

ANALISIS REDENSART PADA IKLAN COKLAT RITTER SPORT

Chiquitita Rarasati Putri

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
chiquitita.17020504032@mhs.unesa.ac.id

Agus Ridwan

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

Abstrak

Iklan mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan penjualan suatu produk perusahaan. tentunya perusahaan harus membuat sebuah inovasi periklanan yang menarik agar meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, bahasa yang digunakan dalam iklan harus menggunakan kalimat yang memiliki arti kiasan serta bentuk permainan katanya yang menarik konsumen. Hal ini sesuai jika menggunakan ungkapan bermakna idiomatis atau *Redensart*. Namun, sering kali ditemukan makna-makna ambigu didalam *Redensart*. Makna ambigu tersebut menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan. Ungkapan bermakna idiomatis atau *Redensart* perlu dianalisis lebih dalam agar pembaca tidak mengalami kesalahpahaman dalam memahami arti dari iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan makna *Redensart* pada Iklan Coklat Ritter Sport. Adapun data yang diperoleh berupa 5 iklan coklat Ritter Sport yang diunduh melalui laman website Ritter Sport. Penelitian ini dianalisis menggunakan teori dari Hessky/Ettinger. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 macam bentuk *metaphorische Redensart* dan 1 bentuk *remotivierbare Redensart* yang ditemukan dalam iklan coklat Ritter Sport. Mengacu pada bentuknya, *metaphorische Redensart* ditandai dengan penggunaan konsep bagian tubuh manusia dalam penggunaan idiomnya. Sedangkan bentuk *remotivierbare Redensart* ditandai dengan penggambaran sebuah perbuatan atau tindakan sesuai dengan kenyataan maupun sebuah peristiwa dari pengetahuan luar bahasa. Dari segi makna, makna idiomatis dari iklan coklat Ritter Sport dapat ditemukan di dalam kamus *Redensart*, akan tetapi dalam pemaknaannya juga perlu interpretasi tambahan sesuai dengan konteks dalam iklan, karena banyak idiom yang sudah dimodifikasi oleh Ritter Sport demi kepentingan pengiklanan produk coklatnya.

Kata Kunci: *Iklan, Leksikal, Redensart, Stilistika.*

Abstract

Advertising has an important role to play in achieving the success of selling a company's product. Of course, the company must make an attractive advertising innovation to increase sales. Therefore, the language used in advertisements must use sentences that have figurative meanings as well as the form of wordplay that attracts consumers. This is appropriate when using idiomatic meaning expressions or *Redensart*. However, often ambiguous meanings are found in *Redensart*. This ambiguous meaning is the background of this research. Idiomatic meaning phrases or *Redensart* need to be analyzed more deeply so that readers do not experience misunderstandings in understanding the meaning of the advertisement. This study aims to describe the form and meaning of *Redensart* in Ritter Sport chocolate Ads. The data obtained were in the form of 5 Ritter Sport chocolate advertisements which were downloaded through the Ritter Sport website. This study was analyzed using the theory of Hessky / Ettinger. The results showed that there are 4 forms of *metaphorische Redensart* and 1 forms of *remotivierbare Redensart* found in Ritter Sport chocolate advertisements. Referring to its form, *Redensart's* *metaphorische* is characterized by the use of the concept of parts of the human body in the use of idioms. While the *Redensart* *remotivierbare* form is characterized by the depiction of an action or action in accordance with the reality or an event of knowledge outside the language. In terms of meaning, the idiomatic meaning of Ritter Sport's chocolate advertisements can be found in the *Redensart* dictionary, however, in the meaning, it also needs additional interpretation according to the context in the advertisements, because many idioms have been modified by Ritter Sport for the sake of advertising its chocolate products.

Keywords: Advertisement, Lexical, Redensart, Stylistic.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman, ilmu bahasa (*Sprachwissenschaft*) telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat ditandai oleh munculnya beberapa disiplin ilmu baru, salah satunya *Phraseologie* (fraseologi). Disiplin ilmu ini lebih fokus pada pembahasan kelompok kata atau *phrasem*. Kelompok kata ini memiliki makna sebenarnya atau denotasi serta makna kiasan atau konotasi. Setiap bahasa pada umumnya memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan tersebut terletak pada fonetik (*phonetik*), tata bahasa (*grammatik*) dan sejarah bahasa tersebut (*sprachgeschichte*). Sedangkan persamaannya terdapat pada ungkapan-ungkapan yang bersifat kiasan (*idiom*). Seperti contoh berikut:

1. *Nur Bahnhof verstehen*
'Saya mengerti apa-apa.'
2. *Schwein haben*
'Mendapat keberuntungan.'

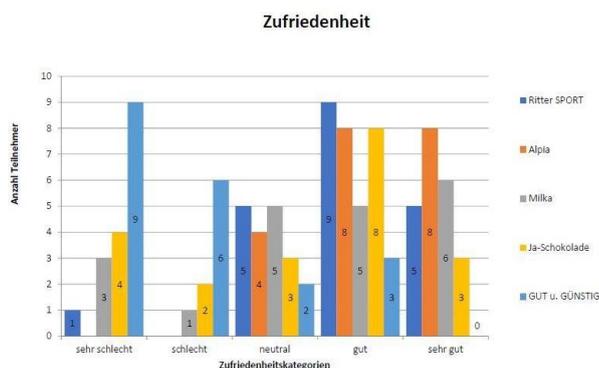
Jika diartikan secara harfiah, pada contoh ungkapan (1) memiliki arti "hanya mengerti stasiun kereta." Namun, Redensart ini memiliki maksud "tidak mengerti apa-apa." Selanjutnya pada contoh ungkapan (2) jika diartikan secara harfiah memiliki arti "memiliki babi." namun, Redensart ini memiliki arti "mendapat keberuntungan." Peristiwa seperti ini juga terdapat dalam bahasa Jerman, yang dikenal sebagai *Redewendung* atau *Redensart* (ungkapan idiomatis). Hingga kini, orang Jerman masih sering menggunakan *Redensart* karena memuat nilai budaya juga bernilai estetika. (Syahid, 2017). Hal ini terlihat dari banyaknya penggunaan dan pemakaian idiom dalam tuturan sehari-hari atau dalam beberapa iklan bahasa Jerman lainnya.

