

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia industri, perusahaan pada umumnya mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan angka penjualan. Mereka menyebarkan pesan tentang sebuah produk agar siapapun yang mendengar atau melihat pesan tersebut tertarik untuk membeli, pesan inilah yang disebut dengan iklan. Menurut Kasali dalam Jaiz (2014: 2) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat melalui sebuah media.

Penyebaran pesan ini direncanakan secara matang agar informasi dalam pesan tersebut tersampaikan dengan baik kepada para konsumen. Oleh karena itu iklan direncanakan dan disebarluaskan secara terbuka, agar pesan tersebut dapat memengaruhi beberapa kelompok, sehingga maksud dan ide dari perusahaan dapat diterima oleh kelompok tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Hoffmann dalam Janich (2005: 19) "*Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteil und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution.*".

Di dalam sebuah iklan umumnya terdiri dari gambar dan bahasa. Unsur bahasa dalam iklan tidak hanya berperan pada bagian penyebutan nama produk, akan tetapi bahasa juga terletak pada bagian-bagian tertentu dalam iklan.

Unsur bahasa dalam sebuah iklan menurut Janich (2005: 43) terbagi menjadi beberapa bagian yaitu *Headline*, slogan, teks tulisan, teks khusus, nama produk, gambar, dan nada atau irama. Dari bagian-bagian tersebut sebuah iklan disusun, dan setiap perusahaan memperhatikan setiap bagian-bagian tersebut agar konsumen tertarik dengan produk mereka.

Setiap perusahaan harus mencari cara agar produk mereka dipromosikan secara menarik. Untuk menyiasati perusahaan pesaing, setiap perusahaan berupaya untuk memberikan ciri khas tersendiri pada iklan yang melambungkan perusahaannya, salah satunya ialah dengan menciptakan slogan yang menunjukkan identitas dari perusahaan tersebut.

Sebenarnya slogan digunakan tidak hanya pada iklan, melainkan juga pada sebuah kelompok dan organisasi, seperti definisi slogan secara umum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://www.kbbi.web.id/slogan>) yaitu “Slogan ialah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya.”. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa slogan dapat berupa kalimat pendek atau pernyataan yang menarik, dan mencolok, sehingga mudah diingat. Bentuk slogan dibuat mencolok dengan memerhatikan jenis dan juga warna hurufnya. Oleh karena itu, slogan dapat digunakan untuk memberikan ciri dari sebuah perusahaan lewat bentuknya yang mencolok dan mudah diingat, sesuai dengan tujuan slogan itu sendiri yaitu untuk menunjukkan ideologi sebuah kelompok atau organisasi.

Sebagaimana juga pengertian slogan menurut kamus *online Cambridge* (<http://www.dictionary.cambridge.org>) “*a short easily remembered phrase, especially one used to advertise an idea or a product*”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa slogan juga dapat berupa frasa yang digunakan untuk mengungkapkan gagasan atau ide, bukan hanya berupa kalimat pendek atau perkataan saja. Oleh karena itu, bentuk slogan dalam hal ini juga tentang bentuk kalimatnya.

Slogan juga memiliki sifat yang tetap atau tidak berubah, sebagaimana yang dijelaskan oleh Baumgart pada Römer (2002:79) “*Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, ...*”. Dari penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa slogan memiliki bentuk yang tetap pada setiap kemunculannya. Jika mengacu kepada definisi slogan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan juga Kamus *Online Cambridge*, maka yang dimaksud dengan bentuk yang tetap dari slogan ialah bentuk kalimat, jenis, dan juga warna huruf yang sama, yang digunakan pada setiap kemunculan dari slogan tersebut. Dengan bentuk yang tetap dari slogan inilah, identitas dari sebuah organisasi dapat tersampaikan secara ajeg dan tidak berubah-ubah melalui berbagai media.

Hal tersebut yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang slogan, karena dari sebuah perkataan atau kalimat pendek saja, sebuah slogan dapat menjadi representasi identitas sebuah organisasi. Selain itu, dengan bentuknya yang tetap, slogan dapat menjadi hal yang melekatkan identitas sebuah perusahaan dengan perusahaannya tersebut. Maka dari itu dengan penggunaan

slogan dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Penggunaan slogan sebagai alat untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada konsumen dan juga untuk memenangi persaingan dengan perusahaan lain. Persaingan antar perusahaan tidak hanya dilakukan dari segi kualitas produknya saja, melainkan kini setiap perusahaan bersaing lewat cara penjualannya. Sebagai contoh ialah slogan dari perusahaan *supermarket Giant* yaitu “Harga murah setiap hari” (<http://www.giant.co.id>), lewat slogan ini perusahaan *Giant* berusaha untuk menarik perhatian konsumen lewat slogannya yang menyatakan bahwa konsumen dapat berbelanja kapanpun dengan harga murah di *Giant*. Slogan ini dibuat tidak hanya untuk menunjukkan karakteristik perusahaan *Giant* yang selalu berusaha menawarkan harga murah untuk produk yang dijualnya, melainkan juga untuk memenangi persaingan antar perusahaan sejenis lainnya.

