahan sebagai berikut.

Tabel 4. Struktur Kalimat Data 3

<i>Vorfeld</i>	<i>Linke</i>	<i>Mittelfeld</i>		
	<i>Satzklammer</i>	<i>Ergaenzung</i>	<i>S</i>	<i>Angabe</i>
Die Bestellten Nuggets und Pommes	sind	bei	mir	in der Tuete.

Dari hasil pengelompokan di atas, maka dapat terlihat bahwa data 3 merupakan kalimat deklaratif dengan posisi subjek kalimat terletak di *Mittelfeld*, bukan di *Vorfeld*. Dengan demikian, jika merujuk pada kaidah sintaksis dalam bahasa Jerman, penggunaan frasa nomina *Die Bestellten Nuggets und Pommes* merupakan bentuk dari penyisipan informasi lain yang masuk dalam kategori menyimpang, karena posisi gatra depan kalimat diisi dengan bukan pronomina yang berfungsi sebagai subjek. Meski bahasa Jerman merupakan bahasa sintentik yang kaidah pola urutan katanya luwes sehingga pola urutan kata seperti ini benar untuk digunakan, tetapi dalam penerapannya, pola urutan kata ini termasuk dalam kategori tidak lazim. Sehingga dalam implementasinya sebagai bahasa iklan di masyarakat, konstruksi kalimat pada data 3 termasuk ke dalam konstruksi kalimat emosional. Hal ini dikarenakan penempatan *Die Bestellten Nuggets und Pommes* pada posisi gatra depan kalimat akan memicu mitra tutur memiliki rasa, di mana dalam konteks ini adalah persuasi dari McDonald untuk menimbulkan rasa ingin, rasa lapar, maupun rasa tertarik atas produk yang dimaksud.

Lebih lanjut, berbeda dengan data 1 dan 2 yang berkonstruksi netral dan memiliki fungsi informasi semata sebagai kalimat deklaratif, kalimat pada data 3 cenderung memiliki fungsi untuk memberikan informasi sekaligus mempersuasi mitra tutur atau pembaca melalui penyajian informasi yang ditekankan di awal kalimat. Hal ini sesuai dengan kaidah pola urutan kata dalam Bahasa Jerman, di mana jika posisi awal kalimat ditempati oleh bukan pronomina sebagai subjek, maka tujuannya adalah untuk menyisipkan informasi yang ditekankan, sehingga tumpuan utama pembaca adalah pada bagian awal tersebut (Gaweł, 2022; Purwono, 2021; Schmid, 2017), dan kemudian secara tidak langsung akan mempersuasi pembaca untuk tertarik, ingin melakukan atau membeli produk tersebut, hingga melakukan tindakan tertentu seperti yang dimaksud dalam iklan.

Di sisi lain, fungsi *Vorfeld* sendiri dalam bahasa Jerman memang sebagai tumpuan utama dalam segala bentuk informasi yang ingin disampaikan dalam teks, sehingga dalam kasus seperti data 3, secara otomatis frasa nomina *Die Bestellten Nuggets und Pommes* merupakan informasi utama yang dimunculkan dalam teks yang dalam penyebaran informasinya menjadi objek utama yang terus menjadi referen dalam kegiatan yang dimaksud. Nomina di sini jika ditelaah dan dikaji

lebih lanjut secara linguistik, dalam penerapannya di komunikasi sehari-hari memiliki makna yang cenderung berbeda-beda, bergantung dari konteks yang dimaksud oleh penutur atau produsen teks dan pemahaman pembaca (Drummer & Felser, 2023; Duden, 2009; Schmid, 2017). Dalam hal ini, jika dikaitkan dengan data 3, nomina yang merujuk secara langsung pada produk nugget dan kentang goreng milik McDonald memiliki makna khusus yaitu makanan, yang dalam implementasinya mampu membangkitkan rasa lapar atau tertarik bagi mitra tutur atau pembaca. Hal ini berbeda kasus jika pronomina sebagai subjek yang ditempatkan dalam gatra depan kalimat, karena pronomina sebagai subjek ini secara konteks umum sudah diketahui oleh mitra tutur atau pembaca, sehingga tidak mengarah kepada hal-hal yang mampu memicu rasa atau emosi.

Untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan bagaimana konstruksi kalimat deklaratif dalam iklan McDonald 2023, analisis kemudian dilanjutkan ke data ke-4. Data 4 yang dijadikan sumber adalah postingan dalam iklan McDonald berupa jawaban McDonald Jerman atas komentar dari pelanggan atau pembelinya di akun Instagram resmi mereka. Berikut untuk lebih rincinya.



Gambar 4. Iklan 4

Data 4. Das                      wollen                      wir                      sehen  
 Nomina                      verba finit                      pronomina                      verba utama  
 Terjemahan : Kami ingin melihatnya.  
 (McDonald, 2023a)

Sama seperti pada data-data sebelumnya, data ke-4 juga perlu dikelompokkan berdasarkan tabel *Satzfelder* untuk mengetahui letak atau posisi dari masing-masing kata dalam kalimat untuk menentukan konstruksi kalimat yang digunakan. Maka berikut disajikan data 4 dalam tabel *Satzfelder*.

Tabel 5. Struktur Kalimat Data 4

<i>Vorfeld</i>	<i>Linke Satzklammer</i>	<i>Mittelfeld</i>	<i>Rechte Satzklammer</i>
		<i>S</i>	
Das	wollen	wir	sehen

Langkah selanjutnya, dari pengelompokan kata berdasarkan tabel *Satzfelder* di atas, maka untuk mendapatkan gambaran yang konkret terkait posisi kata dalam kaidah S-P-O, berikut

disajikan pengelompokan kata berdasarkan kaidah tersebut, di mana disesuaikan dengan peran dari masing-masing kata dalam kalimat.

Objek	: <i>Das</i>
Verba Finit	: <i>wollen</i> ( <i>wollen</i> , dalam bentuk konjugasi)
Subjek	: <i>wir</i>
Verba Utama	: <i>sehen</i>

Dapat dilihat dari hasil pengelompokan jenis kata, tabel Satzfelder, hingga pengelompokan sesuai dengan kedudukan dari masing-masing kata pada data 4, maka diketahui bahwa data 4 termasuk ke dalam kalimat deklaratif berkonstruksi emosional. Hal ini dapat dilihat dari posisi subjek kalimat berupa pronominal *Wir* yang berada pada *Mittelfeld*, sementara objek berupa nomina *das* menempati posisi *Vorfeld* atau gatra depan kalimat. Jika merujuk pada kaidah sintaksis dalam bahasa Jerman, penggunaan nomina *das* yang berarti itu menunjukkan referen kepada kalimat atau situasi sebelumnya, yaitu komentar dari Shirin David yang berbunyi “*Wuerde ich bei McD arbeiten waere das anders*” yang berarti “*Jika aku bekerja di McD, maka itu pasti berubah*”. Komentar ini juga merujuk kepada komentar di atasnya yaitu “*Eure Eismaschine ist sowieso immer kaput*” yang berarti “*Mesin es kalian entah bagaimana selalu rusak*”. Melihat konteks yang terjadi ini, maka nomina *das* yang digunakan memiliki maksud bahwa karena mesin rusak dan Shirin David yang berangan-angan jika menjadi menjadi pekerja di McDonald maka kejadian seperti itu tidak akan terjadi lagi, menunjukkan bahwa kalimat deklaratif yang digunakan oleh McDonald, yaitu *Das wollen wir sehen* ini tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan bahwa McDonald Jerman menunggu Shirin David tersebut menjadi pegawai di sana, melainkan juga untuk mempersuasi pelanggan atau mitra tutur untuk segera ke McDonald dan membeli produk makanan di sana, karena Shirin David merupakan seorang musisi terkenal di Jerman, sehingga kehadirannya merupakan suatu kebanggaan dan ditunggu-tunggu oleh segenap masyarakat Jerman. Dengan demikian, nomina *das* mampu membangkitkan rasa senang atau membuncah karena konteks tersebut.

