

**STILISTIKA SINTAKSIS
IKLAN MCDONALD BERBAHASA JERMAN
PERIODE DESEMBER 2020**

Prahoru Yudo Purwono

Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
drpurwono369@gmail.com

Abstrak

Tujuan adanya iklan adalah sebagai media promosi dan pemasaran untuk menggerakkan dunia industri dan menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen. McDonald sebagai perusahaan multinasional juga menggunakan iklan sebagai media untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik membeli produknya. Di dalam iklan McDonald terdapat berbagai jenis gaya bahasa yang digunakan sebagai media untuk penyampaian pesan kepada masyarakat. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan makna dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan McDonald. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang didukung oleh beberapa teori gaya bahasa yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 iklan McDonald periode Desember 2020 memiliki pesan yang berbeda-beda dan harus dikaitkan dengan konteks yang digunakan agar dapat dipahami secara komprehensif. Kemudian dari 4 iklan yang dianalisis, P1 sampai P4 merupakan jenis kalimat pendek, memiliki diatesis aktif, dan memiliki konstruksi kalimat reduksi. Sedangkan ditinjau dari jenis kalimat dan pola urutan katanya, kalimat pada P1 dan P2 merupakan kalimat deklaratif, sedangkan P3 merupakan jenis kalimat pertanyaan dan elipsis, dan P4 merupakan kalimat elipsis.

Kata kunci: gaya bahasa; iklan; sintaksis; stilistika; teks

Abstract

The purpose of advertising is as a promotional and marketing medium to move the industrial world and attract public attention as potential consumers. McDonald's as a multinational company also uses advertisement as a medium to attract people's attention to be interested in buying its products. In McDonald's advertisements, there are various types of language styles that are used as a medium to convey messages to the public. The research objective is to describe the meaning and style of language used in McDonald's advertisements. The research method used is qualitative which is supported by several existing language style theories. The results show that the 4 McDonald's advertisements for the period of December 2020 have different messages and have to be related to the context used in order to be understood. Then from 4 advertisements analyzed, P1 to P4 are short sentence types having an active diathesis, and reduction sentence construction. Meanwhile, in terms of sentence types and word order patterns, sentences in P1

and P2 are declarative sentences, while P3 is a type of interrogative sentence and ellipsis sentence, and P4 is an ellipsis sentence.

Keywords: *advertisement; language style; syntax; stylistics; text*

I. PENDAHULUAN

McDonald merupakan perusahaan kuliner cepat saji multinasional. Di tengah era kecanggihan teknologi, McDonald menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media dalam promosinya. Tidak terkecuali McDonald resmi di negara Jerman.

Secara sederhana, iklan yang diunggah oleh McDonald pada akun Instagramnya,--secara khusus berupa poster-poster dengan kalimat-kalimat yang singkat dan unik, mewakili berbagai macam layanan mau pun produk yang ditawarkannya--memiliki tujuan untuk mengubah atau mempengaruhi khalayak ramai, dalam hal ini tentunya adalah konsumen. Lebih lanjut, kemunculan iklan memang memiliki fungsi dasar memperkenalkan produk mau pun jasa pada konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini kemudian mendorong perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Lukitaningsih, 2013).

Lebih lanjut, iklan merupakan bagian dari proses berkomunikasi, di mana dalam iklan terdapat kalimat-kalimat sebagai salah satu bentuk gaya bahasa yang lazim ditemukan dalam masyarakat. Gaya bahasa dalam iklan memiliki tujuan persuasif, sehingga susunannya terkadang tidak utuh seperti kalimat pada umumnya. Biasanya kalimat dalam iklan memiliki bagian-bagian yang sengaja dilesapkan untuk menambah kesan estetik pada iklan sehingga lebih menarik bagi masyarakat tutur (Sowinski, 2016). Pernyataan ini diperkuat dengan hasil kajian terdahulu yang menyatakan bahwa penggunaan panjang pendek kalimat ini tergantung dengan kebutuhan dan ditentukan oleh bentuk teks. Misalnya teks-teks dalam iklan lebih cenderung dipendekkan, karena jauh lebih praktis dan efisien, serta mudah untuk dipahami pembaca (Shchipitsina, 2008).

Terkait dengan gaya bahasa dalam iklan, sebenarnya ada berbagai pandangan mengenai konsep stilistika, yakni (a) stilistika bisa dipandang sebagai bagian dari diksi atau pilihan kata, (b) stilistika merupakan suatu gaya (bahasa), atau (c) stilistika merupakan suatu variasi bahasa (Ridwan, 2017). Keraf (2009) berpendapat bahwa gaya bahasa (*style*) merupakan bagian dari pilihan kata atau diksi yang mengkaji tentang kecocokan/ketepatan penggunaan kata, frase, atau klausa yang disesuaikan dengan situasi tertentu.