Perusahaan seperti *supermarket*, yang menjual banyak produk dalam satu toko, memang banyak ditemui di kota-kota besar yang memiliki populasi masyarakat lebih banyak, sehingga kemungkinan penjualan produk-produk mereka kepada konsumen menjadi tinggi. Perusahaan seperti ini dapat disebut juga dengan istilah perusahaan *retail*. Menurut Kotler (2000:502) “Perusahaan *retail* ialah perusahaan yang melakukan penjualan barang atau jasa pada konsumen yang paling akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.”. Dapat diketahui dari pengertian tersebut bahwa perusahaan *retail* hanya menjual barang atau jasa kepada para konsumen akhir. Dengan banyak nya

perusahaan pesaing di kota-kota besar, sebuah perusahaan *retail* akan berusaha untuk mendapatkan hati konsumen mereka. Dalam hal ini konsumen menjadi sangat penting perannya untuk perusahaan *retail*, karena hanya kepada konsumen akhir lah perusahaan *retail* dapat menjual barang atau jasa mereka. Tetapi hal ini berbeda dengan perusahaan-perusahaan industri atau manufaktur memproduksi sendiri produk mereka, karena perusahaan tersebut dapat menjual produknya ke beberapa perusahaan *retail*, sehingga keuntungan perusahaan manufaktur tidak bergantung kepada konsumen akhir saja. Dari asumsi di atas, maka persaingan dagang yang muncul diantara perusahaan-perusahaan *retail* akan menjadi sangat ketat, karena perusahaan *retail* hanya menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir saja. Salah satu cara untuk memenangi persaingan dagang tersebut ialah dengan membuat ciri khusus pada perusahaan *retail*, sehingga perusahaan *retail* tersebut dapat diingat dan dikenali di antara perusahaan-perusahaan *retail* lainnya. Penggunaan slogan dapat menjadi cara untuk membuat sebuah perusahaan *retail* diingat dan dikenali di antara perusahaan *retail* lainnya, mengingat bahwa slogan dapat memberikan ciri khusus pada sebuah organisasi. Hal ini lah yang menjadi menarik untuk diteliti, seperti apa slogan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *retail* untuk memenangi persaingan dagang mereka.

Untuk menarik perhatian para konsumen, perusahaan-perusahaan *retail* tidak hanya menggunakan slogan sebagai alat untuk memperkenalkan identitas mereka, melainkan juga menggunakan iklan. Mengacu kepada penjelasan Janich sebelumnya, bahwa slogan juga merupakan bagian dari iklan, maka keterkaitan antara slogan dan iklan erat hubungannya. Pada iklan slogan perusahaan diletakan di

bagian atas iklan, karena fungsinya ialah sebagai pembuka untuk menunjukkan identitas dari perusahaan yang sedang diiklankan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Baumgart dalam Janich (2005: 48) *“Er wird sehr häufig als Abbinder bezeichnet, dem damit implizit oder explizit die Funktion zugewiesen wird, abschließend in kurzer und prägnanter Form die Werbeaussage zusammenzufassen.”*. Kemudian slogan juga dapat menunjukkan fungsi dari iklan tersebut secara implisit maupun eksplisit, serta secara singkat dan padat merangkum seluruh isi dan informasi dari iklan tersebut, sebagai contoh slogan iklan asuransi AXA *“Für Ihre Sicherheit. Für Ihr Vermögen”* (http://www.markenlexikon.com/slogan_a.html) yang berarti ‘untuk keamanan anda dan aset anda’. Lewat slogan tersebut perusahaan AXA secara eksplisit mengungkapkan bahwa mereka berusaha menawarkan produk jasa yang akan melindungi keselamatan konsumen dan juga keamanan aset berharga mereka. Lewat slogan tersebut juga AXA secara implisit ingin menyampaikan bahwa, jika para konsumen ingin menjamin keselamatan diri mereka beserta asetnya, maka segeralah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Slogan tersebut juga secara singkat dan padat merangkum tentang informasi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan AXA, tanpa harus membaca teks iklan secara keseluruhan.

Slogan terletak menempel maupun dekat dengan nama perusahaan pada iklan, serta dibuat secara singkat dan terpisah dari teks inti iklan. Oleh karena itu slogan dapat menjadi identitas dari perusahaan dan dapat menjadi bagian yang paling diingat dari produk maupun perusahaan tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Baumgart dalam Bogdan (2011: 59) *“Der Slogan bildet allein oder zusammen mit*

dem Unternehmensnamen die formelhaft kurze, meist vom Haupttext isoliert platzierte und typographisch auffällig gestaltete Schlusszeile.”.

Slogan merupakan bagian dari iklan yang disebarkan kepada konsumen demi kepentingan penjualan. Oleh karena itu penyebaran iklan mengikuti dengan perkembangan media massa, baik melalui media cetak yang menggunakan koran atau majalah, maupun melalui media elektronik yang menggunakan radio atau televisi, sebagaimana yang dinyatakan Janich (2005: 18) *“Diese Werbemittel werden durch bestimmte (Massen-)Medien, die so genannten Werbeträger wie Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunk- und Fernsehanstalten bzw. sender.”*.

Melalui media elektronik penyebaran iklan dapat dilakukan secara luas, dan menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan melalui media cetak yang hanya terbatas pada wilayah tertentu. Selain itu iklan yang disebarluaskan melalui media elektronik khususnya media internet dapat menjangkau cakupan wilayah konsumen hingga seluruh dunia, tanpa mengurangi informasi dari iklan itu sendiri, baik dari segi tampilan, maupun isi dari teks iklan tersebut. Sehingga penyebaran iklan secara *online* ini cocok dengan tujuan iklan secara komersil, yaitu untuk memengaruhi konsumen agar membeli sebuah produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan tersebut.

Kegiatan jual beli melalui media internet sudah dikenal luas saat ini dengan istilah *E-Commerce*. Seperti yang dijelaskan oleh Siegel dalam Suyanto (2003: 11) *“Proses jual beli barang atau jasa yang terjadi pada (World Wide Web) internet*

atau juga proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet disebut juga *E-Commerce*.”.