Lebih lanjut, sama seperti data 3, data ke-4 ini menunjukkan penyimpangan karena keluwesan bahasa Jerman dalam kaidah sintaksisnya, sehingga penempatan nomina sebagai objek pada posisi gatra depan kalimat menjadikan kalimat deklaratif lebih persuasif dan kental dengan unsur emosional, karena mampu membangkitkan rasa dalam diri mitra tutur atau pembacanya. Hal ini disebabkan oleh penyisipan informasi dalam nomina *das* yang merujuk pada konteks yang dimaksud oleh McDonald, sehingga informasi ini berusaha untuk ditekankan dan ditonjolkan, yang kemudian menjadi landasan bagi informasi tersebut mendominasi keseluruhan teks yang dibuat.

Jika merujuk pada fungsi, *Vorfeld* atau gatra depan dalam kalimat berbahasa Jerman memang memiliki tujuan untuk menonjolkan suatu informasi. Namun, jika posisi *Vorfeld* diisi oleh pronomina yang berperan sebagai subjek, maka konstruksinya menjadi netral dan lebih menonjol sisi faktualnya, dikarenakan konteks pronomina sebagai subjek merupakan konteks yang umum diketahui oleh mitra tutur. Namun, jika ditempati oleh jenis kata lain yang tidak berkedudukan sebagai subjek, atau pronomina bukan sebagai subjek, maka konteks yang akan hadir di dalam kalimat menjadi condong ke objek, adjektif, adverbial, atau komplemen yang menempati posisi *Vorfeld* tersebut. Sehingga pada akhirnya, kalimat tersebut mampu menimbulkan rasa dalam diri mitra tutur, lalu kemudian menjadi lebih persuasif (Filippova & Strube, 2007; Finkbeiner, 2023; Ridwan, 2017; Schmid, 2017).

## Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan pembahasan di atas adalah bahwa konstruksi netral dan emosional dalam kalimat deklaratif berbahasa Jerman bergantung kepada bagaimana posisi subjek dalam kalimat. Jika subjek ditempatkan pada *Vorfeld* kalimat, maka kalimat tersebut cenderung berkonstruksi netral, yang berarti tidak memicu timbulnya rasa dalam diri mitra tutur, lebih faktual, dan tidak persuasif. Namun, jika posisi *Vorfeld* ditempati oleh selain subjek, atau bukan pronomina sebagai subjek, maka kalimat tersebut cenderung berkonstruksi emosional. Hal ini dikarenakan posisi *Vorfeld* yang ditempati selain subjek memiliki referen pada konteks yang terjadi dan secara khusus merujuk ke waktu, lokasi, hingga kejadian tertentu yang dapat memicu rasa yang timbul bagi mitra tutur, sehingga konteks tersebut membuat teks menjadi lebih persuasif. Dalam kaitannya dengan konstruksi kalimat dalam 4 iklan McDonald Jerman yang dianalisis, 2 di antaranya merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi netral dengan subjek berada di posisi *Vorfeld*, sementara 2 lainnya merupakan kalimat deklaratif berkonstruksi emosional, dengan posisi *Vorfeld* ditempati oleh nomina yang merujuk kepada produk McDonald dan suatu situasi berupa komentar salah satu musisi terkenal di Jerman.

