

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bahasa merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia, salah satu fungsinya adalah sebagai alat komunikasi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pembelajaran bahasa asing, terdapat 4 (empat) keterampilan utama atau 4 (*vier*) *Fertigkeiten* yang terdiri dari *Leseverstehen* (membaca), *Schreiben* (menulis), *Hörverstehen* (mendengar), dan *Sprechen* (berbicara) sesuai pernyataan Neuner & Hunfeld dalam buku *Methoden des Fremdsprachlichen Deutschunterrichts: Eine Einführung* (1993:154). Namun, selain mempelajari keempat keterampilan tersebut, pembelajar juga diharuskan mempelajari bahasa berdasarkan ilmu linguistiknya yakni fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik, dimana pembelajar mempelajari bahasa dari unit yang paling dasar, dimulai dari abjad sampai paragraf yang pada akhirnya membentuk teks.

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam mempelajari linguistik bahasa Jerman melalui mata kuliah *Germanistische Linguistik*, peneliti tertarik dengan topik *Satzarten* atau jenis kalimat (untuk selanjutnya dalam penelitian ini digunakan istilah *Satzarten*) yang merupakan tatanan *Syntax* (sintaksis). Peneliti tertarik dengan materi *Satzarten* serta ciri-cirinya karena peneliti dapat mengidentifikasi jenis kalimat apa yang dapat ditemukan dalam bahasa Jerman yang tertulis dalam buku pelajaran ataupun media berbahasa Jerman lainnya. Ketertarikan terhadap *Satzarten* pun semakin bertambah kala ditemukan bahwa suatu jenis kalimat bahasa

Jerman bisa memiliki fungsi selain fungsi kalimat tersebut sendiri, misalnya *Aussagesatz* (kalimat berita) dan *Fragesatz* (kalimat tanya) ternyata bisa memiliki fungsi memerintah (*Aufforderung*) sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Helbig & Buscha (1996:615) dalam buku *Deutsche Grammatik : Ein Handbuch für den Ausländerunterricht* dan juga sesuai teori Gallmann (2009:893) dalam buku *Duden Grammatik*. Dari penemuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa fungsi *Aufforderung* sebagai kalimat perintah atau permintaan dan memiliki tujuan memerintah atau meminta ternyata dapat dinyatakan dengan *Satzarten* lain selain dengan *Aufforderungssatz*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan mencari tahu tentang *Satzarten* lain yang juga bisa memiliki fungsi di luar fungsi utama *Satzart* itu sendiri.

Dalam buku *Duden Grammatik* diketahui bahwa *Fragesatz* atau kalimat tanya ternyata memiliki berbagai bentuk dan jenis kalimat dalam menyampaikan pertanyaan. Kemudian sama halnya dengan *Aufforderungssatz*, fungsi *Fragesatz* ternyata bisa dinyatakan melalui *Satzarten* lain. Dengan demikian, *Fragesatz* memiliki satu fungsi utama yakni sebagai kalimat tanya dan bertujuan untuk menyampaikan pertanyaan, namun *Fragesatz* juga bisa dinyatakan melalui *Satzarten* lain, sama halnya dengan *Aufforderungssatz* yang bisa dinyatakan dengan *Satzarten* lain. Selain fungsi *Fragesatz* yang bisa dinyatakan dengan *Satzarten* lain, Gallmann juga menjabarkan teori tentang bagaimana menyampaikan *Fragesatz* melalui berbagai bentuk dan jenis.

*Fragesatz* masuk ke dalam kategori *Satzarten* atau “jenis kalimat” dalam cabang linguistik *Syntax*. Menurut Gallmann (2009:888) dalam buku *Duden*

*Grammatik* Band 4 dan Helbig & Buscha (1996:610) dalam buku *Deutsche Grammatik, Satzarten* secara umum dibagi menjadi 5 jenis berdasarkan fungsinya, yang meliputi; *Aussagesatz (Deklarativsatz)*, *Fragesatz (Interrogativsatz)*, *Ausrufesatz (Exklamativsatz)*, *Wunschsatz (Desiderativsatz)*, *Aufforderungssatz (Imperativsatz)*.” Berdasarkan pernyataan tersebut, selain *Fragesatz* (kalimat tanya), ada 4 jenis kalimat bahasa Jerman lainnya yakni *Aussagesatz* (kalimat berita), *Ausrufesatz* (kalimat seru), *Wunschsatz* (kalimat harapan), dan *Aufforderungssatz* (kalimat perintah).