Menjual dan mengiklankan produk melalui media internet memiliki kelebihan tersendiri, karena media internet menawarkan kemudahan dan keefektifan dalam melakukan kegiatan jual beli, khususnya bagi produsen yang menjual dan mengiklankan produknya menggunakan fitur *email*, sebagaimana yang dijelaskan Suyanto (2003: 196) “Penyebaran iklan melalui media *e-mail* menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau implementasi yang efektif-biaya serta mendapatkan angka respon yang lebih baik dan lebih cepat dibanding media iklan yang lainnya di internet.”. Penyebaran iklan melalui *email* dilakukan oleh perusahaan agar memudahkan konsumennya mendapatkan informasi secara efektif dan aktual tentang produk yang mereka jual. Kemudian bila konsumen tertarik dengan produk tersebut, maka konsumen akan mengirimkan uang dengan nominal sesuai dengan harga produk tersebut. Selanjutnya produk tersebut akan langsung dikirim dan diterima konsumen di tempat mereka masing-masing. Proses ini sangat efektif, karena konsumen tidak perlu datang ke perusahaan langsung untuk membeli sebuah produk melainkan hanya perlu duduk di depan komputer yang tersambung dengan jaringan internet saja. Maka dari itu penyebaran iklan melalui media internet lebih efektif dibandingkan dengan media lainnya, karena melalui media internet, iklan dapat menjangkau wilayah konsumen yang lebih luas, serta lebih mudah dan efektif, karena disebarluaskan secara langsung kepada para konsumen, sehingga pesan dari iklan tersebut dapat diterima secara langsung juga. Dengan asumsi tersebut, maka kemungkinan perusahaan *retail* untuk memenangi

persaingan dagang mereka akan lebih besar, bila slogan perusahaan *retail* disebarkan melalui iklan yang menggunakan media internet. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat, seperti apa slogan perusahaan *retail* yang disebarkan melalui iklan media internet.

Penyebaran iklan melalui internet saat ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *retail*, tidak hanya di Indonesia, melainkan juga di Jerman. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan *retail* di Jerman khususnya elektronik sangat ketat, sehingga mereka juga berlomba-lomba untuk mempromosikan perusahaannya secara inovatif dengan menggunakan slogan mereka. Berdasarkan data survei dari <http://www.retail-index.com>, bahwa negara Jerman merupakan negara yang memiliki perusahaan *retail* terbanyak di Eropa, dan juga perusahaan *retail* elektronik merupakan salah satu perusahaan *retail* yang berjumlah paling banyak di Jerman, sehingga persaingan dagang perusahaan *retail* elektronik di Jerman sangat ketat. Hal ini yang menjadi alasan peneliti untuk meneliti tentang slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman, karena menarik untuk diketahui slogan perusahaan-perusahaan *retail* elektronik yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dari konsumennya. Oleh karena itu data yang akan digunakan pada penelitian ini ialah slogan perusahaan-perusahaan *retail* elektronik di Jerman yang sudah menggunakan media internet, khususnya *email*, sebagai media penyebaran iklan mereka. Perusahaan-perusahaan yang slogannya akan digunakan sebagai data pada penelitian ini merupakan perusahaan *retail* elektronik yang memiliki pendapatan di atas 100 juta Euro pada tahun 2016 berdasarkan data statistik dari *website* <http://www.de.statista.com> yang diakses pada 19 September 2016.

Dengan pendapatan diatas 100 juta Euro dalam satu tahun, maka dapat dikatakan perusahaan *retail* elektronik tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat di Jerman, sehingga menarik untuk diteliti lebih jauh seperti apa slogan yang digunakan oleh perusahaan *retail* elektronik tersebut.

Salah satu slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman yaitu, sebagai contoh *euronics*, dengan slogan “*best of electronics*” atau dalam bahasa Indonesia ‘yang terbaik dari alat-alat elektronik’. *Euronics* mengusung slogan yang menggunakan bahasa Inggris, agar konsumen dari berbagai negara juga mengerti pesan yang diusung oleh mereka, dan juga *euronics* memfokuskan pesan dari slogannya pada perusahaan mereka yang menjual alat-alat elektronik terbaik, hal ini bisa menjadi cara tersendiri untuk menarik hati konsumen.

Dari contoh slogan perusahaan *retail* elektronik tersebut, terlihat bahwa pesan tertentu ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari perusahaan *retail* itu sendiri yang berusaha menarik minat konsumen melalui representasi identitas perusahaan mereka dalam slogan. Maka pesan dan isi slogan yang disampaikan oleh setiap perusahaan *retail* dibuat berbeda satu sama lain, tetapi dengan tujuan yang sama yaitu untuk menunjukkan identitas perusahaan tersebut. Dalam hal ini pesan yang ingin difokuskan dalam slogan perusahaan *retail* tersebut ialah kelebihan perusahaan mereka dibandingkan perusahaan *retail* lainnya, dilihat dari garis besar tema slogan tersebut yang menunjukkan kelebihan dari sisi perusahaan tertentu. Hal tersebut lah yang dapat membuat sebuah perusahaan *retail* diingat dan dikenal dibandingkan perusahaan pesaingnya. Kemudian isi slogan yang dimaksud dalam hal ini ialah tentang cara

sebuah perusahaan *retail* berargumentasi dalam slogannya, untuk menunjukkan kelebihan perusahaan mereka dibandingkan perusahaan *retail* lainnya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tema slogan yang menunjukkan kelebihan dari sisi tertentu perusahaan dan bagaimana argumentasi slogan dalam menyampaikan kelebihan tersebut dibuat berbeda-beda, agar identitas sebuah perusahaan *retail* elektronik dikenali dan diingat oleh konsumen. Dengan tema dan argumentasi isi slogan yang berbeda-beda, maka menarik untuk mengetahui jenis tema dan isi slogan apa saja yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *retail* elektronik di Jerman, untuk memenangi persaingan dagang mereka.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ialah jenis tema dan argumentasi isi slogan perusahaan *retail* elektronik pada iklan *Online* di Jerman.