Lebih lanjut, penelitian ini terbatas pada jenis kalimat berkonstruksi netral dan emosional, serta menyajikan penjelasan secara terbatas pada bagaimana konstruksi emosional lebih cenderung persuasif daripada kalimat deklaratif berkonstruksi netral. Studi atau penelitian lebih lanjut dapat dikembangkan pada ranah yang jauh lebih luas, misalnya analisis wacana kritis mengenai bagaimana strategi penyusunan wacana teks iklan McDonald, atau jenis-jenis gaya bahasa pada iklan McDonald Jerman. Selain itu, penelitian dalam ranah semiotika dengan korpus data berupa iklan McDonald juga dapat dilakukan, sehingga ke depannya maksud-maksud implisit dalam iklan dapat dipahami oleh mitra tutur secara komprehensif. Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut dapat membawa kebermanfaatan yang lebih luas bagi masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Afdholy, N., Andalas, E. F., Thalib, A. A., & Kamalia, M. F. J. (2020). Wacana Poskolonial dalam Iklan Enfagrow A+ di Indonesia. In *Jurnal Bindo Sastra* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.32502/jbs.v4i1.2103>
- Chiarcos, C., Kosmehl, B., Fäth, C., & Sukhareva, M. (2019). Analyzing middle high German syntax with RDF and SPARQL. *LREC 2018 - 11th International Conference on Language Resources and Evaluation*.
- Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pelajar Pustaka.
- Drummer, J. D., & Felser, C. (2023). Connectivity effects in pseudoclefts in L1 and L2 speakers of German. *Second Language Research*. <https://doi.org/10.1177/02676583221141314>
- Duden. (2009). Duden Grammatik. *Der Duden in 10 Bänden*, 4.
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Fanani, A., Setiawan, S., Purwati, O., Maisarah, M., & Qoyyimah, U. (2020). Donald Trump's grammar of persuasion in his speech. *Heliyon*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e03082>

- Filippova, K., & Strube, M. (2007). The German vorfeld and local coherence. *Journal of Logic, Language and Information*, 16(4). <https://doi.org/10.1007/s10849-007-9044-3>
- Finkbeiner, R. (2023). Quotational nicknames in German at the interface between syntax, punctuation, and pragmatics. *Linguistics*, 61(2). <https://doi.org/10.1515/ling-2021-0084>
- Fyndanis, V., Miceli, G., Capasso, R., Killmer, H., Malefaki, S., & Grohmann, K. K. (2023). Production of Sentential Negation in German and Italian Non-fluent Aphasia. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52(2). <https://doi.org/10.1007/s10936-022-09894-4>
- Gawel, A. (2022). ON THE NOTION OF THE SUBORDINATE CLAUSE IN GERMAN LINGUISTICS. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 139(3). <https://doi.org/10.4467/20834624SL.22.010.16120>
- Gómez-Ortiz, M. J., Domínguez Romero, E., & Bobkina, J. (2023). Instagram as a learning tool to improve technical vocabulary for sports science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100416>
- Harbert, W. (2008). Review of Axel (2007): Studies on Old High German Syntax: Left sentence periphery, verb placement and verb-second. *Diachronica*, 25(3). <https://doi.org/10.1075/dia.25.3.08har>
- Hübener, C. J. (2023). The morphologization of German noun-participle combinations. A diachronic case study. *Morphology*. <https://doi.org/10.1007/s11525-023-09407-6>
- Irawan, E., Haswanto, N., & Ratri, D. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia*. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.75>
- Irmayansyah, M. (2019). Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36350/jbs.v6i2.37>
- Jabar, I. A., & Bukhori, H. A. (2023). Penggunaan Aplikasi GitMind untuk Pembuatan Baumdiagramm dalam Pembelajaran Sintaksis Bahasa Jerman. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(3). <https://doi.org/10.17977/um064v3i32023p353-363>
- Kenalemang, L. M. (2021). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L’Oréal’s advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Masiero, F. (2023). Hektik pur : zu den unflektierten nachgestellten Adjektiven im Deutschen und zu deren Wiedergabe im Italienischen. *Lebende Sprachen*, 0(0). <https://doi.org/10.1515/les-2023-0005>
- McDonald. (2023a). *Das wollen wir sehen.* <https://www.instagram.com/p/CtZJQDoNQfK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023b). *Die Bestellten Nuggets und Pommes sind in der Tuete.* <https://www.instagram.com/p/CvEwTxBOsgh/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023c). *Du Siehst den Neuen Big Mac zum Ersten Mal.* <https://www.instagram.com/reel/CvJ0LcsBTvb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023d). *Wir Haben Einen Neuen Big Mac.* <https://www.instagram.com/p/Cu9B69ftfdX/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