Dalam melengkapi pernyataan tersebut, baik Gallmann dalam *Duden Grammatik* maupun Helbig & Buscha dalam *Deutsche Grammatik* mencantumkan beberapa contoh *Fragesatz*;

1. *Kommt Peter heute?* ‘Apakah Peter datang hari ini?’ (Helbig & Buscha, 1996:611)

Kalimat di atas adalah contoh *Fragesatz* yang diambil dari buku *Deutsche Grammatik* karya Helbig & Buscha. Helbig & Buscha mengkategorikan jenis *Fragesatz* yang satu ini sebagai *Entscheidungsfrage*, sejalan dengan Gallmann dalam *Duden Grammatik* yang mengkategorikan *Fragesatz* dengan struktur serupa sebagai *Entscheidungsfrage*. Dalam kedua buku, *Entscheidungsfrage* dipahami sebagai pertanyaan yang mengharapkan jawaban yang bersifat memutuskan kebenaran dari pertanyaan yang ditanyakan, atau dalam bahasa Jerman pertanyaan sejenis ini dikenal juga sebagai ‘*ja/nein Frage*’. Untuk contoh *Fragesatz* di atas, jawabannya bisa sesederhana ‘*ja*’, ‘*nein*’, atau ‘*doch*’, dan jikapun penjawab ingin

menambah keterangan, keterangannya singkat dan jelas seperti ‘*Ja, er kommt*’ (ya, dia datang) atau ‘*Nein, er kommt nicht*’ (tidak, dia tidak datang). Ciri khas *Fragesatz* sejenis ini ialah memiliki *Verb* yakni kata kerja yang dikonjugasi yang berada pada posisi satu, seperti pada contoh kalimat ‘**Kommt** er heute?’ di atas, *Verb* ‘*kommt*’ berada pada posisi satu, atau menurut teori Gallmann (2009:889) masuk ke dalam kategori bentuk *Verberstsätze* (kalimat dengan kata kerja di posisi satu).

2. *Wer hört schon auf einen alten Mann!* (Siapa [pula] yang mendengarkan pria tua itu!) (Gallmann, 2009:889)

Contoh *Fragesatz* yang kedua diambil dari buku *Duden Grammatik*. Melengkapi *Fragesatz* tersebut, Gallmann (2009:890) menyatakan “*Ausrufesatz wird traditionell als rhetorische Fragen bezeichnet—der Sprecher erwartet hier keine wirkliche Antwort*”. Jenis *Fragesatz* ini dikategorikan oleh Gallmann sebagai *Ausrufesatz als Fragesatz* yaitu kalimat seru yang memiliki fungsi bertanya meskipun tidak ada penggunaan tanda tanya dan tanda baca yang digunakan adalah tanda seru (!). Oleh karena itu, meskipun memiliki fungsi bertanya, *Fragesatz* seperti ini dikenal sebagai pertanyaan retorika atau pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban, *Fragesatz* ini memiliki ciri adanya *W-Frage* (*wer*) di posisi kesatu sehingga *Verb* menjadi berada di posisi kedua (*hört*). Berdasarkan teori Gallmann (2009:889) *Fragesatz* ini termasuk ke dalam kategori bentuk *Verbzweisätze* (kalimat dengan kata kerja pada posisi kedua).

