

ANALISIS REDEWENDUNGEN (UNGKAPAN IDIOMATIS)**BAHASA JERMAN KAJIAN SEMANTIS****Agus Syahid**deragus@gmail.com

STIBA Bumigora Mataram

ABSTRAK

Redewendungen adalah kelompok kata yang mempunyai makna idiomatis. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan *Redewendungen* yang terdapat pada beberapa naskah iklan dari majalah *Brigitte* dan *der Stern* berbahasa Jerman sebagai suatu tinjauan semantik. Dari analisis yang telah penulis lakukan pada naskah iklan kajian, dapat disimpulkan bahwa *Redewendungen* dalam naskah kajian ini mempunyai makna idiomatis. Dalam analisis ditemukan beberapa makna idiomatis antara lain; (1) *metaphorische Redewendung*, (2) *orthonymische Redewendung*, (3) *allusive Redewendung*, (4) *remotivierbare Redewendung*, (5) *emotionelle Redewendung*.

Kata Kunci: *Redewendungen, ungkapan idiomatis, Bahasa Jerman*

ABSTRACT

Redewendungen is a group of words that have an idiomatic meaning. This study discusses about the useing of Redewendungen contained in several sentences from Brigitte magazine and der Stern magazine as a semantic review. From the analysis that writers have done on the advertisement script, it can be concluded that Redewendungen has an idiomatic meaning. In the analysis found some meaning idiomatis, the are: (1) metaphorische Redewendung, (2) orthonymische Redewendung, (3) allusive Redewendung, (4) remotivierbare Redewendung, (5) emotionelle Redewendung.

Keywords: *Redewendungen, idiom, german language*

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, ilmu kebahasaan (*Sprach wissenschaft*) mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan munculnya beberapa disiplin ilmu yang baru, salah satunya adalah *Phraseologie* (fraseologi). Disiplin ilmu ini secara khusus membahas tentang kelompok kata atau *phrasem*, baik yang memiliki makna denotasi atau sebenarnya dan juga makna konotasi atau kiasan. Setiap bahasa yang ada di dunia ini umumnya memiliki perbedaan, seperti pada fonetik (*phonetik*), tata bahasa (*grammatik*), dan

sejarah bahasa tersebut (*sprachgeschichte*). Namun demikian, ada persamaan di antaranya yakni terdapat ungkapan-ungkapan yang bersifat kiasan (*idiom*). Contohnya, dalam bahasa Indonesia kita mengenal adanya ungkapan “*tangan kanan*” yang berarti orang kepercayaan, “*meja hijau*” yang artinya pengadilan. Fenomena seperti ini terdapat pula dalam bahasa Jerman, yang dikenal sebagai *Redewendung* (ungkapan idiomatis). *Redewendung* ini hingga kini masih sering digunakan oleh orang Jerman karena disamping bernilai budaya juga bernilai estetika. Hal ini tampak pada banyaknya penggunaan dan pemakaian ungkapan idiomatis dalam percakapan sehari-hari atau dalam beberapa iklan bahasa Jerman. Contohnya dalam kalimat berikut ini : “*Du muss die Mathematik Prüfung bestehen. Ich drücke dir die Daumen*”. Jika kita mengartikan kalimat di atas maka artinya sebagai berikut : “Kamu harus lulus ujian Matematika. Saya tekan ibu jari kepadamu”.

Secara sintaksis kalimat di atas benar namun jika dilihat secara semantis kalimat tersebut tidak berterima, karena kita dapat melihat adanya ketidakcocokan makna antara kalimat pertama dan berikutnya. Hal ini dikarenakan kalimat kedua “*Ich drücke dir die Daumen*” mengandung makna idiomatis yakni “Saya mendoakanmu.” Di sini kita dapat melihat keterkaitan secara semantis antara kalimat pertama dan kedua, bahwa kalimat kedua merupakan penjelas. Ungkapan idiomatis di atas merupakan salah satu bentuk dari *Redewendung* atau *Redensart*. Ungkapan tersebut dapat diartikan sebagai sebuah gabungan dari beberapa kata sehingga membentuk kesatuan makna yang tidak bisa dipisahkan berdasarkan kata demi kata.