- Pangastuti, T. H. W. (2018). Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 Di Jerman. *Identitaet*, 7(2).
- Purwono, P. Y., Rasiawan, M. F., & Wijaya, O. V. (2021). Pembelajaran Bahasa Jerman Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Mahasiswa Berbantuan Aplikasi AWAN ASA. *Brila: Journal of Foreign Language Education*, 1(2), 55–67.
- Purwono, P. Y. (2021). Kalimat Deklaratif dalam Iklan McDonald. *Identitaet*, 10(2), 153–163.
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. UM Press.
- Roehrs, D. (2020). The morpho-syntax of phrasal proper names in German. *Glossa*, 5(1). <https://doi.org/10.5334/GJGL.1267>
- Schmid, D. (2017). Zur Struktur des deutschen Satzes. Systematische Betrachtung der einzelnen Satzpositionen unter didaktischen Gesichtspunkten. *Zeitschrift Für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 22(1).
- Shchipitsina, L. Y. (2009). *Stilistik der Deutschen Sprache*. Поморский университет.
- Sowinski, B. (1992). *Deutsche Stilistik*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sulistiyowati, S. (2016). *Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri Sonne Berbahasa Jerman* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://core.ac.uk/download/pdf/33541057.pdf>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Suwito, N. (2013). *Fungsi Dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Welke, K. (2019). 7. Wortstellung. In *Konstruktionsgrammatik des Deutschen*. <https://doi.org/10.1515/9783110614077-007>
- Afdholy, N., Andalas, E. F., Thalib, A. A., & Kamalia, M. F. J. (2020). Wacana Poskolonial dalam Iklan Enfagrow A+ di Indonesia. In *Jurnal Bindo Sastra* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.32502/jbs.v4i1.2103>
- Chiarcos, C., Kosmehl, B., Fäth, C., & Sukhareva, M. (2019). Analyzing middle high German syntax with RDF and SPARQL. *LREC 2018 - 11th International Conference on Language Resources and Evaluation*.
- Chika, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode.” *Prologia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6472>
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pelajar Pustaka.
- Drummer, J. D., & Felser, C. (2023). Connectivity effects in pseudoclefts in L1 and L2 speakers of German. *Second Language Research*. <https://doi.org/10.1177/02676583221141314>
- Duden. (2009). Duden Grammatik. *Der Duden in 10 Bänden*, 4.
- Durianto, S., Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. *Jakarta: Erlangga*.
- Fanani, A., Setiawan, S., Purwati, O., Maisarah, M., & Qoyyimah, U. (2020). Donald Trump’s grammar of persuasion in his speech. *Heliyon*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e03082>
- Filippova, K., & Strube, M. (2007). The German vorfeld and local coherence. *Journal of Logic, Language and Information*, 16(4). <https://doi.org/10.1007/s10849-007-9044-3>
- Finkbeiner, R. (2023). Quotational nicknames in German at the interface between syntax, punctuation, and pragmatics. *Linguistics*, 61(2). <https://doi.org/10.1515/ling-2021-0084>
- Fyndanis, V., Miceli, G., Capasso, R., Killmer, H., Malefaki, S., & Grohmann, K. K. (2023).

