

Analisis Wortwahl Pada Media Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES

Nazilatul Alfi Nuri

Mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nazilatulalfi.210@mhs.unesa.ac.id

Fahmi Wahyuningsih

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
fahmiwahyuningsih@unesa.ac.id

Tri Edliani Lestari

Dosen Program Studi S1 Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
triedlianilestari@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk dan makna pilihan kata dalam kartu quotes berbahasa Jerman produk ECOBITES sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik analisis isi, penelitian ini mengkaji makna pilihan kata yang terdapat dalam lima kartu quotes berbahasa Jerman pada produk ECOBITES. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan kata mencakup makna leksikal, kontekstual, konotatif, dan denotatif dengan mempertimbangkan dari segi tingkat formalitas, penyampaian emosi, nuansa makna, konteks budaya, dan makna konotasi. Analisis pilihan kata ini berfungsi membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperkuat daya tarik dan diferensiasi produk di pasar internasional.

Kata kunci: pilihan kata, kartu quotes, ECOBITES

Abstract

This study aims to identify the form and meaning of word choice in German-language quote cards for ECOBITES products as part of a marketing strategy. Using a descriptive qualitative approach and content analysis techniques, this study examines the meaning of word choice in five German-language quote cards for ECOBITES products. The results of the study indicate that word choices encompass lexical, contextual, connotative, and denotative meanings, taking into account factors such as formality level, emotional expression, nuanced meaning, cultural context, and connotative meaning. This analysis of word choices serves to build a strong brand identity, enhance emotional connection with consumers, and strengthen the product's appeal and differentiation in the international market.

Keywords: word choice, quotes card, ECOBITES

Auszug

Diese Untersuchung zielt darauf ab, die Form und Bedeutung der Wortwahl in den deutschen Zitatkarten des Produkts ECOBITES als Teil der Marketingstrategie zu identifizieren. Mit einem deskriptiven qualitativen Ansatz und Inhaltsanalyseverfahren untersucht diese Untersuchung die Bedeutung der Wortwahl in fünf deutschen Zitatkarten des Produkts ECOBITES. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Wortwahl lexikalische, kontextuelle, konnotative und denotative Bedeutungen umfasst, wobei der Grad der Formalität, die Vermittlung von Emotionen, Bedeutungsnuancen, der kulturelle Kontext und die konnotative Bedeutung berücksichtigt werden. Die Analyse der Wortwahl dient dazu, eine starke Markenidentität aufzubauen, die emotionale Bindung zu den Verbrauchern zu stärken und die Attraktivität und Differenzierung des Produkts auf dem internationalen Markt zu erhöhen.

Schlüsselwörter: Wortwahl, Zitatkarte, ECOBITES

PENDAHULUAN

Kartu *quotes* berbahasa Jerman yang dikembangkan oleh ECOBITES merupakan bagian dari strategi komunikasi produk yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan, seperti keberlanjutan, kepedulian lingkungan, dan gaya hidup sehat. Kartu ini tersedia dalam tiga Bahasa Jerman, Inggris, dan Indonesia dengan tujuan menjangkau konsumen lokal dan internasional. Kutipan pada kartu berfungsi sebagai media komunikasi emosional yang disisipkan langsung ke dalam kemasan produk, sehingga memberikan sentuhan personal dan memperkaya pengalaman konsumen. Menurut Siti Alfiatu (2025), Bahasa dalam iklan berperan strategis sebagai tinfak lokusi, ilokusi, dan perlokusi melalui pilihan kata yang sederhana, kontekstual, dan sesuai norma Bahasa Indonesia yang tidak hanya menyampaikan pesan informatif tetapi juga membangun hubungan emosional dan memengaruhi Tindakan konsumen secara langsung. Seluruh desain dan konten pada lima kartu *quotes* tersebut telah mendapatkan perlindungan hukum melalui Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pembuatan dan desain kartu dilakukan oleh tim ECOBITES dengan arahan dari *Chief of Marketing*, yang secara khusus merancang kalimat motivatif dengan pemilihan kata yang mudah dipahami dan bersifat menginspirasi. Kartu tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang menggabungkan aspek bahasa, visual, dan nilai lingkungan untuk meningkatkan kedekatan antara produk dan konsumen.

Salah satu alasan utama pengembangan kartu *quotes* berbahasa Jerman adalah untuk memperluas pasar ECOBITES ke kawasan Eropa, terutama Jerman yang dikenal memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi. Berdasarkan data dari Defitri (2023), Jerman memiliki tingkat daur ulang sebesar 66,1%, menjadikannya pasar potensial untuk produk ramah lingkungan. Melalui pendekatan linguistik dan budaya, ECOBITES berharap dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen Jerman serta meningkatkan penerimaan produk secara internasional.

Penggunaan kartu *quotes* sebagai bagian dari strategi pemasaran membawa nilai tambah yang signifikan, tidak hanya dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, tetapi juga dalam mendidik konsumen tentang pentingnya penguasaan bahasa asing dan literasi lingkungan. Kalimat-kalimat motivatif dalam kartu tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memperluas kesadaran konsumen terhadap isu global. Dengan demikian, produk ECOBITES tidak hanya hadir sebagai inovasi peralatan makan biodegradable, tetapi juga sebagai media edukatif yang menyentuh aspek budaya dan sosial. Penelitian ini memfokuskan pada analisis *Wortwahl*

(pilihan kata) dalam kelima kartu *quotes* berbahasa Jerman yang telah divalidasi oleh ahli dari aspek estetika dan kebahasaan. Kalimat-kalimat pada kartu dirancang agar sesuai dengan tingkat kemahiran bahasa Jerman B1, sebagaimana dijumpai dalam buku *Netzwerk B1*. Dari pendekatan ini, kartu *quotes* berbahasa Jerman juga dianalisis dari sisi linguistik sebagai media pembelajaran. Struktur dan pilihan katanya disesuaikan dengan tingkat kemahiran B1 dalam bahasa Jerman, dan menjadi bahan yang relevan untuk kajian linguistik terapan. Dengan demikian, selain sebagai alat pemasaran, kartu ini juga berpotensi menjadi materi edukatif yang memperkuat posisi produk di tengah pasar global yang semakin sadar lingkungan dan budaya. Analisis dilakukan untuk menilai aspek leksikal, formalitas, nuansa emosional, konotasi, serta konteks budaya dari pilihan kata yang digunakan. Dengan analisis ini, diharapkan ECOBITES dapat mengoptimalkan strategi komunikasi lintas budaya dan memperkuat posisi produknya di pasar internasional, khususnya di Jerman.