Kedua contoh tersebut menunjukkan bahwa dalam kerangka pembentukannya *Fragesatz* memiliki bentuk, jenis, dan bagaimana fungsi *Fragesatz* bisa dinyatakan dengan *Satzarten* lain. Namun, meskipun teori-teori

tersebut memberikan klasifikasi yang mendetail, muncul permasalahan dengan terdapatnya tantangan dalam memahami dan membedakan berbagai bentuk dan jenis *Fragesatz*. *Fragesatz* merupakan jenis kalimat yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan pada berbagai media, namun kajian mengenai bentuk dan jenis *Fragesatz* dalam pembelajaran maupun penelitian masih sangat terbatas. *Fragesatz* banyak digunakan pada berbagai media dalam kehidupan sehari-hari, namun belum tentu diketahui tentang bentuk dan jenis *Fragesatz* tersebut atau diketahui tentang bagaimana fungsi *Fragesatz* dapat dinyatakan oleh *Satzarten* lain, sementara hal tersebut dapat menjadi tambahan pengetahuan mereka terutama dalam bidang linguistik bahasa Jerman. Bertitik tolak dari kedua contoh dan permasalahan tersebut, peneliti mencari sumber data berupa media dalam kehidupan sehari-hari yang memuat beragam bentuk dan jenis *Fragesatz* untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Fragesatz*.

Berbagai *Fragesatz* baik di dalam media cetak atau elektronik mulai diamati misalnya dalam soal ujian, buku ajar, sampai kampanye periklanan (*Werbekampagne*) berbahasa Jerman yang dapat ditemukan secara daring. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat dilihat bahwa *Fragesatz* soal ujian atau yang dapat ditemui dalam buku ajar cenderung tidak terlalu beragam, misalnya kebanyakan berupa *W-Frage* saja atau *Ja/Nein-Frage* saja. Menurut pengamatan peneliti, hal tersebut karena pertanyaan bertujuan untuk mengumpulkan jawaban peserta, bukan untuk tujuan promosi seperti halnya *Fragesatz* yang digunakan dalam iklan yang lebih beragam dan kreatif. Sehingga, ketika peneliti mengamati *Fragen* (pertanyaan) yang terkandung dalam iklan berbahasa Jerman, ditemukan

beragam bentuk dan jenis *Fragesatz* seperti yang dijelaskan dalam buku *Duden Grammatik*. Dalam karya literatur atau film bisa terdapat *Fragesatz* yang lebih beragam, namun *Fragesatz* dalam iklan dirumuskan untuk menarik perhatian pembaca iklan secara cepat, sehingga pembelajar bahasa Jerman dapat mengidentifikasi *Fragesatz* dalam iklan secara mudah dan cepat, berbeda dengan karya literatur atau film yang memiliki durasi panjang. Bertitik tolak dari penemuan tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti *Fragesatz* dengan sumber data berupa kampanye periklanan bahasa Jerman. Berdasarkan pencarian pada mesin pencari Google dan juga situs Google Scholar, dalam kurun waktu 10 tahun yakni dalam rentang tahun 2014 sampai 2024, penelitian mengenai *Fragesatz* ditemukan tidak lebih dari 10 penelitian sementara *Fragesatz* adalah jenis kalimat yang sering digunakan dalam berkomunikasi sehari-hari maupun digunakan dalam berbagai media. Dengan jumlah penelitian mengenai *Fragesatz* yang masih sedikit dibandingkan dengan penggunaan *Fragesatz* dalam kehidupan sehari-hari, peneliti memutuskan *Fragesatz* layak untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Jørgensen (2000), kampanye periklanan adalah bentuk promosi yang dibuat untuk mencapai target promosi barang dan jasa yang ditawarkan menggunakan strategi yang ditentukan. Kampanye periklanan ini terdiri dari sekumpulan iklan-iklan. Iklan adalah alat yang digunakan untuk mencapai target yang ditentukan oleh kampanye. Menurut Suttle dalam Vinayagamoorthy & Murugaperumal (2020) iklan yang digunakan untuk mencapai target kampanye biasanya berupa berbagai media cetak maupun elektronik pada televisi, radio, internet, koran atau majalah, dan papan iklan.