Selanjutnya pendapat lain mengatakan bahwa stilistika merupakan gaya bahasa dan pusat penelitian stilistika adalah *style*, yakni cara yang digunakan oleh pembicara atau penulis untuk menyatakan intensinya dengan sarana bahasa (Pratiwi, 2015). Kalau dilihat dari konsep gaya bahasa (*style*) itu sendiri, gaya bahasa (*style*) bisa juga disejajarkan dengan majas yang berkaitan penggunaan suatu ragam bahasa khususnya bahasa kiasan untuk memperoleh efek tertentu (Lestari, 2018). Kesejajaran konsep antara gaya bahasa atau majas dan stilistika itu juga bisa menjadi permasalahan tersendiri, karena tidak semua gaya bahasa harus bersinggungan dengan majas (Sekarsany, 2020). Berbeda dengan pandangan-pandangan konsep stilistika sebelumnya, Sandig (2019) memandang bahwa stilistika merupakan penggunaan variasi bahasa baik tulis maupun lisan sesuai dengan situasi atau konteks.

Berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa, atau lebih khususnya adalah stilistika, ternyata muncul permasalahan-permasalahan baru terkait dengan penggunaan gaya bahasa atau stilistika bagi masyarakat tutur. Permasalahan ini berkaitan dengan adanya berbagai macam persepsi masyarakat tutur, karena konteks yang digunakan dalam iklan juga seharusnya diikutsertakan dalam memahami teks yang ada, sedangkan pada realitanya, tidak semua masyarakat tutur memahami konteks yang berlaku dalam iklan yang ditampilkan (SI, 2020). Padahal sebenarnya dalam iklan, hanya ada satu pesan utama yang ingin disampaikan oleh penutur (Sowinski, 1999). Permasalahan ini kemudian menyebabkan terjadinya kesalahpahaman, sehingga terkadang pesan yang disampaikan dan tujuan adanya iklan cenderung bias dan kurang dipahami oleh masyarakat tutur, sehingga dalam hal ini diperlukan penelitian untuk mendeskripsikan makna dan bentuk-bentuk gaya bahasa di dalam iklan. Hal ini bertujuan agar masyarakat tutur mampu memahami informasi yang ditampilkan.

Sebelumnya, telah banyak penelitian-penelitian gaya bahasa yang berkaitan dengan iklan. Seperti penelitian Sulistiyowati (2016) yang berjudul “Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri-Sonne Berbahasa Jerman”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat (1) enam kategori gaya bahasa yang terdapat dalam iklan minuman Capri-Sonne berbahasa Jerman, yaitu empat gaya bahasa elipsis, tiga gaya bahasa asonansi, dua gaya bahasa metonimia, satu gaya bahasa metafora, satu gaya bahasa erotesis atau pertanyaan retorik, dan satu makna denotatif; (2) peranan visual yang tampak dalam iklan minuman Capri-Sonne berbahasa Jerman ditunjukkan melalui model iklan, kemasan Capri-Sonne, dan latar iklan.

Kemudian, terdapat pula penelitian dengan judul “Gaya Bahasa *Wahlplakat* 2013 di Jerman” (Pangastuti, 2018). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa data penelitian berupa kalimat-kalimat dalam plakat yang telah dipilih berkode 1, 3, 4 dan 5 memiliki jenis kalimat deklaratif, data 2 memiliki jenis kalimat seruan, data 1, 2, dan 3 terdapat kalimat elipsis, dan data 4 terdapat jenis kalimat pertanyaan. Selain itu, dalam penelitiannya juga, Pangastuti (2018) mengelompokkan kalimat-kalimat dalam plakat tersebut sesuai pola urutan katanya, di mana pola urutan kata yang ditemukan dalam plakat didominasi oleh verba pada posisi kedua dan verba di akhir pada data 2. Data 2 juga memiliki jenis konstruksi kalimat reduksi, dimana terdapat predikat yang dapat mengatur subjek sebagai pelaku dalam kalimat. Lebih lanjut,

data 1 memiliki diatesis aktif dan pasif, sedangkan data 2 termasuk dalam diatesis pasif, serta data 3,4, dan 5 memiliki diatesis aktif.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian stilistika sintaksis, khususnya pada iklan McDonald. Dengan demikian, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut : bagaimana makna dan bentuk gaya bahasa pada iklan McDonald periode Desember 2020 ditinjau dari segi stilistika sintaksinya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mendeskripsikan makna dan bentuk gaya bahasa pada iklan McDonald periode Desember 2020 berdasarkan stilistika sintaksis.

II. LANDASAN TEORI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang kemudian didukung dengan teori gaya bahasa yang sudah ada. Objek berupa 4 iklan pada instagram resmi McDonald Jerman pada periode Desember 2020. Hasil penelitian kemudian dijabarkan secara deskriptif berdasarkan teori yang dirujuk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dokumentasi dan catat (Creswell, 2017), di mana dalam hal ini peneliti melakukan pemotretan pada poster-poster iklan McDonald yang termasuk ke dalam dokumen publik untuk selanjutnya kalimat yang terdapat dalam iklan dicatat sebagai bahan analisis.

Kemudian, berlanjut ke langkah dalam menganalisis data, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Peneliti mencari dan mengelompokkan data yang akan dianalisis, khususnya iklan dari McDonald Jerman.
2. Memberikan kode pada poster iklan yang telah dikelompokkan. P1 berarti poster 1, P2 untuk poster 2, dan seterusnya.
3. Melakukan parafrase apabila dibutuhkan.
4. Menganalisis bentuk dan konsep kalimat dalam iklan McDonald, dengan fokus kajian pada stilistika sintaksis meliputi panjang pendek kalimat, jenis kalimat, pola urutan kata, diatesis dan konstruksi kalimat.
5. Menyimpulkan hasil penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dilakukan analisis terhadap 4 data yang telah didapatkan dalam poster iklan McDonald. Hasil analisis yang dilakukan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Poster Iklan 1

P1 . Wir senden nicht nur Essen
Pron V Adv. Nom.