Adapun tujuan dari analisis pilihan kata (*Wortwahl*) dari kartu *quotes* produk ECOBITES yaitu: (1) Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis-jenis pilihan kata yang digunakan dalam kartu *quotes* Bahasa Jerman pada produk ECOBITES berdasarkan bentuk leksikal dan gaya bahasa yang digunakan. (2) Mendeskripsikan makna pilihan kata dalam kartu *quotes* berbahasa Jerman pada produk ECOBITES dari aspek tingkat formalitas, penyampaian emosi, nuansa makna, konteks budaya, serta makna konotatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pesan yang disampaikan. (3) Mendeskripsikan fungsi pilihan kata dalam kartu *quotes* berbahasa Jerman pada produk ECOBITES dalam kaitannya dengan strategi pemasaran, dengan tujuan agar kartu *quotes* Bahasa Jerman produk ECOBITES dapat diterima dan dipahami oleh konsumen berbahasa Jerman, sehingga dapat mendukung keberlanjutan pemasaran produk ECOBITES di pasar internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan memahami dan mendeskripsikan makna pemilihan kata dalam kartu *quotes* berbahasa Jerman produk ECOBITES. Fokus utamanya adalah interpretasi linguistik dan komunikasi, bukan pengukuran statistik, untuk menggambarkan makna dalam konteks budaya, emosi, formalitas, dan konotasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, yaitu dengan menelaah lima kartu *quotes* resmi yang diterbitkan oleh ECOBITES. Analisis terhadap bentuk dan makna kalimat dalam kartu mencakup pilihan kata, struktur kalimat, dan unsur visual

pendukung, guna mengungkap fungsi komunikasi yang disampaikan melalui media tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Proses analisis terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data untuk memilah informasi relevan, (2) penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif, dan (3) penarikan kesimpulan yang diverifikasi dengan teori linguistik dan pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk mengungkap makna dalam teks pendek seperti quotes dan untuk menilai efektivitas bahasa sebagai alat komunikasi persuasif dalam strategi pemasaran produk berorientasi lingkungan. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena kebahasaan dalam konteks sosial dan pemasaran, khususnya dalam strategi ekspansi ECOBITES ke pasar internasional berbahasa Jerman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis lima kartu *quotes* berbahasa Jerman yang digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran produk ramah lingkungan ECOBITES. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap kutipan memanfaatkan pilihan kata secara strategis untuk membentuk nuansa emosional, menonjolkan nilai keberlanjutan, serta menyesuaikan konteks budaya konsumen Jerman. Berikut 5 kartu *quotes* Bahasa Jerman produk ECOBITES yang di analisis:

1) Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 1 (Satu)



Gambar 1. Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 1 (Satu)

Tabel 1. Analisis kalimat kartu quotes 1

No	Pilihan kata	Analisis	Tujuan
1.	Essen	Memiliki arti “makanan” merupakan <i>Nomen</i> (kata benda) berasal dari bentuk	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Essen</i> ” adalah untuk menegaskan peran makanan

		infinitive verba <i>essen</i> makan) yang telah mengalami nominalisasi, penulisan kata “ <i>Essen</i> ” tidak menggunakan artikel (<i>das</i>) karena digunakan dalam pernyataan umum/ slogan yang bersifat abstrak dan menyeluruh	sebagai simbol kultural yang merepresentasikan konektivitas sosial dan penggugah emosi kolektif melalui pengalaman bersama yang bermakna.
2.	verbindet	Memiliki arti “menghubungkan” sebagai mana rumus struktur katanya <i>ver- + bind (verb stamm) + en</i> (akhiran infinitif) berubah menjadi <i>-> ver- + bind + et</i> (ending subjek orang ketiga tunggal waktu kini (<i>present tense</i>) <i>er/sie/es</i>), karena subjeknya <i>Essen</i> yang bersifat tunggal.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>verbindet</i> ” adalah untuk menegaskan fungsi integratif makanan sebagai agen sosial yang mampu menjembatani hubungan antarmanusia melalui ikatan emosional dan kebersamaan yang bermakna.
3.	Menschen	Memiliki arti “manusia” yang merupakan bentuk nomina (kata benda). Secara grammatical, kata ini bentuk jamak dari “ <i>der Mensch</i> ” dan dalam struktur kalimat tersebut berfungsi sebagai objek langsung (<i>Akkusativobjekt</i>) dari verba “ <i>verbindet</i> ”.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Menschen</i> ” adalah untuk menekankan dimensi humanistik dan inklusif dari makanan sebagai medium yang menyatukan individu dalam kerangka sosial yang setara, empatik, dan bermakna.
4.	und	Memiliki arti “dan”, kata “ <i>und</i> ” merupakan konjungsi koordinatif yang secara gramatikal berfungsi menghubungkan	Tujuan pilihan kata “ <i>und</i> ” adalah untuk menggabungkan dua tindakan yang dilakukan oleh subjek yang sama (<i>Essen</i>), yaitu <i>verbindet</i> (menghubungkan

		dua klausa setara, yaitu “ <i>Essen verbindet Menschen</i> ” dan “(<i>Essen</i>) <i>schafft unvergessliche Momente</i> ”. Keduanya memiliki subjek yang sama (<i>Essen</i>) dan predikat berbentuk verba transitif (<i>verbindet</i> dan <i>schafft</i>). Sebagai konjungsi, <i>und</i> menyatukan kedua klausa tanpa mengubah struktur sintaksis masing-masing, dan tidak memengaruhi kasus atau urutan kata dalam kalimat.	n) dan <i>schafft</i> (menciptakan). Secara makna, <i>und</i> menunjukkan bahwa kedua aksi tersebut memiliki bobot yang setara dan saling melengkapi. Dalam konteks ini, <i>und</i> menyiratkan bahwa makan tidak hanya berfungsi sebagai sarana sosial, tetapi juga sebagai pencipta pengalaman emosional yang berkesan, membentuk satu kesatuan makna yang utuh dalam kehidupan manusia.
5.	<i>schafft</i>	Memiliki arti “mewujudkan”, pada struktur gramatikal kalimat, kata <i>schafft</i> digunakan untuk subjek tunggal dan waktu kini. Sebagaimana rumus struktur morfologis kata <i>schafft</i> (kata kerja infinitif) -> <i>schaff</i> (<i>Wortstamm</i>)+ - <i>en</i> (akhiran infinitif) -> <i>schaff</i> (<i>Wortstamm</i>) + <i>t</i> (akhiran orang ketiga tunggal <i>er/sie/es</i>).	Tujuan dari pilihan kata “ <i>schafft</i> ” adalah untuk menekankan peran makanan sebagai agen trasformasional yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan sosial yang mendalam serta bernilai kenangan.
6.	<i>unvergessliche</i>	Memiliki arti “tak terlupakan” dibentuk dari akar kata kerja <i>vergessen</i> (melupakan) yang diberi awalan negative <i>un-</i> dan akhiran pembentuk adjektiva <i>-lich</i> .	Tujuan dari pilihan kata “ <i>unvergessliche</i> ” adalah untuk menegaskan nilai afektif dan kedalaman emosional dari pengalaman makan bersama sebagai momen

		Akhiran tambahan - <i>e</i> pada <i>unvergessliche</i> muncul sebagai bentuk deklinasi kata sifat yang mengikuti kata benda jamak <i>Momente</i> .	bermakna yang meninggalkan jejak abadi dalam ingatan kolektif dan personal.
7.	<i>Momente</i>	Memiliki arti “momen” atau “saat”, kata “ <i>Momente</i> ” merupakan nomina (kata benda) maskulin plural, dan merupakan bentuk jamak dari <i>der Moment</i> .	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Momente</i> ” adalah untuk merepresentasikan pengalaman waktu singkat yang sarat makna emosional, di mana aktivitas makan bersama menciptakan peristiwa berkesan yang memperkuat relasi sosial dan membentuk ingatan kolektif.

Kalimat “*Essen verbindet Menschen und schafft unvergessliche Momente*” menyampaikan bahwa makanan bukan hanya kebutuhan biologis, tetapi juga sarana sosial yang menyatukan manusia dan menciptakan kenangan bermakna. Dalam konteks kartu *quotes* ECOBITES, pesan ini memperkuat citra produk sebagai simbol kepedulian terhadap lingkungan, kebersamaan, dan nilai keberlanjutan. Konsumen tidak sekadar membeli produk, tetapi juga terlibat dalam gerakan sadar lingkungan dan relasi sosial yang positif.

2) Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 2 (Dua)



Gambar 2. Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 2 (Dua)

Tabel 2. Analisis kalimat kartu quotes 2

Analisis Wortwahl Pada Media Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES

No	Pilihan Kata	Analisis	Tujuan
1.	Lachen	Memiliki arti “tertawa” dalam kalimat tersebut kata “ <i>Lachen</i> ” digunakan dalam bentuk substantiv verb (kata kerja yang diperlakukan sebagai kata benda), sehingga ditulis dengan huruf kapital.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Lachen</i> ” adalah untuk merepresentasikan tertawa sebagai simbol kebahagiaan dan penyembuhan alami yang memperkuat kesejahteraan emosional, sekaligus memperkuat daya retorik kutipan dalam membangun citra positif, hangat, dan penuh keceriaan yang selaras dengan nilai-nilai humanistik dan gaya hidup berkelanjutan produk ECOBITES.
2.	ist	Kata “ <i>ist</i> ” merupakan bentuk konjugasi dari kata kerja <i>sein (to be)</i> dalam bentuk sekarang (<i>Präsens</i>) untuk orang ketiga tunggal (<i>er/sie/es</i>), digunakan untuk menyatakan hubungan identitas atau definisi. Maka “ <i>Lachen ist...</i> ” artinya “Tertawa adalah...”. Secara gramatikal, “ <i>ist</i> ” berfungsi sebagai kopula, yaitu penghubung antara subjek (“ <i>Lachen</i> ”) dan komplemen (“ <i>die beste Medizin</i> ”).	Tujuan dari pilihan kata “ <i>ist</i> ” adalah untuk menegaskan hubungan identitas secara afirmatif antara subjek dan predikat, sehingga memperkuat kekuatan proposisional dan retorik dari pernyataan metaforis yang menempatkan tertawa sebagai bentuk penyembuhan paling ideal dalam kerangka simbolik yang bernuansa positif dan meyakinkan.
3.	die	Kata “ <i>die</i> ” adalah artikel tertentu (<i>bestimmter</i>	Tujuan dari pilihan kata “ <i>die</i> ” adalah untuk memberikan determinasi

		<i>Artikel</i>) yang digunakan untuk kata benda <i>feminine</i> , yaitu <i>Medizin</i> . dalam kasus nominatif tunggal (<i>die Medizin</i>), yang berarti bahwa artikel ini mengindikasikan bahwa “ <i>Medizin</i> ” merupakan subjek pelengkap yang ditentukan secara spesifik dalam pernyataan tersebut.	definitif terhadap nomina “ <i>Medizin</i> ”, sehingga menegaskan bahwa tertawa bukan hanya salah satu bentuk penyembuhan, melainkan secara eksplisit diposisikan sebagai obat terbaik, dengan makna yang spesifik, otoritatif, dan bernilai universal dalam struktur pernyataan metaforis yang kuat.
4.	beste	Memiliki arti “terbaik”, kata “ <i>beste</i> ” merupakan bentuk superlative dari <i>gut</i> (baik) dengan rumus: <i>gut</i> (positif) -> <i>besser</i> (komparatif) -> <i>beste</i> (superlative), yang digunakan untuk menyatakan kualitas tertinggi.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>beste</i> ” adalah untuk menekankan superioritas mutlak tertawa sebagai bentuk penyembuhan, sehingga memperkuat nilai afektif, retorik, dan evaluatif dari pernyataan metaforis dengan menyampaikan bahwa tertawa memiliki efektivitas dan makna yang paling tinggi dalam meningkatkan kesejahteraan manusia.
5.	Medizin	Memiliki arti “obat”, kata “ <i>Medizin</i> ” berfungsi sebagai pelengkap subjek (<i>Prädikativ</i>) dari konstruksi kopulatif “ <i>ist</i> ”.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Medizin</i> ” adalah untuk menghadirkan makna metaforis yang merepresentasikan tertawa sebagai bentuk penyembuhan holistik, sehingga memperluas konsep kesehatan dari aspek medis ke ranah emosional dan psikososial, sekaligus menekankan bahwa pemulihan

			dapat bersumber dari pengalaman positif yang sederhana dan menyenangkan.
6.	aber	Memiliki arti “tetapi”, digunakan sebagai konjugasi koordinatif, bukan sebagai nomina, adjektiva, adverb, preposisi atau verba. Di mana kata “ <i>aber</i> ” digunakan untuk menunjukkan kontras dan berfungsi untuk memperkenalkan klausa kedua yang berbeda namun masih relevan dengan klausa pertama.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>aber</i> ” adalah untuk menciptakan kontras ringan yang bersifat melengkapi, sehingga menegaskan bahwa meskipun tertawa dianggap sebagai penyembuhan terbaik, makanan yang baik juga memiliki nilai penting yang tak dapat diabaikan dalam pengalaman hidup yang menyenangkan dan holistik.
7.	gutes	Memiliki arti “baik” kata “ <i>gutes</i> ” adalah bentuk akkusativ dari kata sifat <i>gut</i> , dengan rumus deklansi sesuai dengan aturan gramatikal untuk neutrum singular (jenis kelamin netral, tunggal) dalam kasus nominativ atau akkusativ: <i>gut</i> (<i>Wortstamm</i>) + <i>e</i> (akhiran dasar deklinasi kata sifat) + <i>s</i> (penyesuaian untuk jenis kelamin netral (<i>das</i>) dari kata benda yang diterangkan (<i>Essen</i>)).	Tujuan dari pilihan kata “ <i>gutes</i> ” adalah untuk menekankan kualitas positif dan bernilai dari makanan, baik secara rasa, kesehatan, maupun makna emosional, sehingga mendukung pesan kutipan bahwa selain tertawa, makanan yang baik juga berperan penting dalam menciptakan kesejahteraan dan kebahagiaan hidup.
8.	Essen	Memiliki arti “makanan”, kata “ <i>Essen</i> ” dijelaskan bahwa merupakan kata benda netral berasal dari kata	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Essen</i> ” adalah untuk menegaskan peran makanan sebagai elemen esensial dalam keseimbangan

		(<i>das Essen</i>) yang artinya makan.	hidup yang tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan emosional dan kualitas hidup secara holistik.
9.	ist	bentuk kata “ <i>ist</i> ” yang muncul setelah kalimat “ <i>gutes Essen</i> ” merupakan bentuk verba kopulatif dari kata kerja <i>sein</i> (<i>to be</i>) dalam konjugasi orang ketiga tunggal waktu sekarang. Secara gramatikal, “ <i>ist</i> ” di sini berfungsi sebagai predikat utama yang menghubungkan subjek “ <i>gutes Essen</i> ” dengan kalimat predikatif “ <i>auch nicht zu verachten</i> ”, sehingga membentuk struktur kalimat deklaratif yang menyampaikan penilaian.	Tujuan dari pemilihan kata “ <i>ist</i> ” adalah untuk menegaskan nilai apresiatif terhadap “ <i>gutes Essen</i> ” secara deklaratif, bahwa makanan yang baik bukan hanya pelengkap, tetapi memiliki status dan penghargaan tersendiri yang layak diperhitungkan. Dengan fungsi kopulatifnya, “ <i>ist</i> ” membangun relasi semantis setara antara subjek dan penilaiannya (<i>nicht zu verachten</i>), sehingga menyiratkan bahwa makanan baik memiliki makna penting dalam kehidupan yang sepadan dengan “obat terbaik”, meskipun disampaikan dalam gaya idiomatik yang ringan.
10.	auch	Memiliki arti “juga”, kata “ <i>auch</i> ” merupakan adverbia (kata keterangan) yang berfungsi untuk menambahkan atau menyatakan kesetaraan makna antara dua elemen dalam kalimat dan memperluas klausa kedua dengan menjajarkan	Tujuan dari pilihan kata “ <i>auch</i> ” adalah untuk menyampaikan kesetaraan makna secara inklusif, bahwa <i>gutes Essen</i> tidak kalah penting dibandingkan <i>Lachen</i> , serta untuk memperluas cakupan apresiasi terhadap aspek kebahagiaan dan kesejahteraan dalam hidup. Secara semantis, “ <i>auch</i> ”