C. Perumusan Masalah

Dari fokus penelitian yang sudah dipaparkan, maka masalah utama pada penelitian ini dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut: Jenis tema dan argumentasi isi slogan apa saja yang digunakan oleh perusahaan *retail* elektronik di Jerman?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi rumpang kajian penelitian dengan tema sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini dapat diketahui lebih jauh tentang slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman, dan kemudian dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membuat slogan. Untuk pembaca secara umum, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui tentang slogan. Selain itu, untuk pembelajar bahasa Jerman penelitian ini dapat bermanfaat juga sebagai referensi tambahan untuk penyusunan tugas akhir dengan bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoretis

A.1 Slogan

Secara umum slogan merupakan kalimat yang mencerminkan tujuan dari sebuah organisasi ataupun kelompok, sehingga organisasi atau kelompok tersebut memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan organisasi ataupun dengan kelompok lainnya. Sebagaimana yang tertulis Kamus Besar Bahasa Indonesia (<http://www.kbbi.web.id/slogan>) yaitu “Slogan ialah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya.”. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa slogan secara umum, baik slogan yang tertulis maupun yang diungkapkan secara lisan, merupakan sebuah alat yang penting bagi sebuah organisasi maupun kelompok, karena lewat slogan masyarakat dapat mengenali langsung sebuah organisasi. Sama halnya dengan organisasi, sebuah perusahaan juga dapat menggunakan slogan agar masyarakat dapat mengenali perusahaan tersebut, sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sebuah perusahaan biasanya menggunakan slogan yang berupa ujaran pada iklan yang disebar untuk kepentingan penjualan produk mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa slogan berhubungan erat dengan iklan. Sebagaimana yang dikatakan Baumgart dalam Römer (2002: 79) “*Unter Slogan versteht man eine*

Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird.”. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah slogan mempunyai bentuk yang tetap dan mudah diingat, sehingga dapat membantu sebuah produk dari perusahaan untuk dikenali oleh para konsumennya. Bentuk yang tetap dalam hal ini ialah bentuk kalimat, jenis, dan warna huruf yang sama, yang digunakan pada setiap kemunculan dari slogan tersebut. Menambahkan penjelasan Römer sebelumnya, Janich (2005: 48) menjelaskan bahwa slogan memiliki fungsi utama sebagai penanda dari sebuah produk, merk, atau juga perusahaan untuk menguatkan identitas perusahaan tersebut, *“Das Hauptmerkmal des Slogans besteht in seiner Funktion, die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken.”*.

Slogan merupakan salah satu bagian pembentuk iklan, seperti yang dijelaskan oleh Janich (2005: 43), bahwa iklan dibentuk dari beberapa bagian yaitu *Headline*, slogan, teks tulisan, teks khusus, nama produk, dan gambar. Untuk iklan cetak, nada dan irama tidak termasuk dalam bagian iklan, karena di dalam iklan cetak tidak bisa dimasukan unsur nada atau irama. Janich (2005: 43) kemudian lebih lanjut menjelaskan bahwa *Headline* atau juga *Schlagzeile* merupakan sebuah kalimat yang tercetak tebal dan berukuran besar, yang berisi informasi yang menarik perhatian dari pembaca. Selanjutnya Janich (2005: 47) menjelaskan tentang teks tulisan pada iklan, bahwa teks pada iklan atau juga disebut *Textbody* atau *Bodycopy* merupakan sebuah teks yang berfungsi sebagai bentuk informasi lebih

lengkap dari *Headline*, dan juga untuk mendeskripsikan gambar yang ada pada iklan tersebut. Kemudian Janich (2005: 58) menjelaskan lebih lanjut tentang teks khusus, yang merupakan elemen teks yang lebih kecil dari *Textbody*. Beberapa contoh dari teks khusus ialah lambang *trademark*, informasi tambahan tentang promo yang diberikan oleh iklan tersebut, kupon belanja, dan juga gambar tanda tangan. Selanjutnya Janich (2005: 51) menjelaskan tentang nama produk, yang biasanya merupakan kombinasi dari nama perusahaan dan daya tarik khusus dari produk yang sedang dijual. Dan yang terakhir Janich (2005: 60) jelaskan ialah elemen gambar. Gambar pada sebuah iklan merupakan penarik perhatian dari pembaca, karena biasa memikat pembaca secara emosional, dan bisa merangkul isi iklan lebih cepat. Oleh karena itu iklan yang menggunakan gambar dapat lebih mudah diterima pesannya, jika dibandingkan iklan yang disampaikan secara lisan.

Slogan memiliki isi pesan yang berbeda dengan teks utama, karena slogan lebih merepresentasikan identitas perusahaan, dibandingkan dengan teks utama yang lebih mendeskripsikan produk yang sedang diiklankan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Baumgart dalam Janich (2005: 49)

“Slogan beziehen sich dagegen sehr viel allgemeiner auf die Inhalte der Anzeigen, in denen sie auftauchen, und haben durch ihre oft sehr lange Lebensdauer einen sehr viel grössern Wiedererkennungswert.”