Perusahaan Coklat Ritter Sport merupakan brand coklat asal Jerman yang terkenal di wilayah Eropa. Coklat ini banyak diminati karena bentuk coklat dan design kemasannya yang dianggap menarik oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari reaksi kepuasan konsumen dalam melihat terobosan tersebut.

Sumber data: Departemen teknologi pangan CEN/TS
15945:2011

Hasil dari grafik tersebut menunjukkan bahwa Ritter Sport memiliki posisi tertas dalam keterangan „gut“ yang berarti memiliki kemasan yang baik dan memuaskan. Dalam kemasan tersebut, bahasa yang digunakan pun harus memiliki ciri khas tersendiri agar masyarakat lebih tertarik. Ciri khas yang terdapat pada iklan Ritter Sport mayoritas didominasi oleh bentuk idiomatis atau ungkapan-ungkapan. Penggunaan idiom-idiom maupun ungkapan-ungkapan ini dapat menarik masyarakat, karena memiliki permainan kata dan pikiran yang memikat sehingga lebih mudah diingat oleh pembaca (Kalaszniak, 2020). Hal tersebut sesuai dengan tujuan adanya iklan yakni sebagai media untuk mempengaruhi dan meyakinkan masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk yang diiklankan (Fauzi & Sari, 2019; Madina & Kumala, 2020; Poyk & Pandjaitan, 2016; Purwono, 2021). Dengan demikian, maka gaya bahasa dalam iklan pun dibentuk dan diciptakan dengan menggunakan pemilihan kalimat yang singkat, jelas dan menarik sehingga mampu untuk memberikan suatu gagasan/ide-ide dalam membentuk pesan yang persuasif (Komarudin, 2016). Ungkapan-ungkapan bermakna idiomatis ini termasuk ke dalam bentuk fraseologi dan sangat sering digunakan oleh industri di negara Jerman dalam membuat iklan.

Berkaitan dengan tujuan iklan, dalam ilmu linguistik, gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas, serta proses pemilihan kata dan pemaknaannya (Keraf, 2009). Melalui penggunaan gaya bahasa tersebut, nilai keestetikan pada iklan dapat terbentuk. Kemudian, bila mengacu kepada *Redensart* atau *Redewendung* sebagai gaya bahasa yang sering ditemukan dalam iklan coklat Ritter Sport, secara khusus dapat didefinisikan bahwa *Redensart* atau *Redewendung* merupakan satuan bahasa yang memiliki konstruksi yang tidak berubah-ubah atau beku dan makna yang dimiliki tidak dapat diturunkan dari masing-masing satuan bahasa yang membentuknya (Sztandarska, 2018). Selain itu, makna kiasan atau idiomatis dari ungkapan tersebut mengacu pada *Redensart* atau *Redewendung*, yang dapat diartikan sebagai gabungan dari beberapa kata untuk membentuk satu kesatuan makna yang tidak dapat dipisahkan kata demi kata. (Mashchenko, 2020). Secara umum kata *Redewendung* adalah *Redensart* dan *mehrere Wörter haben*, yang bersinonim dengan kata *Redensart* juga memiliki makna "beberapa atau kelompok kata yang mempunyai makna idiomatis" (Hessky/Ettinger, 1997). Dapat disimpulkan bahwa *Redewendung* atau *Redensart* adalah hubungan beberapa kata atau hubungan kata utuh



yang membentuk suatu kesatuan. (Syahid, 2017). Makna keseluruhan bukan berasal dari makna tiap-tiap elemen kata dan bermakna idiomatis.

Seperti pada contoh berikut:

3. *Du musst die Mathematik Prüfung bestehen. Ich drücke dir die Daumen.*

‘Kamu harus lulus ujian Matematika. Saya tekan ibu jari kepadamu.’

Dilihat dari susunan kalimat di atas benar. Namun, jika dilihat secara semantis, kalimat tersebut tidak dapat diterima karena kita dapat melihat bahwa makna antara kalimat pertama dan kalimat kedua tidak cocok. Hal ini disebabkan pada kalimat kedua *Ich drücke dir die Daumen* yang memiliki kandungan makna idiomatis ‘Saya mendoakanmu.’ Dari sini kita dapat melihat adanya keterkaitan secara semantis antara kalimat pertama dan kalimat kedua, bahwa fungsi penjelas terdapat pada kalimat kedua, sehingga dalam praktisnya kita tidak bisa mengartikannya secara literal meskipun secara sintaksis dapat dibenarkan.

Lebih lanjut, berkaitan dengan *Redensart*, *Redensart* merupakan bagian dari satuan bahasa yang tidak dapat berubah (Ridwan, 2017). Hessky/Ettinger (1997) mengklasifikasikan *Redensart* menjadi delapan jenis seperti berikut.

a) Orthonymische Redensart

Jenis *Orthonymische Redensart* banyak menunjukkan aspek semantis didalamnya. Contohnya tentang *DUMMHEIT*, *ARMUT* atau bertema mengenai kebodohan, kemiskinan dan terkadang menggunakan perbandingan seperti *Adjektiv/Verb+wie+Substantiv* Seperti pada ungkapan *arbeiten wie ein Pferd* yang jika diterjemahkan menjadi ‘bekerja seperti seekor kuda’ mempunyai makna *sehr schwer arbeiten* atau bekerja sangat keras. Contoh kalimat:

4. *Als wir unser Haus gebaut haben, hat mein Mann gearbeitet wie ein Pferd.*

‘Ketika rumah kami sedang dibangun, suamiku bekerja sangat keras.’