		secara makna dengan klausa sebelumnya.	menunjukkan bahwa dua elemen positif saling melengkapi, dan bukan saling meniadakan, sehingga memperkuat pesan bahwa tertawa dan makanan yang baik sama-sama berperan penting dalam kehidupan yang sehat dan membahagiakan.
11.	nicht	Memiliki arti “tidak”, kata “ <i>nicht</i> ” merupakan partikel negasi yang berfungsi untuk meniadakan atau menyangkal sesuatu dalam kalimat, baik berupa verba, adjektiva, adverbial, maupun klausa secara keseluruhan. Namun, secara kontekstual, penggunaan “ <i>nicht</i> ” di sini bukan hanya sekadar negasi, melainkan menjadi bagian dari bentuk ungkapan evaluatif yang menyampaikan penilaian positif secara tidak langsung. Dalam konteks ini, bentuk negasi digunakan untuk menyampaikan pujian dengan cara yang lebih halus dan implisit.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>nicht</i> ” adalah untuk menyampaikan apresiasi secara implisit dan halus melalui strategi negasi, yang secara pragmatis menghasilkan makna afirmatif dalam bentuk litotes. Dengan menggunakan “ <i>nicht</i> ”, penulis tidak secara langsung memuji <i>gutes Essen</i> sebagai sesuatu yang luar biasa, tetapi menyiratkan bahwa makanan yang enak memiliki nilai yang signifikan dan tidak boleh diabaikan, sehingga menciptakan efek retorik yang sopan, reflektif, dan bernuansa kultural dalam gaya komunikasi khas bahasa Jerman.
12.	Zu	Memiliki arti “untuk”, kata “ <i>zu</i> ” bukan berfungsi sebagai preposisi, melainkan	Tujuan dari pilihan kata “ <i>zu</i> ” adalah untuk menegaskan potensi nilai dari suatu hal secara halus dan tidak langsung, dengan

		sebagai penanda bentuk infinitif dalam struktur <i>zu + Infinitiv</i> , yang digunakan untuk membentuk infinitif pasif atau ekspresi potensi.	membentuk struktur infinitif pasif yang menyiratkan sikap evaluatif tanpa ekspresi konfrontatif. Dalam konteks kalimat tersebut, “ <i>zu</i> ” berperan penting dalam mengomunikasikan bahwa makanan enak memiliki nilai yang layak dihargai, meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit. Penggunaan “ <i>zu</i> ” mencerminkan preferensi budaya bahasa Jerman terhadap penyampaian yang sopan, reflektif, dan penuh nuansa, sehingga memperkuat makna afirmatif secara implisit melalui struktur bahasa yang ringkas dan idiomatik.
13.	Verachten	Memiliki arti “meremehkan”, Kata “ <i>verachten</i> ” adalah verba yang berasal dari akar kata kerja “ <i>achten</i> ” yang berarti <i>menghargai</i> , dan diberi awalan “ <i>ver-</i> ” yang dalam banyak kasus memberi arti kebalikan atau negatif. Kata ini tergolong verba transitive yang membutuhkan objek, dan dalam penggunaannya menunjukkan sikap negatif yang bersifat menilai atau mengecilkan	Tujuan dari pilihan kata “ <i>verachten</i> ” adalah untuk menghadirkan kontras makna yang kuat melalui muatan negatifnya, sehingga ketika dikombinasikan dengan negasi “ <i>nicht</i> ”, terbentuk ungkapan yang secara implisit menyampaikan apresiasi. Kata ini dipilih karena memiliki bobot emosional yang tinggi dan secara semantik mencerminkan penolakan terhadap sesuatu yang dianggap tidak layak dihargai. Namun dalam struktur “ <i>nicht zu verachten</i> ”,

		nilai suatu hal atau seseorang.	maknanya dibalik menjadi pengakuan halus atas nilai suatu hal, dalam hal ini makanan enak. Dengan demikian, penggunaan “ <i>verachten</i> ” memungkinkan terciptanya efek retorik litotes yang elegan, yakni menyampaikan pujian secara tersirat dan tidak berlebihan, sejalan dengan karakter budaya komunikasi bahasa Jerman yang reflektif dan tidak langsung.
--	--	---------------------------------	---

Kalimat “*Lachen ist die beste Medizin, aber gutes Essen ist auch nicht zu verachten*” mengandung struktur koordinatif yang menyeimbangkan aspek emosional dan jasmani dalam kehidupan manusia. Dalam konteks kartu quotes ECOBITES, pesan ini menyiratkan bahwa produk tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga membawa nilai emosional, filosofis, dan ekologis. Konsumen diajak untuk menjalani gaya hidup berkelanjutan dengan kesadaran akan pentingnya kebahagiaan, kesehatan, dan kepedulian sosial, menjadikan setiap pembelian sebagai bagian dari narasi hidup yang seimbang dan bermakna.

3) Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 3 (Tiga)



Gambar 3. Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 3 (Tiga)

Tabel 3. Analisis kalimat kartu quotes 3

No	Pilihan Kata	Analisis	Tujuan
1.	Gutes	Memiliki arti “yang baik” namun dalam kalimat ini	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Gutes</i> ” adalah untuk

		digunakan sebagai kata benda melalui proses <i>Substantivierung</i> (penyubstantivaan). Dengan perumusan deklinasi untuk neutrum singular (jenis kelamin netral, tunggal) dalam kasus nominative atau akkusativ: <i>gut</i> (<i>Wortstamm</i>) + <i>e</i> (akhiran dasar deklinasi kata sifat) + <i>s</i> (penyesuaian untuk jenis kelamin netral (<i>das</i>) dari kata benda yang diterangkan (<i>Essen</i>))	menekankan nilai positif yang menyeluruh dari makanan, tidak hanya dari segi rasa atau kualitas gizi, tetapi juga dari aspek moral, emosional, dan kebermanfaatannya bagi kehidupan. Melalui proses penyubstantivaan, “ <i>Gutes</i> ” mengangkat makna makanan menjadi simbol kebaikan universal yang mendukung kesejahteraan hidup. Pilihan kata ini memperkuat pesan bahwa makanan yang baik bukan sekadar kebutuhan jasmani, melainkan fondasi penting bagi kebahagiaan, kesehatan, dan harmoni hidup secara holistik.
2.	Essen	Memiliki arti “makanan” dan berfungsi sebagai subjek dalam kalimat. Kata “ <i>Essen</i> ” tergolong sebagai kata yang netral.	Tujuan dari pilihan kata “ <i>Essen</i> ” adalah untuk menekankan peran sentral makanan sebagai kebutuhan dasar yang tidak hanya memenuhi aspek fisik, tetapi juga berdampak pada kebahagiaan dan kualitas hidup secara menyeluruh. Kata ini dipilih karena membawa makna yang konkret sekaligus simbolik sebagai sarana pemenuhan gizi, pengalaman emosional, dan ekspresi gaya hidup sadar. Dalam konteks produk seperti