Untuk mendukung penjelasan dari Janich dan Baumgart sebelumnya, maka berikut ini ditampilkan contoh iklan dari perusahaan Daihatsu yang dijadikan contoh penjelasan tentang bagian iklan pada Janich (2005: 44).

Endlich einer, der's bringt!

Neu!

DAIHATSU

Der neue CUORE. Spaß haben ist so einfach.

Gefunden! Ein Typ, mit dem Sie richtig was unternehmen können: der neue CUORE FUN. Zu zweit macht eben alles noch mehr Spaß.

Der CUORE FUN hat eine ganze Menge drauf: Drehzahlmesser, Heckspoiler, Leichtmetallfelgen, Spoilerstoßstange vorne mit integrierten Nebelscheinwerfern und Spoilerstoßstange hinten. Dabei ist durch Full-Size-Doppelairbags, Seitenaufprallschutz und CF-Sicherheitssystem 100% Verlaß auf ihn. Und wie großzügig er ist, zeigen Dachantenne, elektrisch verstellbare Außenspiegel, Zentralverriegelung, geteilt umklappbare Rücksitzlehnen, elektrische Fensterheber vorne. Seine Stärke: 41 kW/55 PS. Ihr nächster DAIHATSU Händler? Telefonnummer 021 51/705-1 22/1 14 oder internet <http://www.daihatsu.de>

3 Jahre Garantie
Bis 100.000 km
7-Jahre Service

Der neue CUORE FUN ab 16.790 DM*
Den neuen CUORE gibt es bereits in 11 Ausstattungen.
*Unverbindliches Preisangebot der DAIHATSU DEUTSCHLAND GMBH als
Auslieferungslager zzgl. Überführung
*Preiswert, attraktiv, Null-Anzahlung. Bis zu 72 Monaten Laufzeit.
Ein Angebot der AKB-Bank AG

Überraschend. Überzeugend. Anders.

Gambar 2.1: Contoh iklan DAIHATSU Der neue CUORE

Dari iklan di atas dapat terlihat bagian-bagian penyusun iklan, yaitu bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (1) ialah *Headline* atau *Schalgzeile*, lalu bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (2) ialah slogan, kemudian bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (3) ialah teks, selanjutnya bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (4) ialah teks khusus, lalu bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (5) ialah nama perusahaan, kemudian yang terakhir bagian iklan yang ditunjukkan dengan angka (6) ialah gambar iklan.

Dari iklan tersebut dapat dibedakan antara slogan yang ditunjukkan dengan angka (2) dan juga *Headline* atau *Schlagzeile* yang ditunjukkan dengan angka (3). Perbedaan tersebut terletak pada letak penulisannya, yaitu slogan terletak dekat

dengan nama perusahaan sedangkan *Headline* atau *Schlagzeile* terletak pada bagian atas iklan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Baumgart pada Römer (2002: 79) “*Unter Slogan versteht man eine Aussage, welche die Ware entweder unverändert oder mit leichten Abwandlungen ständig begleitet, also in jeder Anzeige auftaucht und auch in der Tonwerbung mitgesprochen wird.*”, yang maksudnya ialah slogan selalu menyertai nama perusahaan dan berbentuk tetap, karena slogan merupakan representasi dari identitas perusahaan. Bentuk slogan yang tetap dalam hal ini ialah bentuk kalimat, jenis, dan warna huruf yang sama, yang digunakan pada setiap kemunculan dari slogan tersebut. Sedangkan di sisi lain, *Headline* atau *Schlagzeile* merupakan bagian dari iklan yang dapat berganti sesuai iklannya.

Kemudian dari iklan tersebut juga dapat terlihat perbedaan antara slogan dan teks tulisan isi iklan atau *Textbody*. Perbedaan tersebut terletak pada konteks isi dari keduanya, yaitu kalimat dari slogan perusahaan Daihatsu “*Spaß haben ist so einfach*” yang berarti ‘Sangat mudah memperoleh kesenangan’, yang merupakan gambaran identitas dari perusahaan Daihatsu yang memberikan kesenangan pada konsumennya dengan cara menawarkan kemudahan dalam setiap produk yang ditawarkannya. Sedangkan kalimat dari *Textbody* berisi tentang penjelasan dari produk yang sedang diiklankan, dan juga *Textbody* berisi tentang penjelasan lebih lengkap dari *Headline* dan *Schlagzeile* pada iklan tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa slogan adalah kalimat atau ujaran yang terdapat pada iklan yang berfungsi sebagai identitas dari sebuah

perusahaan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik slogan berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan. Karakteristik tersebut ialah:

1. Slogan sebagai pembuka dari iklan yang secara implisit maupun eksplisit merangkum isi dari iklan.
2. Slogan terletak menempel dengan nama perusahaan dan terpisah dengan teks utama.
3. Slogan mempunyai bentuk yang tetap dalam jangka waktu tertentu dan mudah diingat.
4. Slogan memiliki isi yang berbeda dengan teks utama. Slogan menjelaskan tentang identitas dari perusahaannya.