b) Allusive Redensart

Allusive Redensart merupakan kumpulan sejarah dari kebudayaan Barat seperti dalam Bibel, penulis klasik, kutipan dari literatur nasional, peristiwa dari suatu daerah, serta memerlukan pengetahuan tentang asal-usul konteks dari tiap pembaca. Ungkapan *den Himmel offen sehen* atau ‘melihat langit terbuka’ adalah kutipan dari Bibel (Johanes 1, 51) yang berarti *sehr glücklich sein; sich am Ziel seiner Wünsche glauben* ‘sangat beruntung, mempercayai, mengira tujuan dari keinginannya.’ Contoh kalimat:

5. *Sie sah den Himmel offen, ihr Leben würde nun in anderen Bahnen verlaufen*

‘Ya mempercayai, bahwa hidupnya untuk menempuh jalan yang lain.’

c) Gestische Redensart

Gestische Redensart merupakan jenis *Redensart* yang berasal dari gerak tubuh, contoh *Däumschen drehen* (memutar ibu jari) yang memiliki makna *nichts tun, sich langweilen* (bermalas-malasan). Namun bisa juga yang diiringi dengan gerak tubuh, contohnya *unberufen, toi, toi, toi* (menolak, toi, toi, toi) sebagai *Formel zur Abwehr von Unglück* ‘bentuk perlawanan akan nasib buruk’ sering ditandai dengan permunculan bagian-bagian tubuh. Contoh kalimat:

6. *Wir sitzen hier nun schon geschlagene zwei Stunden herum und drehen Däumschen.*

‘Kita telah duduk-duduk di sini selama dua jam dan hanya bermalas-malasan saja.’

d) Remotivierbare Redensart

Remotivierbare Redensart adalah jenis *Redensart* yang penggambarannya berdasarkan oleh tindakan realitas maupun sebuah peristiwa atau fenomena dari pengetahuan di luar bahasa. Tampak disini kemungkinan permainan kata yakni adanya unsur metafora melalui makna kiasan akibat dari perubahan konteks (lapangan sepak bola, politik, ekonomi). Ungkapan *am Ball bleiben/sein* bermakna *aktiv bleiben, etwas weiterverfolgen* (aktif menetap, mengikuti atau menelusuri sesuatu). Contoh kalimat:

7. *Die Kriminalpolizei hat eine heiße Spur und bleibt weiter am Ball.*

‘Polisi reserse itu menemukan jejak yang penting dan kemudian menelusurinya.’

e) Metaphorische Redensart

Metaphorische Redensart merupakan jenis yang awal mula kemunculannya sudah memiliki makna kiasan atau metaforis dan bukan berdasarkan pada pengetahuan luar bahasa. Selain itu, juga terdapat adanya pembatasan golongan seperti apakah jenis ini termasuk abstrak, orang, benda. Sedangkan pembatasan tata bahasa (*grammatik*) itu meliputi bentuk waktu, kasus, kalimat. Contohnya *jemanden um den kleinen Finger wickeln können* (melilit jari kecil seseorang), yang bermakna *jmdn. Leicht lenken, beeinflussen können* (seseorang gampang dipimpin atau dipengaruhi). Contoh kalimat:

8. *Der Junge hat schon viel Charme, der wickelt selbst die Chefin um den kleinen Finger.*

‘Anak muda itu sangat mempesona, dia dengan mudah dapat mempengaruhi atasan wanitanya.’

f) Situationelle Redensart

Bentuk *Situationelle Redensart* merupakan situasi atau kondisi tertentu yang dapat mengakibatkan refleksi bahasa atau yang dikenal sebagai 'Redensart siap pakai' (*gebrauchsfertige Redensart*). Dalam hal ini perlu dilakukan penjelasan makna diluar bahasa (*metasprachliche Bedeutung erklärung*). Contoh pada ungkapan berikut:

9. *ein Engel geht/fliegt durchs Zimmer.*
'seorang malaikat masuk dalam ruangan.'

Pada contoh ungkapan (9) mengandung makna *Redensart, mit der man das plötzliche Verstummen eines Gesprächs kommentiert* atau orang (tiba-tiba) diam. Contoh kalimat:

10. *In den kleinen Salon ... ging ein Engel durchs Zimmer. Alle hörten nur das schwere Keuchen des Apothekers.*

'Di dalam ruang tunggu orang tiba-tiba diam. Semuanya hanya mendengar suara dari apoteker.'

g) Emotionelle Redensart

Jenis *Emotionelle Redensart* yakni emosi atau perasaan tertentu yang dapat menyebabkan muncul *Redensart* yang hampir tidak terhitung jumlahnya dalam bentuk orang pertama tunggal (*der 1. Person Singular*). Contoh pada ungkapan berikut:

11. *Dafür lege ich meine Hand ins Feuer.*
'Karena itu saya menaruh tangan ke dalam api.'

Pada contoh ungkapan (11) memiliki makna *für jmd., für etwas bürgen* (menjamin untuk seseorang atau sesuatu). Contoh kalimat:

12. *Das stimmt, was er sagt, dafür lege ich meine Hand ins Feuer.*

'Pasti benar, apa yang ia katakan, untuk itu saya menjaminnya.'

h) Einschätzende Redensart

Einschätzende Redensart merupakan jenis *Redensart* yang mirip dengan kata makian tidak terdapat adanya kelas-kelas dari pemakainya. Selain itu penilaiannya tergantung pada pembicara, yang akan merujuk pada apa dan siapa yang menggunakannya. Contohnya "*treulose Tomate*" yang bermakna *jmd., der sich nicht so verhält, wie man es erwartet* (seseorang yang tidak dapat bersikap seperti orang yang diharapkan). Contoh kalimat:

13. *Du traulose Tomate hast natürlich wieder keine einzige Karte aus dem Urlaub geschrieben.*

'kamu tidak berguna tentunya tidak menulis kartu dari liburan lagi.'