			ECOBITES, “Essen” menjadi representasi nilai-nilai keberlanjutan, kesehatan, dan kehangatan sosial yang ingin disampaikan secara universal dan menyentuh aspek budaya serta emosional konsumen.
3.	ist	Memiliki arti “adalah”. Kata “ist” secara khusus adalah bentuk konjugasi dari “sein” untuk orang ketiga tunggal di waktu sekarang (Präsens), yang sesuai dengan subjek kalimat <i>Gutes Essen</i> yang dianggap sebagai satu kesatuan benda tunggal.	Tujuan dari pilihan kata “ist” adalah untuk menyampaikan hubungan yang pasti dan objektif antara makanan yang baik dan kehidupan yang bahagia. Penggunaan kata ini menandakan bahwa pernyataan tersebut dianggap sebagai fakta yang logis dan tak terbantahkan. Dalam konteks budaya Jerman yang menghargai kepastian, rasionalitas, dan struktur kalimat yang jelas, “ist” memperkuat pesan bahwa makanan bergizi dan berkualitas bukan sekadar pelengkap, tetapi fondasi esensial bagi kebahagiaan hidup.
4.	die	Kata “die” adalah artikel tertentu yang digunakan untuk kata benda feminin, dalam hal ini “Grundlage” yang berarti “dasar” atau “fondasi”. Kata “die” adalah bentuk artikel definit dalam bahasa Jerman yang digunakan untuk menyatakan	Tujuan dari pilihan kata “die” adalah untuk menandai bahwa “Grundlage” (dasar) merupakan sesuatu yang spesifik, pasti, dan memiliki bobot penting, “die” tidak sekadar berfungsi gramatikal, tetapi juga memberi penekanan bahwa

		hal yang spesifik dan sudah diketahui oleh pendengar atau pembaca.	yang dimaksud adalah dasar yang jelas, terdefinisi, dan tak tergantikan bagi kebahagiaan hidup. penggunaan “die” mencerminkan kepastian dan otoritas makna, sehingga memperkuat kesan bahwa fondasi kebahagiaan bukanlah hal abstrak, melainkan sesuatu yang nyata, yakni makanan yang baik dan bernilai.
5.	Grundlage	Memiliki arti “dasar, fondasi, atau landasan”. Kata “Grundlage” dalam Bahasa Jerman adalah sebuah nomen (kata benda) yang berjenis feminin (<i>die Grundlage</i>). Dalam struktur ini, “Grundlage” berada dalam kasus Nominativ, karena kata kerja “ist” (dari <i>sein</i>) menghubungkan subjek dan predikat nominal dengan kedudukan gramatikal yang setara.	Tujuan dari pilihan kata “Grundlage” adalah untuk menegaskan bahwa makanan yang baik merupakan fondasi utama bagi kehidupan yang bahagia. Kata ini membawa makna formal dan konseptual, mengangkat pernyataan menjadi argumen yang logis dan prinsipil. Dalam budaya Jerman yang sistematis, “Grundlage” mencerminkan pentingnya kestabilan dan struktur, sehingga menyiratkan bahwa kesejahteraan hidup dimulai dari pemenuhan kebutuhan dasar seperti makanan.
6.	für	Kata “für” merupakan sebuah preposisi yang secara gramatikal selalu diikuti oleh kasus akkusativ.	Tujuan dari pilihan kata “für” adalah untuk menunjukkan bahwa makanan yang baik

		Dalam struktur tersebut, “für” menghubungkan nomina “Grundlage” dengan “glückliches Leben” dan menunjukkan relasi semantis berupa arah atau tujuan. Sebagai bagian dari kategori kelas kata tertutup, preposisi ini tidak mengalami perubahan bentuk dan berfungsi untuk membentuk hubungan sintaktis yang menentukan makna keseluruhan kalimat secara tepat dan logis.	berkontribusi langsung terhadap tercapainya kehidupan yang bahagia. Preposisi ini menegaskan hubungan fungsional dan tujuan, mencerminkan pola pikir logis dan berorientasi hasil dalam budaya Jerman.
7.	glücklich es	Memiliki arti “Bahagia”. Kata sifat “glückliches” berasal dari kata dasar <i>glücklich</i> (bahagia), yang mengalami deklinasi sesuai dengan bentuk artikel dan jenis kelamin kata benda yang dijelaskannya. Rumus struktur pembentukan “glückliches”: <i>glücklich</i> (Adjektiv) + -es (akhiran deklinasi sesuai dengan artikel (<i>ein</i>), kasus (akkusativ), dan gender kata benda yang dijelaskan (<i>das Leben</i>)) -> <i>glückliches</i> (kata yang dihasilkan).	Tujuan dari pilihan kata “glückliches” adalah untuk menggambarkan kehidupan yang ideal dan bermakna secara emosional. Kata ini menekankan bahwa makanan yang baik bukan hanya kebutuhan fisik, tetapi fondasi bagi tercapainya kebahagiaan hidup yang utuh dan berkelanjutan.
8.	Leben	Memiliki arti “kehidupan” kata “Leben” berfungsi sebagai nomina (kata benda) dalam bentuk netral (<i>das Leben</i>) dan berada dalam kasus	Tujuan dari pilihan kata “Leben” adalah untuk menegaskan makna kehidupan secara menyeluruh, mencakup

		akkusativ sebagai objek dari preposisi “für”. Secara struktural, <i>Leben</i> di sini merujuk pada konsep kehidupan secara umum, bukan sebagai aktivitas spesifik atau tindakan verbal (<i>leben</i> sebagai verba), sehingga ia berperan sebagai entitas konseptual yang dapat dijadikan objek pemaknaan.	dimensi fisik, emosional, dan sosial. Kata ini menunjukkan bahwa makanan yang baik tidak hanya menunjang keberlangsungan hidup secara biologis, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kualitas hidup yang utuh, bernilai, dan layak dijalani.
--	--	---	--

Kalimat “*Gutes Essen ist die Grundlage für glückliches Leben*” menegaskan bahwa kebahagiaan hidup bertumpu pada pemenuhan kebutuhan dasar berupa makanan yang berkualitas. Dalam konteks kartu quotes ECOBITES, kutipan ini menyampaikan pesan filosofis bahwa makanan bukan sekadar konsumsi, melainkan fondasi kesejahteraan holistik yang mencakup kesehatan, kebahagiaan, dan kesadaran ekologis. Melalui kalimat ini, ECOBITES mengajak konsumen untuk menjalani gaya hidup berkelanjutan yang menghargai nilai-nilai dasar kehidupan secara sadar dan bertanggung jawab.

4) Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 4 (Empat)



Gambar 4. Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 4 (Empat)

Tabel 4. Analisis kalimat kartu quotes 4

No	Pilihan Kata	Analisis	Tujuan
1.	Liebe	Memiliki arti “terkasih” atau “menyenangkan” kata “Liebe” merupakan hasil dari proses nominalisasi terhadap bentuk	Tujuan dari pilihan kata “Liebe” adalah untuk menegaskan pentingnya cinta sebagai nilai universal yang mencakup kehangatan

		dasar " <i>lieb</i> ". Dalam hal ini, <i>lieb</i> (<i>adjektiva</i>) + <i>-e</i> (<i>sufiks nominalisasi feminine</i>) → <i>Liebe</i> (<i>nomina feminine</i>). Kata " <i>Liebe</i> " merupakan sebuah nomina feminin (<i>die Liebe</i>) yang berasal dari verba dasar <i>lieben</i> (mencintai) dan telah mengalami nominalisasi, sehingga mengacu pada konsep abstrak "cinta" sebagai entitas berdiri sendiri.	emosional, kedekatan antarmanusia, dan makna relasional dalam kehidupan. Kata ini menunjukkan bahwa makanan bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang penuh kasih dan kebahagiaan yang bermakna.
2.	durch	Memiliki arti "melalui" atau "lewat". Kata " <i>durch</i> " merupakan sebuah preposisi dalam bahasa Jerman yang secara gramatikal diikuti oleh kasus akkusativ. Kata ini tidak mengalami perubahan bentuk (<i>invariabel</i>) dan tidak termasuk dalam kategori nominatif, adjektif, adverb, atau verba.	Tujuan dari pilihan kata " <i>durch</i> " adalah untuk menekankan hubungan kausal dan fungsional antara unsur-unsur dalam kalimat, yakni bagaimana cinta dapat lahir melalui makanan dan kebahagiaan melalui cinta. Kata ini menunjukkan bahwa nilai-nilai emosional tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses dan perantara yang bermakna, sehingga memperkuat pesan bahwa tindakan sederhana seperti makan bersama dapat menjadi jembatan menuju hubungan dan kebahagiaan yang lebih dalam.
3.	Essen	Memiliki arti "makanan", kata " <i>Essen</i> " merupakan nomina (kata benda) berjenis netral (ditandai dengan artikel <i>das</i>) dan berasal dari bentuk infinitive verba <i>essen</i> (makan) berada dalam kasus akkusativ.	Tujuan dari pilihan kata " <i>Essen</i> " adalah untuk menegaskan bahwa makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai medium relasional yang mengandung nilai emosional. Kata ini

			menunjukkan bahwa melalui makanan, seseorang dapat mengekspresikan cinta, perhatian, dan kedekatan, sehingga menjadikan aktivitas makan sebagai sarana membangun hubungan yang hangat dan bermakna dalam kehidupan.
4.	Glück	Memiliki arti "kebahagiaan" dalam arti menyeluruh dan eksistensial Sebagai nomina dalam bentuk nominatif, <i>Glück</i> berperan sebagai subjek dari klausa kedua.	Tujuan dari pilihan kata " <i>Glück</i> " adalah untuk menegaskan bahwa kebahagiaan merupakan hasil mendalam dari cinta yang bermakna, sehingga menempatkannya sebagai puncak nilai emosional dalam kalimat.
5.	durch	Preposisi " <i>durch</i> " dalam klausa " <i>Glück durch Liebe</i> " berfungsi menyatakan hubungan kausal, yaitu bahwa kebahagiaan (<i>Glück</i>) tercapai melalui cinta (<i>Liebe</i>). Secara gramatikal, " <i>durch</i> " menuntut kasus akkusativ dan menghubungkan subjek dengan objek preposisional secara fungsional dan bermakna.	Tujuan dari pilihan kata " <i>Glück</i> " adalah untuk menegaskan bahwa kebahagiaan lahir melalui cinta, sebagai wujud kesejahteraan batin yang mendalam dan relasional, bukan sekadar perasaan sesaat atau keberuntungan semata.
6.	Liebe	Kata " <i>Liebe</i> " yang muncul pada bagian akhir memegang fungsi yang sangat penting, baik dari sisi gramatikal maupun semantik. Secara gramatikal, " <i>Liebe</i> " dalam posisi ini merupakan nomina (kata benda) dalam bentuk kasus akkusativ, yang berperan sebagai objek preposisional	Tujuan pilihan kata " <i>Liebe</i> " adalah untuk menegaskan bahwa cinta adalah nilai universal yang menghubungkan kebutuhan fisik dengan kebahagiaan emosional. <i>Liebe</i> mencerminkan kehangatan, kedekatan, dan kekuatan afektif yang menjadi perantara penting dalam membangun

	dari preposisi "durch" dalam kalimat "Glück durch Liebe".	kehidupan yang bermakna.
--	---	--------------------------

Kalimat "*Liebe durch Essen, Glück durch Liebe*" menyiratkan hubungan kausal antara tindakan berbagi makanan, cinta, dan kebahagiaan, dengan struktur paralel yang menegaskan keterkaitan antara aspek fisik, emosional, dan spiritual dalam kehidupan manusia. Dalam konteks kartu *quotes* ECOBITES, pesan ini memperluas makna produk menjadi simbol kepedulian dan kasih sayang, di mana makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga menjadi medium ekspresi cinta dan sumber kebahagiaan. Melalui kutipan ini, ECOBITES mengajak konsumen untuk menghayati momen makan sebagai praktik hidup berkelanjutan yang sarat nilai emosional dan humanistik.

5) Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 5 (Lima)



Gambar 5. Kartu Quotes Bahasa Jerman Produk ECOBITES 5 (Lima)

Tabel 5. Analisis kalimat kartu quotes 5

No	Pilihan Kata	Analisis	Tujuan
1.	Essen	Memiliki arti "makanan", kata " <i>Essen</i> " yang muncul di awal kalimat berfungsi sebagai nomina (kata benda) dalam kasus nominatif dan berperan sebagai subjek kalimat. Kata ini berasal dari bentuk infinitif verba <i>essen</i> (makan), tetapi dalam struktur ini ia telah mengalami proses nominalisasi, yaitu perubahan bentuk dari verba menjadi	Tujuan pilihan kata " <i>Essen</i> " adalah untuk menegaskan bahwa makan merupakan kebutuhan universal yang mendasar bagi keberlangsungan hidup. <i>Essen</i> mencerminkan aspek biologis dan fungsional manusia, yang berperan sebagai fondasi eksistensial sebelum pengalaman emosional seperti

		nomina, tanpa perubahan ejaan.	kenikmatan dapat terjadi.
2.	ist	Kata " <i>ist</i> " yang muncul pertama kali setelah <i>Essen</i> merupakan bentuk konjugasi dari verba " <i>sein</i> " (<i>to be</i>) dalam bahasa Jerman. Secara gramatikal, " <i>ist</i> " adalah verba kopulatif dalam bentuk pronominal konjugasi orang ketiga tunggal (<i>Person Singular Präsens</i>), yang menghubungkan subjek <i>Essen</i> dengan pelengkap nomina <i>Bedürfnis</i> .	Tujuan pilihan kata " <i>ist</i> " adalah menegaskan bahwa makanan adalah kebutuhan dan minum adalah kenikmatan, sehingga memperkuat makna universal dan reflektif dari pernyataan tersebut.
3.	Bedürfnis	Memiliki arti "kebutuhan", secara morfologis merupakan kata benda netral (<i>das Bedürfnis</i>) dalam kasus nominatif, yang menjadi pelengkap subjek (<i>Essen</i>) melalui kopula <i>ist</i> . Kata tersebut memiliki struktur: be (Prefiks, membuat bentuk kata menjadi aktif dalam pengertian ("memerlukan waktu") + <i>bedürfen</i> (bentuk infinitif, kata kerja turunan) + <i>-nis</i> (akhiran, suffix produktif (menunjukkan hasil dari suatu proses, keadaan dan kondisi) -> <i>Bedürfnis</i> (kata benda)	Tujuan penggunaan kata <i>Bedürfnis</i> adalah untuk menekankan bahwa makan merupakan kebutuhan dasar yang esensial bagi keberlangsungan hidup. Makna <i>Bedürfnis</i> dalam kalimat ini merujuk pada sesuatu yang dibutuhkan secara biologis dan tidak dapat ditunda, bukan sekadar keinginan. Penggunaan kata ini memperkuat pesan bahwa makan adalah tindakan vital yang bersifat universal dan fungsional.
4.	und	Memiliki arti "dan", kata " <i>und</i> " merupakan sebuah konjungsi koordinatif yang berfungsi untuk menghubungkan dua klausa setara, yakni " <i>Essen ist Bedürfnis</i> " dan " <i>Trinken ist</i>	Tujuan penggunaan kata " <i>und</i> " adalah menggambarkan dua aspek penting kehidupan manusia: kebutuhan dan kenikmatan. Maknanya dalam