- Production of Sentential Negation in German and Italian Non-fluent Aphasia. *Journal of Psycholinguistic Research*, 52(2). <https://doi.org/10.1007/s10936-022-09894-4>
- Gaweł, A. (2022). ON THE NOTION OF THE SUBORDINATE CLAUSE IN GERMAN LINGUISTICS. *Studia Linguistica Universitatis Jagellonicae Cracoviensis*, 139(3). <https://doi.org/10.4467/20834624SL.22.010.16120>
- Gómez-Ortiz, M. J., Domínguez Romero, E., & Bobkina, J. (2023). Instagram as a learning tool to improve technical vocabulary for sports science students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100416>
- Harbert, W. (2008). Review of Axel (2007): Studies on Old High German Syntax: Left sentence periphery, verb placement and verb-second. *Diachronica*, 25(3). <https://doi.org/10.1075/dia.25.3.08har>
- Hübener, C. J. (2023). The morphologization of German noun-participle combinations. A diachronic case study. *Morphology*. <https://doi.org/10.1007/s11525-023-09407-6>
- Irawan, E., Haswanto, N., & Ratri, D. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia*. <https://doi.org/10.52265/jdi.v3i1.75>
- Irmayansyah, M. (2019). Fuzzy Inference System Tsukamoto Untuk Optimalisasi Jumlah Media Promosi Brosur di Sekolah Menengah Kejuruan. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36350/jbs.v6i2.37>
- Jabar, I. A., & Bukhori, H. A. (2023). Penggunaan Aplikasi GitMind untuk Pembuatan Baumdiagramm dalam Pembelajaran Sintaksis Bahasa Jerman. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 3(3). <https://doi.org/10.17977/um064v3i32023p353-363>
- Kenalemang, L. M. (2021). Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L’Oréal’s advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis. *Ageing and Society*. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20002019>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awas Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Masiero, F. (2023). Hektik pur : zu den unflektierten nachgestellten Adjektiven im Deutschen und zu deren Wiedergabe im Italienischen. *Lebende Sprachen*, 0(0). <https://doi.org/10.1515/les-2023-0005>
- McDonald. (2023a). *Das wollen wir sehen*. <https://www.instagram.com/p/CtZJQDoNQfK/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023b). *Die Bestellten Nuggets und Pommes sind in der Tuete*. <https://www.instagram.com/p/CvEwTxBOsgh/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023c). *Du Siehst den Neuen Big Mac zum Ersten Mal*. <https://www.instagram.com/reel/CvJ0LcsBTvb/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- McDonald. (2023d). *Wir Haben Einen Neuen Big Mac*. <https://www.instagram.com/p/Cu9B69ftfdX/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Pangastuti, T. H. W. (2018). Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 Di Jerman. *Identitaet*, 7(2).
- Purwono, P. Y., Rasiawan, M. F., & Wijaya, O. V. (2021). Pembelajaran Bahasa Jerman Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Mahasiswa Berbantuan Aplikasi AWAN ASA. *Brila: Journal of Foreign Language Education*, 1(2), 55–67.
- Purwono, P. Y. (2021). Kalimat Deklaratif dalam Iklan McDonald. *Identitaet*, 10(2), 153–163.

- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. UM Press.
- Roehrs, D. (2020). The morpho-syntax of phrasal proper names in German. *Glossa*, 5(1).  
<https://doi.org/10.5334/GJGL.1267>
- Schmid, D. (2017). Zur Struktur des deutschen Satzes. Systematische Betrachtung der einzelnen Satzpositionen unter didaktischen Gesichtspunkten. *Zeitschrift Für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, 22(1).
- Shchipitsina, L. Y. (2009). *Stilistik der Deutschen Sprache*. Поморский университет.
- Sowinski, B. (1992). *Deutsche Stilistik*. Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sulistiyowati, S. (2016). *Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri Sonne Berbahasa Jerman* [Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://core.ac.uk/download/pdf/33541057.pdf>
- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1).  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2865>
- Suwito, N. (2013). *Fungsi Dan Gaya Bahasa Iklan Kosmetik Berbahasa Jerman*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Welke, K. (2019). 7. Wortstellung. In *Konstruktionsgrammatik des Deutschen*.  
<https://doi.org/10.1515/9783110614077-007>