B. Tujuan Penelitian

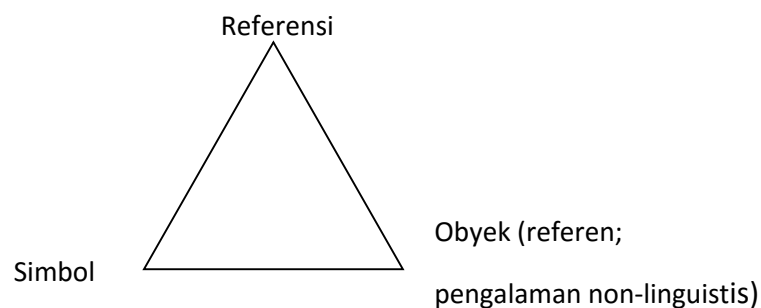
Berdasarkan uraian di atas masalah yang akan diangkat dalam jurnal ini adalah makna idiomatis dari setiap *Redewendungen* yang terdapat dalam naskah kajian. Adapun sumber data diambil dari beberapa dari majalah berbahasa Jerman, yaitu majalah *Brigitte* dan *Stern*.

C. Teori

1. Semantik

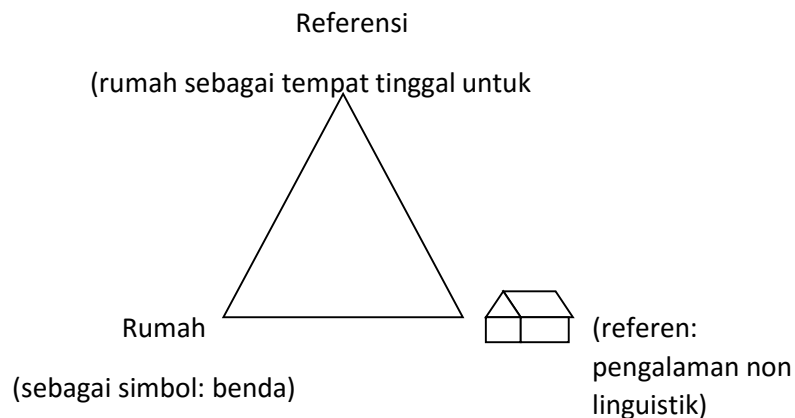
Bila dilihat secara etimologi, kata semantik berasal dari bahasa Yunani, yakni “*sema*” (nomina) yang berarti “tanda”, atau “*samaino*” (verba) yang berarti “menandai; berarti”. Harimurti Kridalaksana menyebutkan semantik sebagai sistem dan penyelidikan

makna dan arti dalam suatu bahasa atau bahasa pada umumnya (Kridalaksana, 1982: 149). Sedangkan semantik menurut Linke adalah *Unter dem Stichwort Semantik beschäftigt man sich ganz allgemein mit der Bedeutung von (sprachlichen) Zeichen* “semantik pada umumnya mempelajari arti dari lambang bahasa” (Linke, 1996: 132). Kridalaksana dan Linke dalam hal ini memberikan pengertian batasan semantik yang hampir sama, bahwa semantik umumnya mengkaji makna ataupun arti dari lambang atau tanda dalam suatu bahasa. Seperti yang telah diuraikan, semantik ini berhubungan dengan makna atau arti kata. Karakteristik sentral suatu bahasa atau dapat juga disebut dasar keeksistensian terletak pada makna, karena pada kenyataannya setiap tanda bahasa mempunyai makna dan kita selalu menyertakannya dalam setiap pembicaraan, baik itu tertulis atau lisan. Salah satu teori makna yang terkenal dalam bidang semantik adalah segitiga semantik Odgen Dan Richards, seperti digambarkan dalam diagram di bawah ini:



Menurut teori makna yang dikemukakan oleh C.K. Odgen dan I.A. Richards dalam *The Meaning of Meaning* yang dikutip oleh Leech dalam bukunya *Semantics I* (1974: 1), dijelaskan mengenai hubungan tiga unsur dasar yaitu simbol adalah unsur linguistik (kata atau kalimat), kemudian obyek (referen) merupakan objek di dalam dunia pengalaman, dan referensi atau pikiran adalah konsep (*thought/reference*). Hal serupa juga diungkapkan oleh Gorys Keraf dalam bukunya *Diksi dan Gaya Bahasa*, bahwa makna kata dapat dibatasi sebagai hubungan antara bentuk dengan hal atau barang yang diwakilinya (referennya). Kata ‘rumah’ misalnya adalah bentuk atau ekspresi, sedangkan barang yang diwakili oleh kata ‘rumah’ adalah gambar bangunan beratap. Barang itulah yang disebut dengan referen. Kemudian hubungan antara bentuk dan referen akan menimbulkan makna atau referensi. Makna kata ‘rumah’ yakni bangunan beratap yang merupakan tempat tinggal manusia, timbul akibat hubungan antara bentuk itu dengan pengalaman-pengalaman nonlinguistik.