		<i>Genuss</i> ". Secara gramatikal, " <i>und</i> " bukan merupakan nomina, adjektiva, adverbia, preposisi, ataupun verba, melainkan termasuk dalam kelas kata konjungsi yang berperan sebagai alat penghubung struktural dalam sintaksis bahasa Jerman.	kalimat ini adalah menunjukkan bahwa makan dan minum adalah dua hal yang berbeda namun saling melengkapi dengan satu bersifat esensial (<i>Bedürfnis</i>), dan yang lain bersifat menyenangkan (<i>Genuss</i>). Kata <i>und</i> menekankan keseimbangan tanpa menunjukkan pertentangan atau hirarki.
5.	Trinken	Memiliki arti "minum", kata " <i>Trinken</i> " berfungsi sebagai nomina abstrak, bukan verba, yang merujuk pada aktivitas minum secara umum. Dalam bahasa Jerman, bentuk infinitif verba dapat digunakan sebagai kata benda untuk menyatakan suatu proses atau tindakan.	Tujuan penggunaan kata " <i>Trinken</i> " adalah untuk menyampaikan bahwa aktivitas minum, dalam konteks ini, tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi sebagai sumber kenikmatan. Maknanya merujuk pada minum sebagai pengalaman yang bersifat estetik dan sosial. Dengan bentuk nominal, <i>Trinken</i> diposisikan sejajar dengan <i>Essen</i> , namun diberi nilai emosional dan simbolik yang lebih positif melalui asosiasinya dengan <i>Genuss</i> (kenikmatan).
6.	ist	Kata " <i>ist</i> " setelah <i>Trinken</i> adalah bentuk konjugasi dari verba <i>sein</i> (orang ketiga tunggal, <i>Präsens</i>) yang berfungsi sebagai verba	Tujuan penggunaan kata " <i>ist</i> " yang kedua adalah untuk menyatakan hubungan identitas antara <i>Trinken</i> (minum)

		kopulatif. Secara gramatikal, <i>ist</i> menghubungkan subjek <i>Trinken</i> dengan pelengkap <i>Genuss</i> , membentuk pernyataan identitas atau kesetaraan makna.	dan <i>Genuss</i> (kenikmatan). Maknanya adalah menegaskan bahwa aktivitas minum dalam konteks ini bukan hanya tindakan biologis, tetapi sebuah pengalaman yang bernilai estetik dan emosional. Kata <i>ist</i> berfungsi secara netral namun penting untuk membangun proposisi reflektif yang menyandingkan kebutuhan dan kenikmatan sebagai dua aspek kehidupan manusia.
7.	Genuss	Memiliki arti "kenikmatan", kata " <i>Genuss</i> " merupakan bentuk nomina maskulin dalam kasus nominatif dari verba " <i>genießen</i> " berfungsi sebagai pelengkap subjek (<i>Prädikativnomen</i>) dalam klausa kedua. Transformasi verba " <i>genießen</i> " ke nomina " <i>Genuss</i> " mengikuti pola morfologi khas dalam Bahasa Jerman: <i>genießen</i> (verben) -> hilangkan akhiran -en (<i>genieß</i>) -> akar verbal) -> perubahan vocal (ablaut): <i>ie</i> -> <i>u</i> -> <i>genuss</i> -> tambahan sufiks nominalisasi -uss -> <i>Genuss</i> (nomina maskulin).	Tujuan penggunaan kata " <i>Genuss</i> " adalah untuk menekankan bahwa aktivitas minum bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga merupakan sumber kenikmatan yang sadar dan berbudaya. Maknanya dalam kalimat ini merujuk pada pengalaman menikmati secara emosional dan estetik, berbeda dari kesenangan yang bersifat impulsif. <i>Genuss</i> memperkuat pesan bahwa minum memiliki dimensi kualitas hidup, sebagai pelengkap reflektif dari makan yang bersifat fungsional.

Kalimat "*Essen ist Bedürfnis und Trinken ist Genuss*" merepresentasikan dikotomi antara kebutuhan fisiologis dan kenikmatan emosional dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks kartu *quotes* ECOBITES, kutipan ini menyampaikan pesan tentang pentingnya keseimbangan antara fungsi dasar tubuh dan apresiasi terhadap momen makan yang bermakna. Melalui pendekatan berbahasa reflektif, ECOBITES mengajak konsumen untuk melihat konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup berkelanjutan yang menghargai kualitas, kesadaran diri, dan kepedulian lingkungan, sehingga menjadikan produk tidak hanya logis secara praktis, tetapi juga bermakna secara personal dan etis.

Secara umum, kata-kata yang digunakan mengandung makna leksikal, kontekstual, denotatif, dan konotatif. Pemilihan kata seperti *Essen*, *Glück*, *Freude*, dan *Momente* tidak hanya menyampaikan pesan literal, tetapi juga menimbulkan asosiasi emosional dan kultural yang kuat. Misalnya, kata *Essen* dalam kutipan "*Essen verbindet Menschen und schafft unvergessliche Momente*" digunakan sebagai entitas konseptual yang merepresentasikan nilai sosial makanan dalam budaya Jerman.

Dari sisi gaya bahasa, kutipan cenderung informal namun penuh nuansa positif dan reflektif, memperlihatkan pendekatan persuasif yang humanistik. Pemanfaatan verba aktif seperti *verbindet* (menghubungkan) dan *schafft* (menciptakan) menekankan peran makanan sebagai penghubung antar manusia dan pencipta momen berkesan.

Makna dari pilihan kata dianalisis menggunakan pendekatan semantik Gottlob Frege (*sense* dan *reference*), hermeneutika Hans-Georg Gadamer, serta teori bahasa Walter Benjamin. Konsep *Sinn* (*sense*) dari Frege terlihat dalam bagaimana makna kata dalam kutipan tidak hanya bergantung pada referen aktual, tetapi juga pada cara penyajiannya dan asosiasi kognitif pembaca. Misalnya, *Glück* (kebahagiaan) dipahami bukan hanya sebagai kondisi emosional, tetapi sebagai nilai kehidupan yang ingin dicapai melalui gaya hidup ramah lingkungan.

Sementara itu, melalui lensa Gadamer, interpretasi terhadap kutipan-kutipan sangat bergantung pada konteks budaya dan latar pengalaman pembaca. Dalam hal ini, pra-pemahaman (*Vorverständnis*) pembaca Jerman terhadap isu lingkungan dan kebersamaan menjadikan pesan dalam kartu lebih bermakna dan tepat sasaran. Walter Benjamin menegaskan bahwa bahasa adalah medium pengungkapan esensial, bukan sekadar alat komunikasi. Maka, setiap kata dalam kartu *quotes* diposisikan sebagai manifestasi nilai filosofis dan spiritual dari produk yang ditawarkan, yakni keberlanjutan, kesadaran lingkungan, dan empati sosial. Makna dari pilihan kata dianalisis menggunakan pendekatan semantik Gottlob Frege (*sense* dan *reference*),

hermeneutika Hans-Georg Gadamer, serta teori bahasa Walter Benjamin. Konsep *Sinn* (*sense*) dari Frege terlihat dalam bagaimana makna kata dalam kutipan tidak hanya bergantung pada referen aktual, tetapi juga pada cara penyajiannya dan asosiasi kognitif pembaca. Misalnya, *Glück* (kebahagiaan) dipahami bukan hanya sebagai kondisi emosional, tetapi sebagai nilai kehidupan yang ingin dicapai melalui gaya hidup ramah lingkungan. Sementara itu, melalui lensa Gadamer, interpretasi terhadap kutipan-kutipan sangat bergantung pada konteks budaya dan latar pengalaman pembaca. Dalam hal ini, pra-pemahaman (*Vorverständnis*) pembaca Jerman terhadap isu lingkungan dan kebersamaan menjadikan pesan dalam kartu lebih bermakna dan tepat sasaran.