Lebih lanjut, *Redensart* adalah salah satu kelompok bahasa yang sangat populer dalam periklanan karena berbagai macam alasan. Hal ini juga dapat diamati dari sekian banyaknya *Redensart* digunakan dalam iklan. *Redensart* digunakan dalam periklanan dengan arti kiasannya serta bentuk permainan katanya yang dipandang menarik, memikat, serta mampu menghipnotis pembaca (Strzelecka, 2020). Dalam hal ini, *Redensart* digunakan secara khusus dengan atau tanpa ilustrasi dan pada akhirnya menjadi alat bagi para pengiklan dalam menyampaikan pesan yang dimaksud agar sesuai dengan kepentingan konsumen (Janus, 2018) .

Di satu sisi, *Redensart* berfungsi sebagai media periklanan, karena memiliki bentuk yang sesuai dengan maksud dari penutur serta direproduksi secara utuh dalam penggunaan bahasa. Hal ini memudahkan industri periklanan untuk mencapai hubungan antara produk atau perusahaan dengan konsumen, karena ungkapan *Redensart* sangat mudah disimpan dalam memori pembaca atau konsumen. Sehingga mudah bagi penulis iklan untuk meningkatkan kinerja memori konsumen dan dengan demikian mencapai konsumen yang potensial. Keuntungan dari penggunaan *Redensart* ini terletak pada kenyataan bahwa begitu ada hubungan antara produk dan konsumen, asosiasi antara idiom dan produk periklanan bisa selalu dimunculkan dalam *Redensart*, serta bentuknya yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari serta permasalahan nyata di masyarakat, sehingga fraseologi selalu dianggap efektif dan efisien sebagai bahasa iklan (Lapinskas, 2012).

Redensart sebagai bagian dari bahasa iklan juga termasuk ke dalam bentuk gaya bahasa atau kajian stilistika, meski juga berkaitan dengan kajian semantik. Namun, berkaitan dengan pentingnya penelitian terkait gaya bahasa *Redensart* dalam iklan, sebelumnya telah ada penelitian terdahulu terkait dengan adanya bentuk gaya bahasa dalam iklan oleh Rifathurrahmi Annisa pada tahun 2011 dengan judul "Iklan Amstel dan Heineken berbahasa Belanda di Internet: Telaah mengenai makna, gaya, bahasa, indeks, ikon dan simbol." Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya iklan merek bir dengan menggunakan gaya bahasa yang bermacam-macam (Annisa, 2011). Namun, dalam penelitian tersebut masih terlalu general dalam membahas gaya bahasa dan tidak spesifik membahas mengenai *Redensart*. Hal ini kemudian menjadi terobosan baru di dalam penelitian yang dilakukan sekarang, karena membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, di mana peneliti berfokus pada bagaimana bentuk dan makna dalam *Redensart* atau *Redewendung* yang ditemukan dalam data penelitian.

Lebih lanjut, terdapat juga penelitian relevan terdahulu yang berjudul "Analisis Redewendungen (Ungkapan Idiomatis) Bahasa Jerman Kajian Semantis"

(Syahid, 2017). Penelitian Syahid ini menunjukkan hasil *Redewendungen* dalam penelitian memiliki makna idiomatis. Dalam analisisnya dapat ditemukan 5 makna idiomatis yaitu: *metaphorische Redewendung*, *orthonymische Redewendung*, *allusive Redewendung*, *remotivierbare Redewendung*, *emotionelle Redewendung*. Namun, di dalam penelitian Syahid (2017) kurang dijelaskan mengenai kelima makna idiomatis yang ditemukan, sehingga hanya mengelompokkan dan mengartikan makna idiomatis ditinjau dari segi semantik. Padahal di dalam penelitian terkait idiom *Redensart* atau *Redewendung*, juga perlu dilakukan analisis terkait sintaksis kalimat, agar dapat diketahui bahwa meski secara sintaksis tepat, tetapi secara makna tidak berterima. Hal inilah yang kemudian membedakan penelitian Syahid (2017) dengan penelitian peneliti, karena penulis juga mengkaji kaitan sintaksis antara data yang ditemukan dengan makna idiomatis yang dimaksud dalam data penelitian, sehingga nampak kebaharuan dari penelitian ini daripada penelitian terdahulu.

Terkait dengan permasalahan-permasalahan dan juga kajian dalam penelitian terdahulu yang masih cukup minim perihal *Redensart*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Redensart* dalam iklan coklat Ritter Sport. Dalam penelitian ini disusun sebuah rumusan masalah, yakni bagaimana bentuk dan makna *Redensart* pada Iklan Coklat Ritter Sport. Tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan bentuk dan makna *Redensart* yang ditemukan pada iklan Ritter Sport.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, yakni penelitian ini berkaitan dengan pendeskripsian konsep dan makna *Redensart* pada 5 iklan coklat Ritter Sport dengan teori *Redensart* milik Hessky/Ettinger (1997). Sumber data yang digunakan yaitu 5 iklan Ritter Sport yang ditemukan dalam penelusuran google dengan kata kunci iklan Ritter Sport. Objek penelitian yaitu fraseologi yang terdapat dalam iklan, sedangkan data penelitian berupa teks di dalam iklan yang telah dipilih.

Lebih lanjut, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi (Creswell & Plano Clark, 2017). Teknik dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen publik, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. 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 Ritter Sport.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Memilih dan menentukan jenis teks iklan dari website, dengan fokus pada iklan yang mengandung teks dengan makna idiomatis.
2. Memberikan kode pada data. (1) yang berarti kalimat 1, (2) yang berarti kalimat 2, dan seterusnya.
3. Melakukan analisis terhadap 5 data sesuai dengan teori yang sudah ditentukan.
4. Menarik kesimpulan dari hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan pembahasan mengenai *Redewendung* atau *Redensart* yang ditemukan pada iklan Ritter Sport sebagai berikut:

Data 1

14. Auch bei kleinen Entscheidungen immer Schön auf den Bauch hören.

Terjemahan : Ketika membuat keputusan kecil, selalu dengarkan perut.

Makna Idiomatis : Ketika mengambil keputusan sekecil apapun selalu pertimbangkan perasaanmu sendiri.