Hubungan ini mengakibatkan makna kata itu seperti yang digambarkan dalam skema di bawah ini:



Selain itu, Djajasudarma (1993:5) mengungkapkan bahwa, makna kata adalah pertautan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri terutama kata-kata. Jadi, untuk mendapatkan makna dari suatu kalimat, kita perlu memperhatikan konteks kalimatnya atau hubungan antara satu kata dengan kata yang lain. Hal tersebut dikarenakan suatu kata bisa memiliki makna ganda, contohnya kata 'bisa' pada kalimat satu dan dua di bawah ini:

1. Ular kobra adalah salah satu jenis ular yang berbahaya, karena mempunyai *bisa* yang mematikan.
2. Italia diprediksi *bisa* lolos ke kualifikasi Euro 2008 oleh sebagian besar pengamat sepak bola.

Pada kalimat satu, kata '*bisa*' mempunyai makna racun, sedangkan kata '*bisa*' dalam kalimat dua diartikan sebagai mampu. Namun konteks suatu kalimat tidak hanya berperan dalam menentukan makna yang tepat untuk suatu kata, tetapi juga membuat kita mengetahui dan mendapatkan pengetahuan tambahan yang disampaikan oleh si pembicara atau penulis secara eksplisit (bandingkan Leech, 1974: 77). Dengan demikian, untuk memakai atau menentukan makna harus dilihat dari konteksnya juga, disebabkan seringkali terjadi proses perubahan makna.

2. Makna Kata

Terdapat berbagai pendapat mengenai jenis makna kata, kajian makna kata dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan objek, ciri atau sifat yang dimiliki benda, hal,

peristiwa atau aktifitas lainnya. Pada umumnya makna kata dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu makna yang bersifat denotatif dan makna yang bersifat konotatif. Perbedaan ini didasarkan pada ada tidaknya ‘nilai tambahan’ pada sebuah kata. Kata-kata yang tidak mengandung makna atau arti tambahan dikelompokkan sebagai kata denotatif, sedangkan yang mengandung makna atau arti tambahan atau kiasan disebut makna konotatif.

2.1 Makna Denotatif

Kridalaksana mengungkapkan bahwa makna denotatif adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa itu sendiri atau yang didasarkan konvensi tertentu: yang sifatnya objektif (1993: 40). Leech dalam Djajasudarma mengatakan bahwa makna denotatif dikenal juga sebagai makna referensial atau kognitif, yaitu makna yang menunjukkan adanya hubungan atau konsep dengan dunia kenyataan. Makna denotatif adalah makna yang lugas dan apa adanya, serta makna yang terdapat pada kamus (bandingkan Djajasudarma, 1993: 18). Sedangkan menurut Keraf (2005: 27), makna denotatif disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti: makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial, atau makna proposional. Disebut makna denotasional, konseptual, referensial, atau ideasional, karena makna itu menunjuk (*denote*) kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan: stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal yang diserap oleh pancaindera (kesadaran) dan rasio manusia. Makna ini disebut makna proposional karena bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa makna denotatif atau yang disebut juga dengan istilah makna referensial atau kognitif adalah makna kata atau kelompok kata yang lugas, apa adanya, menunjukkan adanya hubungan dengan sesuatu di luar bahasa itu sendiri, didasarkan konvensi tertentu, dan bersifat objektif. Contohnya, bila kita mendengar kata ‘mobil’, maka telah menjadi konvensi masyarakat bahwa yang dimaksud dengan mobil di sini adalah kendaraan beroda empat yang digunakan manusia sebagai alat transportasi.

2.2 Makna Konotatif

Makna konotasi menurut Kridalaksana (1993: 117) merupakan aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Sedangkan, Leech dalam Djadjasudarma (1993: 18) mengatakan makna konotatif adalah makna yang muncul di balik makna kognitif. Makna timbul dari perasaan orang yang merasakan makna itu, jadi makna konotasi berhubungan dengan aspek-aspek di luar makna itu sendiri seperti aspek sosial, politik, kultur, seni, dan sebagainya maka makna ini seringkali dihubungkan dengan makna harfiah suatu ungkapan. Menurut Keraf (2005: 28) Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif adalah suatu jenis makna yang stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa makna konotatif atau yang dikenal juga dengan makna emotif atau evaluatif ini adalah makna sebuah kata atau sekelompok kata yang timbul dari perasaan orang yang merasakan makna itu dan mengandung nilai-nilai emosional dan seringkali dipengaruhi aspek sosial, kultur, politik, seni dsb. Misalnya, jika kita mendengar kata 'putih', maka diartikan sebagai salah satu jenis warna yakni warna kertas atau susu namun dapat pula memiliki makna tambahan (konotasi) 'suci atau bersih'.