Terjemahan: Kami tidak hanya mengirim makanan
(McDonald, 2020)

Bila diterjemahkan, kalimat pada iklan di atas memiliki arti “Kami tidak hanya mengirim makanan.” Bila ditelusuri pada seluruh poster iklan dan paket yang ditawarkan, McDonald Jerman memang menyediakan layanan selain pengantaran dan penjualan makanan siap saji, yaitu berupa *Podcast*. Hal ini dipertegas dengan *caption* pada poster iklan yang bersangkutan, yaitu “*Der Podcast zur Gastronomie der Zukunft – Zum Hierhören oder Mitnehmen – auf podcast.mcdonalds.de und allen gängigen Streaming Plattformen.*” yang berarti “Podcast tentang keahlian memasak masa depan - untuk didengarkan atau dibawa pulang - di podcast.mcdonalds.de dan semua *platform streaming* yang tersedia.” (McDonald, 2020).

Selanjutnya, tahap analisis dilakukan untuk mendeskripsikan gaya bahasa sesuai dengan bentuk sintaksisnya.

a. Panjang-Pendek Kalimat

Sowinski (1991) membagi panjang-pendek kalimat menjadi 3 bagian, yakni kalimat pendek yang terdiri dari tiga sampai lima unsur kata; kalimat netral yang terdiri dari empat sampai tujuh unsur kalimat atau sepuluh hingga dua puluh kata, dan biasanya terdapat dalam surat kabar dan deskripsi perusahaan; serta kalimat panjang yang memiliki konstruksi kalimat berjumlah empat hingga tujuh unsur kalimat yang biasanya digunakan dalam karya ilmiah dengan bentuk kalimat majemuk bertingkat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui dalam P1 terdapat pronomina *wir* yang berkedudukan sebagai subjek, kata *senden* sebagai verba, dan *Essen* sebagai objek. Dengan demikian, terdapat 3 unsur kata yang terdapat dalam P1 berupa subjek, verba, dan objek sehingga P1 tergolong ke dalam kalimat pendek.

b. Jenis Kalimat

Jika ditinjau dari jenis kalimatnya, maka kalimat pada P1 termasuk ke dalam jenis kalimat deklaratif karena memiliki struktur verba finit yang terletak di posisi kedua atau *Linke Satzklammer* berupa kata *senden*. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri dari kalimat deklaratif yaitu memiliki verba finit di posisi kedua (Duden, 2009) dan berusaha untuk menyampaikan suatu informasi atau kemungkinan-kemungkinan yang dapat berarti benar atau salah (Ridwan, 2017). Lebih lanjut, kalimat dalam P1 menunjukkan bahwa McDonald bermaksud menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkannya, sehingga sesuai dengan tujuan dari kalimat deklaratif.

c. Pola Urutan Kata

Ridwan (2017) berpendapat bahwa ada tiga buah pola urutan kata yaitu (a) verba terdapat pada posisi kedua dalam kalimat deklaratif dan pertanyaan, (b) verba pada posisi pertama dalam kalimat imperatif, dan (c) verba pada posisi terakhir dalam anak kalimat. Pada kalimat P1 dapat

diketahui bahwa iklan termasuk dalam kalimat deklaratif, di mana di dalam kalimat ini verba terdapat pada posisi kedua yaitu *senden*.

d. **Diatesis**

Ridwan (2017) membagi diatesis menjadi 2, yaitu diatesis aktif dan diatesis pasif berdasarkan hubungan subjek dengan verba sesuai kategori gramatikal. Kemudian Sandig (2019) menjelaskan bahwa diatesis aktif merupakan subjek yang bertindak sebagai pelaku, sedangkan pada diatesis pasif, subjek dijadikan sebagai tujuan. Berdasarkan pernyataan tersebut, kalimat pada P1 termasuk ke dalam diatesis aktif karena pronomina *wir* – yang berarti “kami”, dalam hal ini merujuk ke McDonald sebagai perusahaan penyedia makanan siap saji – berkedudukan sebagai subjek kalimat, dan tujuan utamanya bukanlah pronomina *wir* sebagai subjek.

e. **Konstruksi Kalimat**

Konstruksi kalimat yang biasanya digunakan untuk menganalisis gaya bahasa sintaksis adalah reduksi yang berupa penggunaan komplemen ataupun suplemen dalam suatu kalimat dengan seefisien mungkin. Mengacu pada pernyataan tersebut, bentuk reduksi merupakan bentuk yang paling sering ditemui dalam komunikasi sehari-hari. Selain itu, bentuk reduksi dalam stilistika dipandang sebagai bentuk netral. Selanjutnya, konstruksi kalimat yang kedua yaitu kalimat induksi. Kalimat induksi bisa dijelaskan sebagai penggunaan konstruksi kalimat yang tidak atau belum terintegrasi dalam sistem bahasa. Penggunaan konstruksi kalimat induksi biasanya karena bentuk-bentuk yang sudah sangat umum digunakan dan dianggap kuno. Berdasarkan pernyataan di atas, maka kalimat pada P1 termasuk ke dalam kalimat reduksi. Hal ini dapat dicermati dari penggunaan pronomina *wir* sebagai subjek dan verba *senden* yang umum dan sering dijumpai di masyarakat.