Redensart-Index : *Etwas aus dem Bauch heraus tun / entscheiden.*

(<https://www.ritter-sport.de/blog/2012/04/19/das-ritter-sport-plakatvoting-die-2-runde/>)

Pada data 1 dapat ditunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis *Redensart*. Hal tersebut dapat diamati dari makna kalimat yang memberikan pernyataan bermakna kias. Lebih lanjut, jika ditinjau dari segi sintaksis, terjemahan secara leksikal pada data 1 memang benar, juga tidak ada kesalahan secara grammatikal pada kalimat yang sebenarnya. Akan tetapi secara semantik, maknanya tidak berterima. Tidak ada kaitannya antara mengambil keputusan dengan mendengarkan perut, karena secara logika ketika seseorang mengambil keputusan yang didengarkan adalah hati atau perasaan. Sehingga dengan makna idiomatis yang ada, maka secara semantik, makna pada data 1 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan konsep bentuk *Redensart*, yaitu secara sintaksis tidak ada kesalahan grammatikal apapun, namun secara semantik maknanya tidak berterima, sehingga perlu dimaknai secara idiomatis (Syahid, 2017).

Mengacu pada bentuknya, data 1 termasuk ke dalam bentuk *metaphorische Redensart*. Hal ini dikarenakan data 1 menggunakan bagian tubuh manusia yaitu perut sebagai semboyan atau simbol dalam ungkapannya, sehingga sejalan dengan konsep dari *metaphorische Redensart* yaitu jenis *Redensart* yang awal kemunculannya sudah memiliki makna kiasan atau metaforis dan bukan berdasarkan pada pengetahuan luar bahasa, dan biasanya sudah ada pembatasan golongan seperti apakah ia abstrak, orang, bagian tubuh, atau bahkan benda. Dalam

pengertian *metaphorische Redensart* ada juga batasan tata bahasa (*grammatik*) yang meliputi waktu, kasus dan bentuk kalimat. (Hessky/Ettinger, 1997). Pada kalimat data 1 *Auch bei kleinen Entscheidungen immer Schön auf den Bauch hören* memiliki makna idiom *Etwas aus dem Bauch heraus tun / entscheiden* yang memiliki arti kata perut disini dianggap sebagai pusat perasaan dan intuisi, juga tentang firasat yang menggambarkan perasaan. (Redensart-Index, n.d.).

Lebih lanjut, bila mengacu pada makna, klausa *auf den Bauch hören* merupakan salah satu bentuk *Redensart* yang memiliki makna *lakukan/putuskan sesuatu dari perasaanmu sendiri*. Jika dijelaskan secara menyeluruh, makna idiomatis pada data 1 bukanlah *selalu mendengarkan perut dengan baik ketika membuat keputusan kecil*, tetapi *keputusan sekecil apapun hendaknya mempertimbangkan perasaan diri sendiri*. Makna idiomatis ini jika dikaitkan dengan konteks iklan dari iklan Ritter Sport adalah jika kesulitan mengambil keputusan akan membeli coklat varian rasa apa, dengarkan saja perasaanmu. Hal ini dapat dicermati dari bagaimana banyak varian coklat yang ditampilkan pada poster iklan, sehingga merujuk pada kebingungan yang akan dialami konsumen. Pada iklan ini, keputusan kecil yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu membeli coklat Ritter Sport, harus berdasarkan kata hati, bukan karena hal-hal lain.

Data 2

15. *Bringt jeden unten die Palme.*

Terjemahan : Berikanlah telapak tangan ke semua orang.
Makna Idiomatis : membuat bahagia / mempengaruhi / menyenangkan seseorang

Redensart-Index : *Jemanden auf die Palme bringen.*

(https://www.rittersport.de/blog/2020/12/07/plakatvoting_2020/)

Data 2 termasuk ke dalam jenis *Redensart* karena ungkapan tersebut dapat ditemukan pada kamus Redensart-index dan memiliki makna idiomatis. Selain itu, klausa pertama dan kedua pada data 2 juga dapat dicermati sebagai ciri-ciri adanya idiom. Klausa *bringt jeden unten die Plame* tidak memiliki kesalahan secara grammatikal, karena merupakan salah satu jenis kalimat imperatif dalam bahasa Jerman dengan konstruksi *Ihr-Form* sehingga posisi *Vorfeld* kalimat ditempati oleh *konjugiertes Verb* yaitu *bringt*. Namun, jika dilihat dari segi makna, membawakan telapak tangan untuk semua orang tidak berterima secara logika. Logikanya adalah orang dapat memberikan sesuatu berupa benda atau jasa kepada orang lain, bukan bagian tubuh. Dengan demikian, jika diterjemahkan secara leksikal, maka akan menimbulkan kebingungan dan kecacatan dalam logika berbahasa, sehingga membutuhkan pemaknaan secara idiomatis, bukan secara semantis. Hal ini sesuai dengan

pendapat Syahid (2017), bahwasanya dalam konsep idiom berbahasa Jerman, struktur sintaksis kalimat tidak memiliki kesalahan, akan tetapi secara makna semantik tidak berterima karena logikanya tidak berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Jika diamati, maka data 2 termasuk ke dalam bentuk *metaphorische Redensart*. Ciri-ciri yang menandai bentuk *metaphorische Redensart* adalah penggunaan konsep abstrak, benda, hingga bagian tubuh manusia dalam pengungkapan idiomnya (Hessky/Ettinger, 1997). Di dalam data 2, bentuk tubuh yang digunakan adalah nomina *die Palme*, yang dalam bahasa Indonesia berarti telapak tangan. Dengan penggunaan nomina *die Palme*, maka data 2 sejalan dengan konsep dari *metaphorische Redensart* yaitu *Redensart* yang melibatkan bentuk abstrak, orang, bagian tubuh, atau bahkan benda. Dalam pengertian *metaphorische Redensart* ada juga batasan tata bahasa (*grammatik*) yang meliputi waktu, kasus dan bentuk kalimat. (Hessky/Ettinger, 1997).