Lebih jauh, menurut Janich (2005: 49) isi slogan dapat dilihat dari dua unsur, yaitu tema slogan dan unsur argumentatif slogan. Penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

A.1.2 Tema Slogan

Jika dibahas tentang tema secara umum, maka akan didefinisikan sebagai pokok pikiran ataupun dasar cerita (<http://www.kbbi.web.id/tema>). Akan tetapi dalam tema slogan menurut Janich ini berbeda dari definisi tema secara umum. Menurut Janich tema slogan dapat dilihat dari sudut pandang isi slogan tersebut (Janich, 2005: 50). Sudut pandang yang dimaksud di sini ialah ujaran atau kalimat yang terdapat dalam slogan tersebut seperti merepresentasikan tiga elemen penting dalam sebuah iklan, yaitu perusahaan, produk, dan konsumen. Penjelasan

lebih lengkap tentang tema slogan berdasarkan tiga elemen iklan ini akan dipaparkan sebagai berikut.

A.1.2.1 Slogan Ditinjau Dari Elemen Perusahaan

Jenis slogan yang pertama ialah slogan yang merepresentasikan identitas sebuah perusahaan. Sebagai contoh ialah slogan *Audi* yaitu *Vorsprung durch Technik* (Janich, 2005: 50) yang berarti ‘lompatan melalui teknik’. Slogan ini memfokuskan kepada identitas dari perusahaan mobil *Audi* sebagai sebuah perusahaan yang selalu lebih maju dalam teknik pembuatan mobil dibandingkan dengan perusahaan mobil lainnya. Hal ini terlihat dari pemilihan kata ‘*Vorsprung*’ yang berarti ‘lompatan’, yang digunakan oleh *Audi* untuk menunjukkan bahwa perusahaan *Audi* tidak hanya sebatas melakukan kemajuan di bidang teknik pembuatan mobil, akan tetapi *Audi* ingin menunjukkan bahwa perusahaan mereka membuat sebuah lompatan di bidang teknik pembuatan mobil. *Audi* melakukan hal yang lebih dari sekadar pergerakan maju, yaitu melakukan lompatan, untuk menunjukkan bahwa *Audi* melakukan hal yang lebih jauh dari hanya sekadar kemajuan dalam teknik pembuatan mobil.

Dengan menggunakan kata tertentu yang menjadi representasi dari identitas perusahaan, maka tema dari sebuah slogan dapat terbentuk sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan tersebut.

A.1.2.2 Slogan Ditinjau Dari Elemen Produk

Jenis slogan selanjutnya ialah slogan yang merepresentasikan identitas sebuah produk. Seperti slogan yang digunakan *Milka* yaitu *Die zarteste Versuchung, seit es Schokolade gibt* (Janich, 2005: 50) yang berarti ‘godaan terlembut sejak adanya

cokelat'. Slogan ini memfokuskan identitas dari cokelat *Milka* sebagai cokelat yang diinginkan oleh konsumen. Dari pemilihan kata '*Versuchung*' yang memiliki arti godaan, dapat dikatakan bahwa *Milka* ingin menunjukkan bahwa cokelat yang diproduksinya, dapat memaksa konsumen secara tidak langsung untuk membeli cokelat *Milka*, karena konsumen telah tergoda oleh cokelat *Milka*. Dan penggunaan kata '*zart*' yang berarti lembut atau juga menyenangkan dipilih untuk memunculkan kesan yang lebih dalam dari sekadar enak atau manis saja. Kata '*zart*' digunakan untuk memberi kesan ganda dari cokelat *Milka*, yang tidak hanya dapat memaksa konsumen secara tidak langsung, karena telah tergoda, melainkan juga memiliki rasa yang membuat konsumen senang untuk membeli cokelat *Milka*.

A.1.2.3 Slogan Ditinjau Dari Elemen Konsumen

Jenis slogan yang terakhir ialah slogan yang merepresentasikan identitas konsumen. Sebagai contoh slogan dari *Nivea Visage* yaitu *Natürlich schön bleiben* (Janich, 2005: 50) yang berarti 'tetap cantik secara alami'. Slogan ini ingin memfokuskan identitas dari para konsumen yang telah maupun yang akan menggunakan produk *Nivea*. Melalui slogan ini *Nivea* ingin menyampaikan bahwa para wanita yang memiliki wajah tetap cantik secara alami ialah representasi dari para konsumen *Nivea*. Dengan penggunaan kata '*Natürlich*' yang bisa berarti 'secara alami' dan juga 'tentu saja', *Nivea* ingin menunjukkan kelebihan produk mereka yang menggunakan bahan-bahan alami, dan juga ingin menunjukkan sudut pandang dari konsumen yang telah menggunakan produk *Nivea*, bahwa konsumen yakin akan manfaat dari produk *Nivea*. Dan dengan penggunaan kata '*schön*' yang berarti cantik, dapat dikatakan bahwa *Nivea*, sebagai produk

kecantikan, ingin menunjukkan manfaat dari produk mereka secara langsung dan jelas dengan menunjukkan representasi konsumen yang cantik jika menggunakan produk *Nivea*.

A.1.3 Argumentasi Isi Slogan

Pada iklan banyak ditemukan kalimat-kalimat yang bersifat persuasif, karena pada dasarnya fungsi dari iklan ialah untuk menjual sebuah produk (Janich, 2005: 87). Untuk mencapai fungsi tersebut, seringkali sebuah perusahaan menggunakan slogan yang di luar logika pada iklannya, seperti contoh slogan sabun *Fa* yaitu “*Die unendliche Frische*” (www.markenlexikon.com/slogan_f.html) yang berarti ‘kesegaran tanpa akhir’. Kesan yang dapat diambil dari slogan tersebut ialah perusahaan *Fa* ingin memberitahu bahwa produk sabun yang mereka jual akan menimbulkan kesegaran kepada yang memakainya, akan tetapi slogan yang digunakan di luar logika, karena kesegaran yang akan didapatkan lewat pemakaian sebuah sabun pasti tidak akan bertahan selamanya. Slogan seperti ini ketika diargumentasikan akan menjadi tidak rasional untuk diperdebatkan. Akan tetapi hal seperti ini lah yang sebenarnya menjadi salah satu cara dari sebuah iklan dalam berargumentasi. Melalui slogannya, secara tidak langsung perusahaan berargumentasi, bahwa produknya ialah yang terbaik, hal ini dilakukan untuk menimbulkan persaingan antar perusahaan sejenis. Cara perusahaan berargumentasi melalui slogan ini lah yang akan diteliti lebih jauh.