Selanjutnya, analisis dilakukan pada P2 sebagai berikut:



Gambar 2. Poster Iklan 2

P2. Ich find dich voll verlockend
Pron V. Pron. Adv Adj.

Terjemahan: Aku pikir kamu sangat menggoda
(McDonald, 2020)

Arti dari kalimat pada P2 adalah “Aku pikir kamu sangat menggoda”. Bila dirujuk dari penggunaannya, kalimat di atas memakai sudut pandang orang pertama dari konsumen. Penggunaan gaya bahasa seperti ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat (Suprianingsih, 2019), karena bukan berasal dari sudut pandang internal perusahaan McDonald, tetapi sudut pandang orang lain, di mana dalam hal ini adalah konsumen sebagai pihak eksternal dari McDonald. Hal ini dipertegas dengan *caption* dalam postingan terkait yang berbunyi “*Endlich eine Lovestory, die man sich reinziehen kann.*” yang berarti “Akhirnya sebuah kisah cinta yang bisa Anda tonton.” (McDonald, 2020). Kalimat dalam *caption* ini menunjukkan bahwa McDonald menggunakan sudut pandang konsumen sebagai masyarakat tutur untuk memperkuat citra dari McDonald sebagai perusahaan yang memberikan paket-paket makanan yang menggoda dan memuaskan konsumen.

Kemudian, analisis berlanjut untuk menunjukkan gaya bahasa yang digunakan oleh iklan McDonald dari segi stilistika sintaksis. Berikut hasil analisis dipaparkan.

a. Panjang-Pendek Kalimat

Menurut Sowinski (1991), kalimat pendek merupakan kalimat yang terdiri dari 3 sampai 5 unsur kata. Unsur kata yang dimaksud adalah subjek, predikat, objek, dan bisa ditambahkan dengan unsur keterangan, baik keterangan tempat, waktu, hingga suasana. Dengan demikian, dilihat dari struktur kalimat P2 yaitu subjek, predikat, objek, dan keterangan (S-P-O-K) dengan pronomina *ich* sebagai subjek, *find* sebagai verba, *dich* sebagai objek, dan *voll verlockend* sebagai keterangan, maka kalimat P2 termasuk ke dalam jenis kalimat pendek karena hanya memiliki 4 unsur kata.

b. Jenis Kalimat

Menurut Eisenberg (2016), kalimat deklaratif memiliki struktur kalimat berupa verba finit yang menempati posisi kedua. Lebih lanjut, menurut Sowinski (1999), kalimat deklaratif juga bermaksud untuk menyampaikan informasi mau pun pernyataan yang memiliki kemungkinan benar atau salah. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, kalimat pada P2 merupakan kalimat dengan jenis kalimat deklaratif karena memiliki verba finit *find* (yang memiliki bentuk konjugasi asli *finde*) yang terletak di posisi kedua setelah pronomina *ich* yang terletak pada posisi *Vorfeld* sebagai subjek.

c. Pola Urutan Kata

Ridwan (2017) berpendapat bahwa ada tiga jenis pola urutan kata yaitu (a) verba terdapat pada posisi kedua dalam kalimat deklaratif dan pertanyaan, (b) verba pada posisi pertama dalam kalimat imperatif, dan (c) verba pada posisi terakhir dalam anak kalimat. Kalimat dari iklan P2 ini termasuk dalam kalimat deklaratif dengan verba terdapat pada posisi kedua yaitu *finde*.

d. Diatesis

Dua jenis diatesis menurut Ridwan (2017) yaitu aktif dan pasif dengan berdasarkan hubungan subjek dengan verba sesuai kategori gramatikal. Kemudian Sowinski (1991) menjelaskan bahwa diatesis aktif merupakan subjek yang bertindak sebagai pelaku, sedangkan diatesis pasif subjek dijadikan sebagai tujuan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa kalimat P2 merupakan kalimat dengan jenis diatesis

aktif. Hal ini dapat diketahui melalui penggunaan pronomina *ich* sebagai subjek yang mendeskripsikan objek *dich*-berarti kamu, merujuk ke produk dari McDonald-- melalui verba *finde* sebagai hal yang menggoda.

e. Konstruksi Kalimat

Eroms (2014) menyatakan bahwa konstruksi kalimat yang merupakan bagian dari sintaksis itu mengatur penggunaan verba dalam suatu teks. Dalam teks-teks cerita, penggunaan jenis verba seperti *Handlungsverben*, *Vorgangsverben* dan *Zustandsverben* tidak dibedakan. Namun, secara stilistis penggunaan jenis verba tersebut dalam konstruksi kalimat khususnya teks-teks tulis harus efisien dan menentukan preferensnya baik preferens berdasar pada bentuknya atau preferens berdasar pada maknanya. Dalam stilistika konstruksi kalimat bisa dikelompokkan menjadi dua bidang. Bidang yang pertama dalam konstruksi kalimat adalah bentuk reduksi, yakni penggunaan komplemen maupun suplemen dalam suatu kalimat itu diharapkan seefisien mungkin. Penggunaan bentuk reduksi merupakan bahasa yang sering kita jumpai dalam komunikasi dan dipandang pula sebagai bentuk netral dalam stilistika, misalnya tuturan *er raucht*'dia/ia perokok' dan tuturan *er ist Raucher*'dia/ia (adalah) seorang perokok'. Selain itu, dalam bahasa-bahasa puitis bentuk reduksi bisa dikaitkan dengan tropen dalam lingkup luas atau figur dalam lingkup kecil khususnya paralelismus dan peningkatan ritme.