Lebih lanjut, bila mengacu pada makna idiomatis, kalimat pada data 2 jika dicari dalam kamus Redensart-index memiliki bentuk dasar idiom berupa kalimat *jemanden auf die Palme bringen* dan *jemanden auf die Palme treiben* yang memiliki makna *membuat marah/memprovokasi /mengganggu/mengecewakan seseorang* (Redensart-Index, n.d.). Di dalam kamus, digunakan preposisi *auf* yang berkebalikan dengan data 2, di mana data 2 menggunakan preposisi *unten*. Penggunaan preposisi yang berlawanan ini menunjukkan bahwa adanya maksud yang berlawanan pula. Jika penggunaan preposisi *auf* memiliki makna idiomatis yang menunjukkan kemarahan, gangguan, hingga kekecewaan, maka penggunaan preposisi *unten* ini menunjukkan makna idiomatis sebaliknya, yaitu kebahagiaan. Sehingga dalam data 2, makna idiomatisnya berupa membuat kebahagiaan, kesenangan, dan kegembiraan. Hal ini sesuai dengan maksud adanya iklan coklat Ritter Sport, di mana dengan keberadaan coklat yang kemudian dibagi-bagikan akan menebarkan kegembiraan, karena hampir semua orang menyukai coklat sebagai makanan yang manis. Fokus utama pesan yang ingin disampaikan adalah berbagi kebahagiaan kepada semua orang dengan berbagi coklat.

Data 3

16. *Ein Glück kommt selten allein.*

Terjemahan : Kebahagiaan jarang datang sendiri.

Makna Idiomatis : Peristiwa yang diinginkan sering kali terjadi pada waktu yang bersamaan.

Redensart-Index : *Ein Unglück kommt selten allein.*

(<https://www.ritter-sport.de/blog/2012/11/08/letztechance-ritter-sport-plakatvoting/>)

Pada data 3 dapat ditunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis *Redensart*. Hal tersebut dapat diamati dari makna kalimat yang memberikan pernyataan bermakna idiomatis. Lebih lanjut, jika ditinjau dari segi sintaksis, tidak ada kesalahan secara grammatikal pada kalimat yang sebenarnya. Akan tetapi secara semantik, maknanya tidak berterima. Secara logika, sebuah keberuntungan tidak dapat diprediksi kapan datangnya, serta tidak bisa didefinisikan apakah ia datang dengan banyak atau sedikit secara bersamaan dengan waktu. Hal ini sesuai dengan bentuk *Redensart*, yaitu secara sintaksis tidak ada kesalahan, namun secara semantik tidak berterima (Syahid, 2017).

Mengacu pada bentuknya, data 3 termasuk ke dalam bentuk *metaphorische Redensart*. Hal ini dikarenakan data 3 menggunakan frasa *Ein Glück* yang menunjukkan konsep abstrak, yaitu keberuntungan yang tidak bisa ditangkap oleh panca indera manusia. Hal ini sejalan dengan konsep dari *metaphorische Redensart* yaitu jenis *Redensart* yang awal mula kemunculannya sudah memiliki makna kiasan atau metaforis dan bukan berdasarkan pada pengetahuan luar bahasa, dan biasanya sudah ada pembatasan golongan seperti apakah ia abstrak, orang, bagian tubuh, atau bahkan benda. Dalam pengertian *metaphorische Redensart* terdapat juga batasan tata bahasa (*grammatik*) yang meliputi waktu, kasus dan bentuk kalimat. (Hessky/Ettinger, 1997).

Lebih lanjut, bila mengacu pada makna idiomatis berdasarkan kamus *Redensart-index*, kalimat *Ein Glück kommt selten allein* merupakan salah satu bentuk *Redensart* yang memiliki makna *peristiwa yang diinginkan sering kali datang di waktu bersamaan* (Redensart-Index, n.d.). Jika dijelaskan secara menyeluruh, makna pada data 3 bukanlah *kebahagiaan jarang datang sendiri*, tetapi *peristiwa yang diinginkan sering kali datang di waktu bersamaan*. Makna idiomatis ini jika ditinjau kembali sesuai konteks dalam iklan, mereka menginginkan makan coklat Ritter Sport karena coklat Ritter Sport merupakan bentuk kebahagiaan bagi para konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada komposisi utamanya menggunakan biji kakao, yang mana bila dikonsumsi menyebabkan responden menjadi lebih bersemangat dan lebih bahagia (senang, tenang, tenang). (Smit dalam Suwandi, 2015) sehingga coklat Ritter Sport datang di waktu yang bersamaan dan berkali-kali sebagai makanan ringan yang diinginkan bagi konsumennya.

Data 4

17. *Wer teilen lernen möchte, kann hier klein anfangen.*
Terjemahan : Siapa yang ingin belajar berbagi, bisa mulai dari yang kecil.

Makna Idiomatis : Setiap orang yang belajar hal baru, perlu menyesuaikan diri terlebih dahulu.

Redensart-Index : *mit etwas nichts anfangen können.*

(<https://www.ritter-sport.de/blog/2012/02/09/neue-ritter-sport-plakate-eure-meinung-ist-gefragt/>)