3. Redewendungen

Menurut Kamus *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*, secara umum kata *Redewendung* itu adalah "Redensart" dan "mehrere Wörter, die meistens eine idiomatische Bedeutung haben" (Langenscheidt, 1993: 830), yakni bersinonim dengan kata "redensart" dan juga bermakna "beberapa atau kelompok kata yang mempunyai makna idiomatis". Dapat disimpulkan bahwa *Redewendung* atau *Redensart* adalah sebuah hubungan dari beberapa kata atau hubungan kata utuh yang membentuk suatu kesatuan. Makna keseluruhan bukan berasal dari makna tiap-tiap elemen kata dan bermakna idiomatis. Heinz dalam Hessky/Ettinger (1997: 40) mengklasifikasikan *Redewendung* menjadi delapan jenis seperti berikut:

3.1 Orthonymische Redewendung

Redewendungen yang banyak menunjukkan aspek semantis contohnya tentang *DUMMHHEIT*; *ARMUT* atau bertema kebodohan, kemiskinan, dan kadang-kadang

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: *Als wir unser Haus gebaut haben, hat mein Mann gearbeitet wie ein Pferd* ‘Ketika rumah kami sedang dibangun, suamiku bekerja sangat keras’

3.2 Allusive Redewendung

Jenis *Redewendung* 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; *Sie sah den Himmel offen, ihr Leben würde nun in anderen Bahnen verlaufen.* ‘Ia mempercayai, bahwa hidupnya untuk menempuh jalan yang lain.’

3.3 Gestische Redewendung

Redewendung yang berasal dari gerak tubuh, contoh *Däumschen drehen* (memutar ibu jari) yang bermakna *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 pemunculan bagian-bagian tubuh.

Contoh kalimat: *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.’

3.4 Remotivierbare Redewendung

Bentuk *Redewendung* yang menggambarkan sebuah perbuatan atau tindakan sesuai dengan kenyataan, maupun sebuah peristiwa atau kejadian dari pengetahuan di luar bahasa. Tampak di sini 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: *Die Kriminalpolizei hat eine heiße Spur und bleibt weiter am Ball.*
‘Polisi reserse itu menemukan jejak yang penting dan kemudian menelusurinya.’

3.5 Metaphorische Redewendung

Redewendung yang saat asal mula atau kemunculannya sudah mempunyai makna kiasan atau metaforis dan tidak didasarkan pada pengetahuan luar bahasa. Selain itu, terdapat adanya pembatasan golongan seperti apakah ia abstrak, orang, benda. Sedangkan pembatasan gramatik 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: *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.’

3.6 Situationelle Redewendung

Situasi atau kondisi tertentu dapat menyebabkan refleksi bahasa atau yang dikenal sebagai ‘*Redewendung* siap pakai’ (*gebrauchsfertige Redewendungen*). Dalam hal ini perlu dilakukan penjelasan makna di luar bahasa (*metasprachliche Bedeutung erklärung*). Contohnya, ungkapan “*ein Engel geht / fliegt durchs Zimmer*“ (seorang malaikat masuk dalam ruangan) yang mengandung makna: *Redensart, mit der man das plötzliche Verstummen eines Gesprächs kommentiert* atau orang (tiba-tiba) diam.

Contoh kalimat: *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.’

3.7 Emotionelle Redewendung

Emosi atau perasaan tertentu dapat menyebabkan muncul *Redewendungen* yang hampir tidak terhitung jumlahnya dalam bentuk orang pertama tunggal (*der 1. Person Singular*). Contohnya, pada ungkapan “*dafür lege ich meine Hand ins Feuer*“ ([karena itu] saya menaruh tangan ke dalam api) yang bermakna *für jmdn., für etwas bürgen* (menjamin untuk seseorang atau sesuatu).

Contoh kalimat: *Das stimmt, was er sagt, dafür lege ich meine Hand ins Feuer.* ‘Pasti benar, apa yang ia katakan, untuk itu saya menjaminnya.’

3.8 Einschätzende Redewendung

Jenis Redewendungen ini 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 memakainya. 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: *Du traulose Tomate hast natürlich wieder keine einzige Karte aus dem Urlaub geschrieben.* ‘Kamu (tidak berguna) tentunya tidak menulis kartu dari liburan lagi.’