Bidang yang kedua adalah penggunaan konstruksi kalimat yang belum atau tidak lagi terintegrasi dalam sistem bahasa. Kedua konstruksi itu digunakan dalam stilistika tentunya ingin memperoleh efek tertentu, misalnya penggunaan bentuk-bentuk archaismus juga memiliki tingkatan stilistika tertentu pula. Namun yang perlu diperhatikan dalam penggunaannya adalah sikap kehati-hatian karena bentuk-bentuk tersebut merupakan bentuk-bentuk bahasa yang sudah kuno, misalnya konstruksi genitif yang dalam penggunaannya dalam komunikasi sehari-hari digantikan oleh konstruksi verba berpreposisi atau penambahan preposisi dalam verba.

Berdasarkan pernyataan tersebut, kalimat pada P2 dapat dikelompokkan ke dalam konstruksi kalimat reduksi. Hal ini dikarenakan kata-kata yang digunakan tidak menggunakan efek-efek puitis tertentu, tidak adanya preposisi yang menggantikan posisi genitif dalam kalimat, sehingga bentuk kalimat P2 jauh lebih efektif dan efisien.

Kemudian, P3 dianalisis dengan cara yang sama seperti P1 dan P2. Berikut hasil analisis dipaparkan.



Gambar 3. Poster Iklan 3

P3. Zum Hierhören oder Mitnehmen?
Präp. Nom. Konj. Nom.

Terjemahan : Mendengarkan di sini atau dibawa pulang?
(McDonald, 2020)

Kalimat pada P3 dapat diterjemahkan “Mendengarkan di sini atau dibawa pulang?”. Hal ini merujuk pada McDonald Jerman yang menawarkan fasilitas Podcast melalui website Podcast resmi McDonald kepada seluruh konsumennya. Podcast ini dapat didengarkan oleh konsumen secara langsung saat makan di restoran McDonald atau bisa didengarkan di rumah jika konsumen ingin membungkus makanannya untuk dibawa pulang.

Sedangkan bila ditinjau dari segi stilistika sintaksis, maka gaya bahasa yang digunakan oleh McDonald dapat dideskripsikan sebagai berikut.

a. Panjang-Pendek Kalimat

Karena dalam P3 merupakan kalimat yang memiliki konstruksi sangat sederhana dan banyak pelesapan-pelesapan yang dilakukan, maka peneliti memparafrasekan kalimat agar dapat diketahui struktur asli kalimat secara utuh sebagai berikut :

Du machst zum Hierhören oder Mitnehmen ?
Pron. V Präp. Nom Konj. Nom

Dari parafrase tersebut dapat dilihat bahwa kalimat tersebut mengandung subjek berupa *du* yang merujuk pada pelanggan/masyarakat tutur, predikat berupa verba *machen*, serta *Hierhören und Mitnehmen* sebagai objek. Dengan begitu tiga unsur kalimat yang terdapat dalam kalimat ini menjadikan P3 sebagai kalimat pendek.

b. Jenis Kalimat

Selain panjang-pendek kalimat, terdapat pula jenis kalimat sebagai sarana dari stilistika sintaksis. Berdasar pada perbedaan pola urutan katanya, pilihan leksikalnya, dan intonasinya setiap kalimat merupakan bagian dari salah satu jenis kalimat dan berdasar pada perspektif pembicara terhadap peristiwa tutur dan struktur kalimat. Perbedaan isi dari masing-masing jenis kalimat itu sangat menarik bagi penelitian stilistika, yakni preferensi bentuknya dan berbagai efek yang diharapkan. Perubahan penggunaan jenis

kalimat tentunya juga akan menyebabkan perubahan tujuan penggunaan (variasi) bahasa untuk mencapai efek tertentu, misalnya untuk memperoleh efek yang lebih hidup dari suatu tuturan yang berupa pernyataan (Sowinski, 1991).

Salah satu jenis kalimat yang termasuk adalah kalimat pertanyaan. Kalimat pertanyaan (*Fragesatz*) merupakan salah satu jenis kalimat yang mengandung makna untuk memperoleh penjelasan terhadap suatu hal dan tidak hanya diawali dengan kata tanya seperti *wer? was? wo? wie?*, melainkan juga bisa dikaitkan dengan intonasi yang disampaikan dengan verba finit terletak di posisi kedua sehingga hanya membutuhkan jawaban *ja, nein, doch* atau pun kalimat pernyataan (Shchipitsina, 2008). Selanjutnya fungsi tuturan tersebut sering kali dikaitkan dengan fungsi eksploratif dan informasi yang diharapkan itu juga berkaitan juga dengan tindakan yang diharapkan pula. Efek stilistika dari kalimat pertanyaan ini juga sering kali digunakan dalam dialog pada drama (Sowinski, 2016).