Janich (2005: 88) lebih lanjut menjelaskan bahwa argumentasi isi dalam slogan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *Argumentationsverfahren* dan *Inhaltliche Strategien der Argumentation*.

Dua unsur argumentatif tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

A.1.3.1 *Argumentationsverfahren*

Dalam *Argumentationsverfahren*, Janich membagi lagi menjadi dua sub bahasan yaitu *Enthymemargumentation* dan *Beispielargumentation*, yang akan dijelaskan selanjutnya.

A.1.3.1.1 *Enthymemargumentation*

Argumentasi entimem ialah argumentasi yang diawali oleh sebuah premis sebagai dasar pemikiran, dan ditutup dengan kata atau kalimat yang meyakinkan pembaca bahwa produk tersebut berkualitas baik dan berguna bagi pembelinya (Janich, 2005: 89). Sebagai contoh iklan pasta gigi *Aronal und Elmex* dengan slogan “*Morgens Aronal, abends Elmex: Der medizinische Doppelschutz für Zahnfleisch und Zähne.*” (www.markenlexikon.com/slogan_a.html) yang artinya ‘setiap pagi *Aronal*, setiap malam *Elmex*: perlindungan ganda secara medis untuk gusi dan gigi’. *Aronal und Elmex* merupakan produk pasta gigi yang menjual dua pasta gigi sekaligus di dalam satu kemasan, yang di dalam nya terdapat pasta gigi *Aronal* yang memang disarankan untuk digunakan pada pagi hari, dan pasta gigi *Elmex* yang disarankan untuk digunakan pada malam hari, sebagaimana anjuran kesehatan yang menyatakan bahwa menyikat gigi sebaiknya dilakukan pada pagi dan malam hari. Melalui pernyataan pertama dari slogannya, perusahaan *Aronal und Elmex* menyampaikan bahwa, konsumen harus menggunakan produk pasta gigi *Aronal und Elmex* setiap pagi dan malam secara teratur. Premis pertama dari slogan tersebut merupakan sebuah dasar argumen yang digunakan untuk mendukung pernyataan yang akan muncul berikutnya, yaitu ‘perlindungan ganda

secara medis untuk gusi dan gigi'. Pada kalimat akhir slogan ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen, bahwa produk tersebut memang memiliki kualitas yang baik secara medis.

A.1.3.1.2 *Beispielargumentation*

Beispielargumentation atau penyampaian argumentasi melalui contoh dapat dilakukan melalui dua cara yaitu melalui contoh induktif dan contoh yang ilustratif (Janich, 2005: 89). Melalui pemberian contoh induktif, sebuah slogan berusaha untuk mengarahkan opini pembaca mulai dari hal yang berbeda kepada satu hal, dengan tujuan untuk menjual produk tersebut. Sebagai contoh pada slogan deodorant *Bac* "*Nicht nur Waschen, Zähneputzen, sondern auch den Bac benutzen*" (www.markenlexikon.com/slogan_b.html) atau yang dalam bahasa Indonesia berarti 'tidak hanya mandi, menggosok gigi, tetapi juga menggunakan *Bac*'. Pada awal slogan tersebut produsen mengacu kepada hal yang di luar konteks dari produk deodorant itu sendiri, dengan menyebutkan 'tidak hanya mandi, menggosok gigi...'. Hal ini sebenarnya merupakan contoh sebuah rangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang sebelum akhirnya ia menggunakan deodorant. Dalam hal ini dengan meletakkan nama produk di akhir slogan akan menimbulkan kesan, bahwa sebuah rangkaian aktifitas merawat diri akan lengkap bila menggunakan deodorant *Bac*.

Hal ini berbeda dengan penyampaian secara ilustratif, yang meyakinkan konsumen melalui sebuah tindakan. Biasanya contoh argumentasi pada slogan ini digunakan pada iklan televisi yang bisa terlihat contoh ilustrasinya secara langsung dan jelas.

A.1.3.2 Inhaltliche Strategien der Argumentation

Jika membahas tentang strategi isi dari argumentasi dalam slogan, maka secara tidak langsung juga akan terkait dengan isi atau tema dari slogan tersebut (Janich, 2005: 95). Oleh karena itu dalam hal ini, argumentasi isi dalam slogan juga dapat dilihat melalui sudut pandang produk (*Produktbezogene Argumente*), perusahaan (*Senderbezogene Argumente*), serta konsumennya (*Empfängerbezogene Argumente*), penjelasan lebih lengkap atas klasifikasi tersebut akan dijabarkan selanjutnya.