Pada data 4 dapat ditunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis *Redensart*. Hal tersebut dapat diamati dari makna kalimat yang memberikan pernyataan bermakna idiomatis. Selain itu, klausa pertama dan kedua pada data 4 juga dapat dicermati sebagai ciri-ciri adanya idiom. Klausa *wer teilen lernen möchte* dan klausa *kann hier klein anfangen* tidak memiliki kesalahan secara grammatikal. Selanjutnya, jika dilihat dari segi makna, klausa *wer teilen lernen möchte* dan klausa *kann hier klein anfangen* memang memiliki hubungan satu sama lain atau saling bertalian. Bagi seseorang yang ingin belajar berbagi, dapat mencoba dengan melakukan hal-hal kecil atau memulai kegiatan yang sederhana. Namun, yang perlu digaris bawahi pada point hal kecil disini memiliki bentuk abstrak sehingga tidak jelas preerenz yang dimaksud, Karena tidak dijelaskan secara spesifik bentuk nyata dari hal-hal kecil tersebut seperti apa. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan klausa pertama, kehadiran klausa kedua justru hanya akan menimbulkan kebingungan karena makna yang dimaksud tidak jelas dan membutuhkan pemaknaan secara idiomatis, bukan secara semantis. Hal ini sesuai dengan pendapat Syahid (2017), bahwasanya dalam konsep idiom berbahasa Jerman, struktur sintaksis kalimat tidak memiliki kesalahan, akan tetapi secara makna semantik tidak berterima karena logikanya tidak berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Mengacu pada bentuknya, data 4 termasuk ke dalam bentuk *remotivierbare Redensart*. Hal ini dikarenakan data 3 memiliki makna yang memang sesuai dengan kondisi nyata atau pengalaman hidup manusia, di mana ketika seseorang mau belajar sesuatu, mereka dapat mulai beradaptasi terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan konsep dari *remotivierbare Redensart* yaitu bentuk *Redensart* yang menggambarkan tindakan berdasarkan realitas dan peristiwa atau fenomena dari pengetahuan di luar bahasa. Tampak di sini kemungkinan permainan kata yakni adanya unsur metafora melalui makna kiasan akibat dari perubahan konteks (Hessky/Ettinger, 1997).

Lebih lanjut, beranjak ke dalam analisis makna idiomatis data 4, menurut kamus ungkapan idiomatis Redensart-index, jika dicari dalam kamus Redensart-Index memiliki bentuk dasar idiom berupa kalimat *mit etwas nichts anfangen können* yang memiliki makna bahwa setiap orang yang dihadapkan pada sesuatu yang baru - baik itu objek, tugas, ide, pertanyaan, atau masalah lainnya - membutuhkan waktu tertentu untuk menyesuaikan diri. Jika itu terlalu jauh dari dunia pengalaman atau bidang minatnya sendiri, keengganan muncul atau kesulitan yang terkait muncul, yang juga dapat mengarah pada fakta bahwa seseorang tidak mau

lagi terlibat pada hal-hal baru tersebut (Redensart-Index, n.d.). Dalam hal ini, arti literal dan kiasan dari istilah tersebut dekat satu sama lain. Jika ditinjau dari unsur linguistik, kata kerja *anfängen* sebenarnya terkait dengan "menangkap" dalam istilah sejarah linguistik: Siapa pun yang menangkap hewan, meraihnya, menyentuhnya - dan siapa pun yang memulai sesuatu, biasanya membawanya ke dalam tangan pertama yang merujuk pada bagaimana ia menangani masalah dari hal-hal baru yang mengharuskan seseorang terlibat dan akhirnya belajar, terbiasa, lalu menjadi ahli (Huseynzade Khoshgadam, 2018).

Data 5

18. *Wer was ändern will, muss den Mund Aufmachen.*

Terjemahan : Siapa yang menginginkan perubahan, harus berani membuka mulut.

Makna Idiomatis : Siapapun yang menginginkan perubahan, harus memberikan pendapatnya, berani mengatakan sesuatu.

Redensart-Index : *das Maul / den Mund / die Schnauze aufmachen.*

https://www.rittersport.de/blog/2020/06/15/plakatvoting2020/200604_ri_blogvoting_210x297_19/#

Pada data 5 dapat ditunjukkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam jenis *Redensart*. Hal tersebut dapat diamati dari makna kalimat yang memberikan pernyataan bermakna idiomatis. Selain itu, secara grammatikal, kalimat pada data 5 tidak memiliki kesalahan struktural atau pola urutan kata. Namun, jika ditinjau dari segi makna secara semantik, makna antara klausa pertama dan klausa kedua tidak berterima, karena relevansi topik dari dua klausa ini berbeda, meski dalam satu kalimat dan satu tujuan yang sama. Hal ini menandakan adanya idiom dalam kalimat pada data 5, sehingga penerjemahannya harus mengikuti makna idiomatis yang dimaksud, di mana makna idiomatis ini dapat ditemukan dalam kamus idiom Bahasa Jerman. Hal ini sesuai dengan pendapat Syahid (2017), bahwasanya dalam konsep idiom berbahasa Jerman, struktur sintaksis kalimat tidak memiliki kesalahan, akan tetapi secara makna semantik tidak berterima karena logikanya tidak berkaitan dengan topik yang sedang dibahas.

Mengacu pada bentuknya, data 5 termasuk ke dalam bentuk *metaphorische Redensart*. Hal ini dikarenakan data 5 menggunakan bagian tubuh yaitu mulut melalui klausa *muss den Mund aufmachen*. Penggunaan bagian tubuh manusia ini merupakan bentuk metafora dan sejalan dengan konsep dari *metaphorische Redensart* yaitu jenis *Redensart* yang awal mula kemunculannya sudah memiliki makna kiasan atau metaforis dan bukan berdasarkan pada pengetahuan luar bahasa, dan biasanya sudah ada pembatasan golongan seperti apakah ia abstrak, orang,

bagian tubuh, atau bahkan benda. Dalam pengertian jenis *metaphorische Redensart* terdapat juga batasan tata bahasa (*grammatik*) yang meliputi waktu, kasus dan bentuk kalimat. (Hessky/Ettinger, 1997).