Walter Benjamin menegaskan bahwa bahasa adalah medium pengungkapan esensial, bukan sekadar alat komunikasi. Maka, setiap kata dalam kartu *quotes* diposisikan sebagai manifestasi nilai filosofis dan spiritual dari produk yang ditawarkan—yakni keberlanjutan, kesadaran lingkungan, dan empati sosial.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan yang didapat berhasil menjawab rumusan masalah. Pertama terkait dengan Jenis-jenis pilihan kata dalam kartu *quotes* berbahasa Jerman dari produk ECOBITES sangat beragam, mencakup penggunaan ironi, humor, metafora, imperatif, serta pengulangan strategis. Diksi yang digunakan cenderung informal, provokatif, dan bersifat emosional, yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca secara instan. Bahasa sehari-hari dikombinasikan dengan elemen sastra dan retorika ringan untuk menciptakan kesan yang kuat, singkat, dan mudah diingat, sehingga efektif dalam konteks komunikasi cepat di era digital.

Kedua, terkait dengan Makna dari pilihan kata pada kartu-kartu kutipan berbahasa Jerman produk ECOBITES bersifat polisemik dan kontekstual. Berdasarkan pendekatan semantik Gottlob Frege dan hermeneutik Hans-Georg Gadamer, setiap kutipan tidak hanya menyampaikan arti leksikal, melainkan juga membuka ruang pemahaman subjektif melalui pengalaman pembaca. Jenis kalimat yang digunakan banyak memuat kata-kata bersinonim, yang dalam konteks berbeda dapat mengalami pergeseran makna. Distingsi antara makna leksikal, kontekstual, konotasi dan denotatif menjadi signifikan dalam analisis ini, makna denotatif merujuk pada arti literal atau leksikal dari sebuah kata, seperti "*Freude*" yang berarti "kegembiraan" atau "kesenangan", sedangkan secara konotatif, *Freude* dapat merujuk pada pengalaman emosional yang lebih dalam seperti rasa syukur, kepuasan batin, atau keterhubungan sosial. Demikian pula, kata "*Glück*" secara denotatif berarti "kebahagiaan", namun konotasinya dapat meluas ke makna keberuntungan, kedamaian, atau pencapaian pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan kata dalam kutipan tersebut sarat makna simbolik dan emosional, serta memiliki

kedalaman semantik yang mendukung keterlibatan afektif pembaca terhadap pesan yang disampaikan.

Ketiga, terkait dengan Fungsi pilihan kata dalam konteks pemasaran produk ECOBITES adalah untuk menciptakan identitas merek yang unik, jenaka, dan mudah diingat. Kutipan-kutipan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai strategi komunikasi untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan mengemas nilai-nilai kehidupan dan humor dalam format singkat, ECOBITES memanfaatkan kekuatan bahasa untuk menciptakan diferensiasi pasar, memperkuat keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

Saran

Pelaksanaan kegiatan usaha ECOBITES serta proses penyusunan media kartu quotes masih memiliki ruang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Ke depannya, ECOBITES berencana untuk mengembangkan diversifikasi produk *tableware* ramah lingkungan, tidak hanya terbatas pada piring dan sendok, tetapi juga mencakup produk seperti sedotan dan gelas *edible* guna menjawab kebutuhan pasar yang lebih luas. Dari sisi pemasaran, ECOBITES memiliki rencana strategis untuk memperluas jangkauan distribusi produk hingga ke pasar internasional, khususnya Negara Jerman dan Inggris, yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan. Untuk mendukung pemasaran produk ECOBITES kedepannya penulis merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pengembangan konten media kartu quotes yang selaras dengan strategi ekspansi global, termasuk kajian terhadap pilihan kata yang digunakan, agar mampu menjangkau dan diterima oleh konsumen lintas budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Lagu "Lathi" Karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2). <https://doi.org/10.24114/ajs.v9i2.20582>
- Arif Ma'mun Rifa'i. (2021). Peran dan fungsi bahasa dalam pemasaran produk di era globalisasi. *Al-Mabsut Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 15(2), 197–207.
- Azhar, M., Mas, A., Edliani, T., & Rokib, M. (2024). Penerapan Pemilihan Kata dalam Karya Media Iklan Produk ECOBITES: Best Practice Implementasi MBKM Riset Kewirausahaan The Application of Word Choice in the Advertising Media for ECOBITES Products: Best Practice implementation of the MBKM (Merdeka Belajar). 1(2), 51–64.
- Denotasi, E., Konotasi, D. A. N., Kosakata, D., Arab, B., & Semantik, P. (2024). Volume 5 , Number 3 October 2024. 5(3).
- Gani, S., & Arsyad, B. (2019). KAJIAN TEORITIS STRUKTUR INTERNAL BAHASA (Fonologi, Morfologi, Sintaksis, dan Semantik). *A Jamiy : Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.31314/ajamiy.7.1.1-20.2018>
- Hanum, F. (2014). Peran Dan Fungsi Bahasa Indonesia Dalam Manajemen Pemasaran. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(1), 98–107. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>
- Hasan, M., & Sopacua S.Sos, Y. (2023). Promosi Kartu Perdana By.U Oleh Perusahaan Telkomsel Dalam Menjangkau Pasar Anak Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 2(1), 320–341. <https://doi.org/10.30598/jikpvol2iss1pp320-341>
- Inderasari, E., Arum Hapsari, D., Yufarlina Rosita, F., & Ulya, C. (2021). Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta (Analysis of the Language Use Style in Public Service Advertisement "Being Wise in Social Media" on Radios in Surakarta). *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(2), 508–528.
- Prima Astuti, N. M. I. T. (2021). Perilaku Subordinasi, Kekerasan, dan Penjinakan (Cooptation) Tokoh Perempuan dalam Novel Putri I Karya Putu Wijaya: Kajian Feminisme. *Mimbar Ilmu*, 26(1), 1. <https://doi.org/10.23887/mi.v26i1.28116>
- Purnomo, G. H., P. B. P. P., & Rahmadianto, S. A. (2021). Rebranding Umkm Macnfish.Id Untuk Meningkatkan Brand Awareness Untuk Konsumen Usia 17-38 Tahun Di Kota Surabaya. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.130>
- Saidah, L. (2023). Analisis Teori Max Weber Pada Motivasi Peserta Didik Memilih Mengaji Di Madrasah Diniyah Mazroatul Ilmi. *Ibtidaiyyah: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyyah*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.18860/ijpgmi.v2i1.1113>
- Surono, A., P. B. P. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding Umkm Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis Swot Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125–143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>
- Zukhruf, M., Al Ayubi, F., & Sulistyowati, H. (2023). Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi. *Journal on Education*, 05(04), 17104–17114.