Lebih lanjut, terdapat pula jenis kalimat elipsis. Shchipitsina (2014) berpendapat bahwa kalimat elipsis (*Auslassungssatz*) secara stilistis itu merupakan sebuah kalimat yang salah satu atau beberapa unsur kalimatnya dilesapkan dan keterpahaman kalimat tersebut berdasar pada penggunaan konteksnya. Jenis kalimat tersebut dipergunakan dalam tuturan sehari-hari dan juga sering digunakan dalam karya sastra, yakni konstruksi ini dituturkan secara spontan dalam tuturan sehari-hari atau digunakan sebagai salah satu sarana stilistika yang diturunkan dari tuturan sehari-hari dalam karya sastra kalimat, misalnya pelesapan subjek pada kalimat pertama, pelesapan predikat pada kalimat kedua atau bagian predikat pada kalimat ketiga, bagian utama dari induk kalimat pada klaimat keempat.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa P3 termasuk ke dalam jenis kalimat pertanyaan dan kalimat elipsis. P3 merupakan kalimat pertanyaan dapat dicermati dari hasil parafrase kalimat, yaitu penggunaan verba finit *machst* yang terletak di *Nachfeld* atau posisi kedua kalimat, di mana kemudian kalimat diakhiri dengan tanda tanya untuk menegaskan bahwa kalimat tersebut merupakan kalimat tanya dan bermaksud untuk meminta penjelasan kepada mitra tutur—dalam hal ini konsumen—mengenai paket atau layanan mana yang mau dipilih. Sedangkan kalimat elipsis dapat dicermati dari pelesapan-pelesapan beberapa unsur kata dalam kalimat, yaitu pelesapan subjek kalimat berupa *du* dan verba kalimat berupa *machst*.

c. Pola Urutan Kata

Bahasa Jerman merupakan salah satu bahasa yang memiliki kasus nomina yang ditentukan oleh penggunaan artikel dan deklinasi. Selain itu bahasa Jerman juga memiliki pola urutan kata yang relatif bebas. Oleh karena itu, pola urutan yang relatif bebas ini bisa dipergunakan sebagai salah satu sarana stilistika, yakni sebagai variasi, penggunaan pola urutan kata tertentu dengan tujuan untuk memperoleh efek tertentu. Pola urutan kata dasar dalam bahasa Jerman terdiri atas (a) verba pada posisi kedua dalam kalimat deklaratif dan kalimat pertanyaan dan (b) verba pada posisi pertama dalam

kalimat imperatif dan (c) verba pada posisi akhir dalam anak kalimat (Ridwan, 2017).

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kalimat pada P3 memiliki pola urutan kata yang termasuk ke dalam kalimat pertanyaan dengan verba finit *machen* terletak pada posisi kedua. Hal ini sesuai juga dengan penjelasan dari Shchipitsina (2008) bahwa kalimat pertanyaan dalam bahasa Jerman juga bisa diidentifikasi dari salah satu unsur kalimat yang dituturkan.

d. Diatesis

Diatesis merupakan salah satu kategori gramatikal yang menyatakan hubungan subjek dengan verba dalam suatu kalimat yang dapat dikelompokkan menjadi diatesis aktif dan diatesis pasif. Seperti panjang pendek kalimat, jenis kalimat dan pola urutan kata, diatesis bisa juga digunakan sebagai salah satu sarana pengungkap stilistika. Diatesis aktif berkaitan dengan subjek dalam suatu kalimat yang mempunyai peran sebagai pelaku dan diatesis pasif berkaitan dengan subjek dalam suatu kalimat yang mempunyai peran sebagai tujuan (Sowinski, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kalimat pada P3 merupakan kalimat dengan diatesis aktif, karena pronomina *du* berperan sebagai subjek kalimat yang menjadi pelaku atas pilihan-pilihan objek yang tersedia di dalam kalimat.

e. Konstruksi Kalimat

Konstruksi kalimat pada P3 termasuk ke dalam kalimat reduksi. Hal ini dapat diketahui dari penggunaan kalimat yang efektif tanpa adanya preposisi yang menggantikan genitif, serta tidak ada efek-efek puitis tertentu yang timbul. Hal ini sesuai dengan pendapat Eroms (2014) yang menyatakan bahwa kalimat reduksi merupakan kalimat dengan konstruksi yang lumrah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak mengandung efek puitis, serta tidak memiliki preposisi yang menggantikan posisi genitif dalam kalimat.

Selanjutnya analisis dilakukan kepada data ke-4 sebagai berikut.



Gambar 4. Poster Iklan 4

P4. Ich jeden Montag
Pron. Adv. Nom.