Sumber data yang digunakan adalah 5 kampanye periklanan milik *dm-drogerie markt*. *dm-drogerie markt* merupakan jaringan toko produk kesehatan dan kecantikan eceran asal Jerman yang memiliki banyak cabang tersebar di seluruh Eropa. Kampanye periklanan *dm-drogerie markt* pertama kali dirilis pada tahun 2018 sehingga kampanye yang diteliti adalah dari tahun 2018, 2020, 2021, 2023, dan 2024. Ke-5 kampanye periklanan ini selanjutnya disebut sebagai *Kampagne 1*, *Kampagne 2*, *Kampagne 3*, *Kampagne 4*, dan *Kampagne 5* yang diurutkan berdasarkan tahun perilisannya kampanye periklanan tersebut dan dikelompokkan berdasarkan tema. *Kampagne 1* bertema *Lehrlinge & Ausbildung* dan dilakukan pada tahun 2018 dan 2021, *Kampagne 2* bertema *Klima* pada tahun 2020, *Kampagne 3* mengenai peluncuran aplikasi belanja daring *Mein dm-App* pada tahun 2020, *Kampagne 4* bertema *Lust auf Zukunft, 50 Jahre dm* pada tahun 2023, dan *Kampagne 5* bertema *Nachhaltigkeit* pada tahun 2024. Jumlah *Fragesatz* dari kelima kampanye periklanan ini sebanyak 47 *Fragesätze* yang dimuat dalam bentuk poster, *banner*, dan sorotan cerita Instagram yang semuanya peneliti unduh secara daring dari berbagai situs dan juga akun Instagram resmi *dm-drogerie markt* (@dm\_deutschland).

Alasan dipilihnya 5 kampanye periklanan *dm-drogerie markt* sebagai sumber data adalah karena iklan-iklan *dm-drogerie markt* memiliki naskah iklan yang menarik perhatian melalui penggunaan *Fragesatz*-nya. Kemudian, dibanding kampanye periklanan berbahasa Jerman milik *Drogerie* lain seperti Rossmann dan Müller, poster iklan pada kampanye periklanan *dm-drogerie markt* ini terdistribusi luas dan mudah diakses di berbagai web serta tersimpan dengan baik di akun

Instagram *dm-drogerie markt*. Sementara poster-poster iklan Rossmann dan Müller, setelah masa promosi selesai cenderung tidak diarsipkan secara daring baik pada situs Internet maupun Instagram. Kampanye periklanan yang didistribusikan dalam rentang tahun 2018 sampai 2024 dipilih karena tahun 2018 mengawali transformasi strategi pemasaran *dm-drogerie markt* melalui kampanye berbasis situs dan media sosial daring yang lebih interaktif dan menunjukkan transisi digital dalam strategi pemasaran *dm-drogerie markt*. Kampanye periklanan tahun 2020 dilatarbelakangi pandemi global dan semakin menguatkan posisi *dm-drogerie markt* dalam pemasaran khususnya secara daring. Kampanye periklanan tahun 2023-2024 yang didistribusikan pada masa sesudah pandemi mencerminkan perkembangan sekaligus stabilitas *dm-drogerie markt* sebagai perusahaan, dengan perayaan 50 tahun berdirinya *dm-drogerie markt* dan fokus mendukung keberlanjutan melalui pemasaran produk-produk ramah lingkungan. Rentang tahun ini mencerminkan keberagaman tema dan perkembangan strategi pemasaran *dm-drogerie markt* yang memungkinkan penggunaan bentuk dan jenis *Fragesatz* yang bervariasi.

### **B. Fokus Penelitian**

Penelitian difokuskan pada penggunaan kalimat tanya (*Fragesatz*) dalam 5 kampanye periklanan *dm-drogerie markt* tahun 2018-2024 yang diunduh secara daring dari berbagai situs dan juga akun Instagram resmi *dm-drogerie markt*.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus penelitian, satu rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah, “Bentuk dan jenis *Fragesatz* apa saja yang digunakan pada

kampanye periklanan *dm-drogerie markt* tahun 2018-2024 dan *Satzarten* apa saja yang digunakan untuk menyatakan fungsi *Fragesatz*?”

#### **D. Manfaat Penelitian**

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran dan tambahan informasi bagi penelitian mengenai *Satzarten* khususnya mengenai *Fragesatz* di masa mendatang. Secara praktis hasil penelitian diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru mengenai *Fragesatz* dan dapat bermanfaat bagi pembelajar bahasa Jerman, khususnya yang berminat mendalami linguistik.