Lebih lanjut, beranjak ke dalam analisis makna idiomatis data 5, menurut kamus ungkapan idiomatis Redensart-index, data 5 memiliki makna bahwa perubahan hanya bisa terjadi kalau seseorang berani berpendapat, atau jika mengacu pada data 5 mengarah kepada membuka mulutnya di mana membuka mulut ini memiliki konteks berbicara, berargumentasi, menyampaikan pendapat, beropini (Redensart-Index, n.d.). Secara sintaksis, kaitan antara klausa pertama *Wer was ändern will* dengan klausa kedua *muss den Mund aufmachen* sudah benar secara grammatikal, karena unsur-unsur kalimat maupun kaidah grammatiknya tidak ada yang salah. Namun, bila ditinjau dari segi semantis, makna klausa pertama dan klausa kedua pada data 5 tidak berterima. Hal ini dikarenakan jika diterjemahkan secara literal, tidak ada kaitannya perubahan yang diharuskan dengan membuka mulut. Namun, jika dikaitkan dengan makna idiomatis, maka benang merah antara kedua klausa pada data 5 baru dapat berterima.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan pada penelitian di atas adalah bentuk *metaphorische Redensart* jauh lebih banyak ditemukan daripada bentuk *Redensart* yang lain. Hal ini dapat dicermati dari 5 data iklan yang menjadi objek penelitian, 4 di antaranya merupakan *metaphorische Redensart*, sedangkan hanya ada 1 data yang merupakan *remotivierbare Redensart*. Lebih lanjut, dari segi makna, makna idiomatis dari iklan coklat Ritter Sport dapat ditemukan di dalam kamus *Redensart*, akan tetapi dalam pemaknaannya juga perlu interpretasi tambahan sesuai dengan konteks dalam iklan, karena banyak idiom yang sudah dimodifikasi oleh Ritter Sport demi kepentingan pengiklanan produk coklatnya.

Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini termasuk dalam ranah kajian stilistika leksikal, di mana analisis makna menjadi kunci dalam penelitian ini. Jika dikaitkan dengan objek kajian, peneliti menemukan adanya pengembangan-pengembangan baru yang dapat dijadikan sumber ide untuk penelitian sebelumnya. Dalam iklan Ritter Sport, sangat banyak ditemukan gaya bahasa idiom, namun fokus kajian tidak hanya sebatas pada idiom semata. Ke depannya, analisis gaya retorik dan tindak tutur persuasif dalam iklan Ritter Sport juga dapat dilakukan, karena dapat memperjelas tujuan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan, sehingga masyarakat tidak

memiliki kesalahpahaman terkait dengan iklan yang beredar. Lebih lanjut, penelitian juga dapat dikembangkan untuk mengkaji implikatur dalam iklan-iklan Ritter Sport, di mana fokus kajian ini juga termasuk ke dalam kajian pragmatik, karena banyaknya teks iklan Ritter Sport yang memiliki pesan-pesan implisit sehingga sangat rawan terjadi salah interpretasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, R. (2011). *Iklan Amstel dan Heineken berbahasa Belanda di Internet: Telaah mengenai makna, gaya, bahasa, indeks, ikon dan simbol*. Universitas Indonesia.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* | SAGE Publications Ltd. In *SAGE Publications, Inc.*
- Fauzi, A., & Sari, W. P. (2019). Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6111>
- Hessky/Ettinger. (1997). *Deutsche Redewendungen; ein Wörter-und Übungsbuch für Fortgeschrittene*. Gunter Narr Verlag.
- Huseynzade Khoshgadam. (2018). DIE SPRICHWÖRTLICHE REDENSARTEN. *World Science*, 3(7(35)). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/12072018/6016
- Janus, D. (2018). Zur Darstellung der Valenz von Phraseologismen in Online-Wörterbüchern für das Sprachenpaar Deutsch und Polnisch. *Studia Germanica Gedanensia*, 39. <https://doi.org/10.26881/sgg.2018.39.13>
- Kałasznik, M. (2020). Anna Sulikowska: Kognitive Aspekte der Phraseologie. Konstituierung der Bedeutung von Phraseologismen aus der Perspektive der Kognitiven Linguistik. (= Danziger Beiträge zur Germanistik, Bd. 57). Berlin: Peter Lang, 2019: 571 S. *Wortfolge*, 4. <https://doi.org/10.31261/wss.2020.04.18>
- Keraf, D. G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=2zm9pAbUHP8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=diksi+dan+gaya+bahasa+keraf&ots=KBl_2K1Bil&sig=hXE5e5L4ajX2UBpgT1zZ0PTca-8
- Komarudin, R. (2016). Strategi Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Media Iklan Menggunakan Fuzzy Ahp. *None*, 12(1).
- Lapinskas, S. (2012). Phraseologismen in Horoskopon. *Lietuvių Kalba*, 6. <https://doi.org/10.15388/lk.2012.22705>
- Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12020>
- Mashchenko, A.-M. (2020). ERSCHEINUNGSFORMEN DES MEHRWERTS VON PHRASEOLOGISMEN IN DEUTSCHEN WERBETEXTEN. *Polonia University Scientific Journal*, 38(1–1). <https://doi.org/10.23856/3809>
- Poyk, S. D. M., & Pandjaitan, Y. A. (2016). REPRESENTATION OF INDONESIA IN WONDERFUL INDONESIA'S FEELING IS BELIEVING TOURISM ADVERTISEMENT: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS. *Paradigma, Jurnal Kajian Budaya*, 6(1). <https://doi.org/10.17510/paradigma.v6i1.84>
- Purwono, P. Y. (2021). Stilistika Sintaksis Iklan McDonald Berbahasa Jerman Periode Desember 2020. *Metahumaniora*, 11(1), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v11i1.31738>
- Redensart-Index. (n.d.). *Redensart-Index*. <https://www.redensarten-index.de/>
- Ridwan, A. (2017). *Stilistika Bahasa Jerman*. UM Press.
- Strzelecka, G. (2020). Zum Gebrauch von Phrasen und Metaphern in der Wirtschaftssprache - eine Untersuchung mit fachsprachendidaktischen Aspekten. *Economica*, 7(4). <https://doi.org/10.47282/economica/2014/7/4/4383>
- Syahid, A. (2017). Analisis Redewendungen (Ungkapan Idiomatis) Bahasa Jerman Kajian Semantis. *Humanitatis Journal on Language and Literature*, 4(1), 40–52.
- Sztandarska, K. (2018). Phraseologismen aus dem Verdeutschungswörterbuch von Joachim Heinrich Campe 1801. *Germanica Wratislaviensia*, 143. <https://doi.org/10.19195/0435-5865.143.25>