Terjemahan : Aku setiap hari Senin
(McDonald, 2020)

Dari data P4 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat bagian-bagian yang dihapuskan, sehingga makna yang sebenarnya sangat bergantung pada konteks yang digunakan. Jika merujuk dari postingan yang diunggah, terdapat seorang wanita yang meminum segelas besar McCofe –kopi dari McDonald – dengan bersemangat. Hal ini menggambarkan bahwa hari Senin, yang merupakan hari pertama dan biasanya orang-orang mulai kembali bekerja, harus dijalani dengan semangat. Salah satu cara bersemangat adalah minum McCofe dari McDonald, di mana kopi merupakan minuman yang mampu membuat orang bersemangat karena kandungan kafeinnya membuat otak bekerja dengan optimal. Hal ini dipertegas dengan *caption* yang diunggah yaitu:

McDonald's : *Wie hätten Sie denn gerne Ihren Kaffee?* ☐

Ich : *Ja*

Terjemahan

McDonald's : Bagaimana Anda ingin kopi Anda? ☐

Saya : iya

Dari *caption* di atas, dapat disimpulkan bahwa McDonald ingin menyampaikan pesan bahwa di hari Senin orang-orang minum sangat banyak kopi dari McDonald, karena mereka butuh kafein untuk mengawali aktivitas di hari pertama dalam seminggu.

Lebih lanjut, analisis dilanjutkan ke ranah stilistika sintaksis untuk mengetahui lebih lanjut gaya bahasa yang digunakan sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami secara komprehensif.

a. Panjang-Pendek Kalimat

Struktur kalimat dalam iklan P4 masih sangat sederhana dan kurang lengkap karena ada beberapa bagian yang dihapuskan. Sehingga dibutuhkan parafrase untuk mengetahui struktur kalimat secara lengkap dan utuh. Oleh karena itu, peneliti melakukan parafrase sebagai berikut:

Ich mache es jeden Montag
Pron. V Pron. Adv. Nom.

Parafrase di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut :

“Saya melakukannya setiap Senin”

Makna di atas menunjukkan kebiasaan yang berusaha ditampilkan oleh McDonald. Namun, jika ditinjau dari segi panjang pendek kalimat, McDonald pada P4 menggunakan kalimat pendek, yaitu dengan penggunaan *ich* sebagai subjek, *machen* sebagai verba, dan pronomina *es* sebagai objek, serta keterangan *waktu jeden Montag*. Pola pada kalimat P4 merupakan pola S-P-O-K secara dasar, sehingga hanya memiliki 4 unsur kata dalam sintaksis kalimat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sowinski (1991) yang menyatakan bahwa kalimat pendek memiliki 3 sampai 5 unsur kata saja, berbeda dengan kalimat panjang yang bisa memiliki sampai 7 unsur kata.

b. Jenis Kalimat

Kemudian, jika ditinjau dari segi jenis kalimat, kalimat pada P4

termasuk ke dalam jenis kalimat elipsis. Hal ini dapat dicermati dari parfrase kalimat sebagai berikut :

<u>Ich</u>	<u>mache</u>	<u>es</u>	<u>jeden</u>	<u>Montag</u>
Pron.	V	Pron.	Adv.	Nom.

Dari parafrase di atas kemudian dibandingkan dengan kalimat asli iklan P4 sebagai berikut:

<u>Ich</u>	<u>jeden</u>	<u>Montag</u>
Pron.	Adv.	Nom.

Dari perbandingan dua kalimat di atas, dapat diketahui bahwa terjadi pelesapan-pelesapan pada beberapa unsur kata, yaitu pelesapan verba *machen* dan pronomina *es* yang berperan sebagai objek kalimat. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa P4 termasuk ke dalam jenis kalimat elipsis, sesuai dengan pernyataan dari Shchipsitsina (2008) bahwa kalimat elipsis merupakan kalimat yang memiliki pelesapan-pelesapan pada beberapa unsur kalimatnya untuk menimbulkan suatu efek tertentu.

c. Pola Urutan Kata

Berdasarkan pola urutan katanya, kalimat pada P4 termasuk ke dalam jenis kalimat elipsis karena ada pelesapan pada 2 unsur kata yaitu verba dan objek kalimat. Namun, setelah diparafrase, pola urutan kata P4 termasuk ke dalam jenis kalimat deklaratif dengan verba finit pada posisi kedua.

d. Diatesis

Sowinski (1991) menyatakan bahwa selain panjang-pendek kalimat, jenis kalimat dan pola urutan kata, terdapat pula perubahan kategori gramatikal sebagai salah satu sarana pengungkap stilistika yang berkaitan dengan konsep reduksi dan aktif-pasif (diatesis). Diatesis merupakan salah satu kategori gramatikal yang menyatakan hubungan subjek dengan verba dalam suatu kalimat yang dapat dikelompokkan menjadi diatesis aktif dan diatesis pasif. Seperti panjang pendek kalimat, jenis kalimat dan pola urutan kata, diatesis bisa juga digunakan sebagai salah satu sarana pengungkap stilistika (Eroms, 2014). Diatesis aktif berkaitan dengan subjek dalam suatu kalimat yang mempunyai peran sebagai pelaku dan diatesis pasif berkaitan dengan subjek dalam suatu kalimat yang mempunyai peran sebagai tujuan (Sowinski, 1991). Sementara itu, Gallmann (2009) berpendapat bahwa konstruksi pasif dengan verba modal juga bisa mempunyai variasi dengan konstruksi lainnya, misalnya konstruksi pasif dengan verba modal *können* dan konstruksi *sich lassen/sein zu Infinitiv*, konstruksi pasif dengan verba modal *müssen* dan konstruksi *bleiben zu Infinitiv*. Selanjutnya konstruksi pasif *werden* juga mempunyai variasi dengan konstruksi pasif *bekommen*. Namun diatesis aktif yang berverba benefaktif dalam diatesis pasifnya sering berbentuk pasif *bekommen*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kalimat pada P4 merupakan kalimat dengan diatesis aktif. Hal ini disebabkan penggunaan pronomina *ich* sebagai subjek merupakan pelaku di dalam kalimat, di mana pronomina *ich* melakukan tindakan yang menyebabkan pronomina *es* dikenai objek atau sasaran dari kegiatan yang dilakukan subjek.