D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah metode deskriptif analisis. Penulis menggambarkan masalah yang diteliti dengan menguraikan *Redewendung* yang digunakan dalam teks iklan kajian. Data yang diperoleh akan dikumpulkan kemudian hasilnya diolah dan dipergunakan untuk menguji hipotesis yang ada pada bab landasan teori. Dalam hal ini untuk menganalisis masalah yang muncul, digunakan pendekatan semantis sehingga nantinya dapat diperoleh sebuah kesimpulan. Langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pertama dengan mengumpulkan setiap *Redewendung* yang penulis temukan di dalam naskah kajian lalu mengartikan maknanya secara harfiah kemudian dilakukan analisis secara semantis untuk mengetahui makna konotasinya serta menentukan ke dalam jenis-jenis *Redewendung*.

E. Pembahasan

1. Dalam iklan *Deutsche Telekom* ditemukan *Redewendung* yang bila diartikan menurut makna leksikal atau denotasinya menjadi:

Nehmen Sie uns beim Wort

‘Anda memakai kami lewat kata’

Kalimat di atas merupakan sebuah *Redewendung*, yang bila mengacu pada makna kiasan atau konotasinya mempunyai bentuk ‘*jmdn. beim Wort nehmen* (memakai seseorang [objek *Akkusativ*] lewat kata). Bentuk *Phrasem* atau idiom ini memiliki makna *sich auf jmds. Aussage verlassen* atau ‘percaya pada pernyataan dari seseorang’. Sehingga, kalimatnya mengalami perubahan menjadi seperti di bawah ini:

Nehmen Sie uns beim Wort.

‘Percayalah kepada kami’

Berdasarkan pada teori klasifikasi *Redewendung* oleh Heinz yang dikutip dalam buku karangan Hessky/Ettinger (1997: 40) maka ungkapan idiomatis di atas termasuk ke dalam *metaphorische Redewendung*. Hal ini karena *Redewendung* tersebut menampakkan adanya unsur metafora atau kiasan yang ditunjukkan oleh makna leksikalnya. Dalam kalimat *nehmen Sie uns beim Wort* (anda memakai kami lewat kata) mengandung kiasan yakni agar Anda (pembaca) percaya kepada kami (*Deutsche Telekom*).

2. Dalam *headline* dari iklan *HiPP* penulis menemukan kalimat yang bila diartikan menurut makna leksikal atau denotasi menjadi:

HiPP macht Laune

‘*HiPP* membuat suasana hati’

Kalimat di atas merupakan sebuah *Redewendung* yang apabila mengacu pada makna kiasan atau konotasi mempunyai bentuk [*jmdm.*] *Laune machen* (membuat suasana seseorang objek *Dativ*). Bentuk idiom ini memiliki makna [*jmdm.*] *Spaß, Freude machen* atau menciptakan kesenangan, kegembiraan [pada seseorang]. Sehingga, kalimatnya mengalami perubahan menjadi seperti di bawah ini:

HiPP macht Laune.

‘*HiPP* membawa kegembiraan’

Berdasarkan pada teori klasifikasi *Redewendung* oleh Heinz yang dikutip dalam buku karangan Hessky/Ettinger maka ungkapan idiomatis di atas termasuk ke dalam *orthonymische Redewendung*. Hal ini disebabkan *Redewendung* tersebut mengandung aspek semantis yang kental yakni *FREUDE* atau berhubungan dengan kegembiraan.

3. Dalam *headline* dari iklan *TUI Reisebüro* terdapat kalimat yang bila diartikan menurut makna leksikal atau denotasi menjadi:

Sonne wie Sand am Meer

‘Matahari seperti pasir di tepi pantai’

Kalimat di atas adalah sebuah *Redewendung*, yang bila mengacu pada makna kiasan atau konotasi mempunyai bentuk *wie Sand am Meer* (seperti pasir di pantai). Bentuk idiom ini memiliki makna *zahllos, im Überfluß (von zählbaren Dingen)* atau ‘tidak terhitung, dalam jumlah yang berlimpah (dari benda-benda yang dapat dihitung)’. Sehingga, kalimatnya mengalami perubahan menjadi seperti di bawah ini:

Sonne wie Sand am Meer

‘Matahari yang tidak terhitung’

Mengacu pada teori klasifikasi *Redewendung* dari Heinz yang dikutip dalam buku karangan Hessky/Ettinger maka ungkapan idiomatis di atas dikategorikan ke dalam *allusive Redewendung*. Hal ini karena *Redewendung* tersebut pada awalnya terdapat dalam *Bibel* (Alkitab). Contohnya, ungkapan itu terdapat dalam *Moses 22, 17*.