e. Konstruksi Kalimat

Kalimat pada P4 dapat dikategorikan dalam kalimat reduksi, karena memiliki subjek berupa *ich*, tidak memiliki preposisi yang menggantikan genitif dalam kalimat, sehingga jauh lebih efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Eroms (2014) yang menyatakan bahwa kalimat reduksi merupakan kalimat dengan konstruksi yang lumrah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, tidak mengandung efek puitis, serta tidak memiliki preposisi yang menggantikan posisi genitif dalam kalimat.

IV. PENUTUP

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa 4 iklan McDonald periode Desember 2020 memiliki pesan yang berbeda-beda dan harus dikaitkan dengan konteks yang digunakan agar dapat dipahami secara komprehensif. Kemudian dari 4 iklan yang dianalisis, P1 sampai P4 merupakan jenis kalimat pendek, memiliki diatesis aktif, dan memiliki konstruksi kalimat reduksi. Sedangkan ditinjau dari jenis kalimat dan pola urutan katanya, kalimat pada P1 dan P2 merupakan kalimat deklaratif, sedangkan P3 merupakan jenis kalimat pertanyaan dan elipsis, dan P4 merupakan kalimat elipsis.

Saran peneliti ke depannya adalah adanya fokus lain juga yang bisa diteliti, seperti seperti penelitian tindak persuasif dalam iklan mau pun kajian pragmatik dan semantik dalam iklan, sehingga dapat jauh lebih bermanfaat lagi bagi masyarakat, karena kebiasaan makna dalam gaya bahasa iklan dapat dikupas secara tuntas sehingga masyarakat tidak memiliki kesalahan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Duden. 2009. *Die Grammatik: Unentbehrlich fuer richtiges Deutsch*. Mannheim: Dudenverlag.
- Eisenberg, P. 2016. *Grundriss der deutschen Grammatik: Band 2. Der Satz*. Springer-Verlag.
- Eroms, H. 2014. *Stil und Stilistik: eine Einführung. 2., neu bearbeitete und erwe.*
- Gorys Keraf, D. 2009. *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, R. D., & Aeni, E. S. 2018. "Penggunaan Gaya Bahasa Perbandingan pada Kumpulan Cerpen Mahasiswa" dalam *Semantik*, 7(1).
- Lukitaningsih, A. 2013. "Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran" dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, 116 -- 129.
- McDonald. 2020. *Ich Find Dich Voll Verlockend*.
https://www.instagram.com/p/CI5Q1naCv9H/?utm_source=ig_web_copy_link, diakses pada 14 Januari 2020.
- McDonald. 2020. *Ich Jeden Montag*.
<https://www.instagram.com/p/CIxeUMUD3rP/>, diakses pada 14 Januari 2021.
- McDonald. 2020. *Wir Senden Nicht Nur Essen*.
<https://www.instagram.com/p/CIiT34Rq27D/>, diakses pada 14 Januari 2021.

- McDonald. 2020. *Zum Hier hoeren oder Mitnehmen?*
<https://www.instagram.com/p/CIVS6SQDwfl/>, diakses pada 14 Januari 2021.
- Pangastuti, T.H. 2018. Gaya Bahasa Wahlplakat 2013 di Jerman. *Identitaet Volume 1*, 1--6.
- Pratiwi, D. P. E. 2015. Iklan Komersial Pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi. *Disertasi. Denpasar: Universitas Udayana*.
- Ridwan, A. 2017. *Stilistika Bahasa Jerman*. Malang: UM Press.
- Sandig, B. 2019. *Stilistik der deutschen Sprache*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Sekarsany, A., Darmayanti, N., & Suparman, T. 2020. "Tindak Tutur Ilokusi pada Proses Kelahiran dengan Teknik Hipnosis (Hypnobirthing)" dalam *Metahumaniora*, 10(1), 14-26.
- Shchipitsina, L. Y. 2008. *Stilistik der deutschen Sprache: Teil 1. Theorie, Lehrbuch*.
- SI, M. F. 2020. "Eksplotasi Anak dalam Komunikasi Pemasaran Studi Kasus Iklan McDonald Fillet-O-Fish" dalam *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1).
- Sowinski, B. 1991. *Deutsche Stilistik: Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Verlag: Fischer Taschenbuch.
- Sowinski, B. 1999. *Stilistik der deutschen Sprache*. Weimar, Stuttgart: Verlag Metzler.
- Sowinski, B. 2016. *Stilistik: Stiltheorien und Stilanalysen*. Springer-Verlag.
- Sulistiyowati, S. 2016. *Gaya Bahasa Iklan Minuman Capri-Sonne Berbahasa Jerman*. Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suprianingsih, S. 2019. "Iklan Layanan Masyarakat Pemanfaatan Loteng Rumah Sebagai Lahan Hidroponik" dalam *Proporsi: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(2), 164-175.