4. Dalam iklan *Deutsche Weine* terdapat kalimat yang bila diartikan menurut makna leksikal atau denotasinya menjadi:

Deutsche Weine–Groß im Kommen!

‘Weine Jerman–besar dalam kemunculannya!’

Kalimat di atas adalah *Redewendung* yang apabila mengacu pada makna kiasan atau konotasi mempunyai bentuk *im Kommen sein* (dalam kemunculannya). Bentuk idiom ini memiliki makna *modern, populär werden* atau menjadi modern atau populer. Sehingga, kalimatnya mengalami perubahan menjadi seperti di bawah ini:

Deutsche Weine–Groß im Kommen!

‘Weine Jerman–modern dan populer!’

Mengacu pada teori klasifikasi *Redewendung* dari Heinz maka ungkapan idiomatis di atas dikategorikan ke dalam *remotivierbare Redewendung*. Hal ini disebabkan kata “*kommen*” dalam *Redewendung* tersebut menunjukkan perubahan konteks (pergerakan>ekonomi). Ada pergeseran makna leksikal dari kata *kommen* yang semula bermakna ‘kedatangan’ lalu berubah menjadi ‘populer atau modern’. Makna yang baru tersebut dapat dihubungkan ke dalam bidang ekonomi.

5. Penulis menemukan bahwa dalam *subheadline* iklan Toyota Yaris terdapat kalimat yang bila diartikan menurut makna leksikal atau denotasi menjadi:

Er: “Ich hol dir die Sterne vom Himmel.”

Dia (laki-laki): “Aku ambikan bintang-bintang dari langit untukmu”.

Kalimat di atas adalah *Redewendung*, yang bila mengacu pada makna kiasan atau konotasi mempunyai bentuk ‘*jmdm./ für jmdn. die Sterne vom Himmel holen*’. (mengambilkan seseorang [objek *Dativ*] / untuk seseorang [objek *Akkusativ*] bintang-bintang dari langit). Rangkaian idiom ini memiliki makna *für jmdn. alles tun* atau ‘melakukan semua (apa saja) untuk seseorang (objek *Akkusativ*)’, sehingga kalimatnya mengalami perubahan menjadi seperti di bawah ini:

Er: Ich hol dir die Sterne vom Himmel.

Dia (laki-laki): ‘Aku akan melakukan segalanya (apa saja) untukmu.’

Mengacu pada teori klasifikasi *Redewendung* dari Heinz maka ungkapan idiomatis di atas dikategorikan ke dalam emotionelle Redewendung. Hal ini dikarenakan *Redewendung* tersebut menunjukkan adanya pengaruh emosi atau perasaan yakni keinginan untuk melakukan sesuatu atas dasar suka atau cinta.

F. Kesimpulan

Penelitian mengenai penggunaan *Redewendung* (ungkapan idiomatis) yang terdapat pada beberapa naskah iklan dari majalah *Brigitte* dan *der Stern* berbahasa Jerman sebagai suatu tinjauan semantik. Dari analisis yang telah penulis lakukan pada naskah iklan kajian, didapat kesimpulan yaitu *Redewendungen* dalam tiap naskah iklan kajian ini berbentuk idiom. Dalam iklan-iklan tersebut idiom diterjemahkan sesuai makna konotasinya. Mengacu pada hasil analisis yang penulis lakukan terdapat beberapa jenis *Redewendungen* antara lain:

- (1) *metaphorische Redewendung*,
- (2) *orthonymische Redewendung*,
- (3) *allusive Redewendung*,
- (4) *remotivierbare Redewendung*, dan
- (5) *emotionelle Redewendung*

Daftar Pustaka

- Djadjasudarma, T.F. 1993. *Semantik I (Pengantar Kearah Ilmu Makna)*. Bandung. Eresco.
- Hessky/Ettinger. 1997. *Deutsche Redewendungen; ein Wörter-und Übungsbuch für Fortgeschrittene*. Tübingen. Gunter Narr Verlag.
- Keraf, Gorys. 2005. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum.
- Kridalaksana, Harimurti. 1982. *Kamus Linguistik*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Linke/Nussbaumer/Portmann. 1996. *Studienbuch Linguistik*. Tübingen. Max Niemeyer Verlag.