A.1.3.2.1 Produktbezogene Argumente

Klasifikasi pertama dari strategi isi argumentasi ialah argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan produk. Pada klasifikasi ini isi dari sebuah slogan terfokus untuk berargumentasi menunjukkan kelebihan sebuah produk. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam membuat argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan produk, sebagaimana yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Slogan yang diklasifikasikan sebagai slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk dapat diketahui melalui penyebutan asal tempat dari bahan dasar maupun produk itu sendiri, dengan begitu pembaca dapat merasa yakin akan kualitas bahan maupun produk tersebut (Janich, 2005: 95). Sebagai contoh salah satu slogan dari produk minuman *Merziger* yaitu “*Aus Deutschlands feinem Saftladen*” (www.markenlexikon.com/slogan_m.html) atau yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘dari toko jus asli di Jerman’. Lewat slogan ini perusahaan *Merziger* ingin menunjukkan bahwa jus olahan *Merziger* memiliki rasa yang segar dan nikmat sebagaimana jus yang buahnya langsung diambil dari pohonnya.

Hal ini dapat menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas produk dari sebuah perusahaan, agar konsumen yakin akan kualitas produk tersebut.

2. Selanjutnya slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk juga dapat diketahui melalui penyebutan bagian khusus yang terdapat pada produk tersebut, dengan begitu pembaca dapat memiliki gambaran seperti apa produk tersebut (Janich, 2005: 96). Sebagai contoh ialah slogan pisau cukur *Gillette* yaitu “*So gründlich, weil der G2 zwei Schneiden hat.*” (www.markenlexikon.com/slogan_g.html) atau dalam bahasa Indonesia ‘begitu bersih, karena G2 memiliki dua mata pisau’. Melalui slogan ini perusahaan *Gillette* berusaha mendeskripsikan pisau cukur yang mereka jual memiliki dua buah mata pisau, yang berguna untuk mencukur lebih efektif dibandingkan pisau cukur yang memiliki satu mata pisau saja. Dengan penggambaran seperti ini pada slogan, maka perusahaan dapat menunjukkan identitas dari produk mereka yang berbeda dibandingkan produk sejenis lainnya, sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung kelebihan produk yang sedang dijual.

3. Slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk dapat juga diketahui melalui penjelasan maupun demonstrasi singkat tentang pemakaian produk tersebut, dengan begitu pembaca mendapatkan informasi penting tentang bagaimana produk tersebut bekerja, ataupun tentang bagaimana menggunakan produk tersebut (Janich 2005: 96). Sebagai contoh slogan cairan pembersih *Biff* yaitu “*Ausprühen, abspülen, fertig ist der Glanz*” (www.markenlexikon.com/slogan_b.html) yang artinya ‘semprot, bilas, hasilnya berkilau’. Lewat slogan ini perusahaan *Biff* menunjukkan kemudahan dan keefektifan dari produk tersebut.

Dengan menunjukkan cara pemakaian yang sederhana, hanya dengan menyemprotkan produk dan kemudian membilasnya, hasil yang akan didapatkan pun sudah maksimal.

4. Selanjutnya slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk dapat dilihat melalui penjelasan maupun demonstrasi khusus pada situasi tertentu, yang menunjukkan tentang kelebihan produk tersebut, dengan begitu pembaca mengetahui hal yang membedakan produk tersebut dari produk lainnya (Janich 2005: 96). Sebagai contoh slogan dari obat sakit perut *Lefax* yaitu “*Nimmt den Druck, ent-spannt den Bauch*” (www.markenlexikon.com/slogan_L.html) yang berarti ‘meredakan nyeri, melegakan perut’. Lewat slogan ini perusahaan *Lefax* ingin menunjukkan kelebihan produknya di situasi tertentu, yaitu saat seseorang merasakan sakit pada perut, maka dengan mengkonsumsi *Lefax*, nyeri pada perut akan hilang, dan membuat perut kembali nyaman.

5. Kemudian slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk dapat diketahui melalui tes atau survey yang dilakukan terhadap produk tersebut, sehingga pembaca dapat ikut mengetahui hasilnya (Janich 2005: 96), seperti contoh slogan dari iklan *Lux* yaitu “*Neun von zehn Filmstar nehmen Lux*” (www.markenlexikon.com/slogan_l.html) yang artinya ‘sembilan dari sepuluh bintang film memilih *Lux*’. Lewat slogan ini perusahaan *Lux* ingin menunjukkan bahwa produk tersebut banyak digunakan, karena memiliki kualitas yang baik. Bahkan berdasarkan survei yang telah dilakukan, hampir seluruh bintang film memakai produk tersebut, sehingga konsumen dibuat yakin lewat survei tersebut.

6. Yang terakhir slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada produk dapat diketahui melalui teknik pemasaran pada umumnya, yaitu dengan menggunakan kata-kata persuasif, sehingga dapat mengurangi persaingan dengan produk sejenis lainnya (Janich 2005: 96). Seperti contoh slogan peralatan dapur *Juno* yaitu “*Die neue Lust am Kochen*” (www.markenlexikon.com/slogan_j.html) atau yang berarti ‘hasrat baru saat memasak’. Lewat slogan ini perusahaan *Juno* secara sederhana mempromosikan produknya, dengan cara menunjukkan bahwa produk mereka lah yang membuat kegiatan memasak terasa baru dan tidak biasa, dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

A.1.3.2.2 *Senderbezogene Argumente*

Klasifikasi kedua dari strategi isi argumentasi ialah argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan pengirim nya dalam hal ini perusahaan pembuat slogan. Pada klasifikasi ini isi dari sebuah slogan terfokus untuk berargumentasi menunjukkan kelebihan perusahaan tersebut. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam membuat sebuah argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan perusahaan, sebagaimana yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Argumentasi slogan yang berdasarkan sudut pandang perusahaan ini dapat diketahui dari cara slogan tersebut berusaha untuk menunjukkan tradisi, sejarah, serta pengalaman yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat membuat pembaca merasa yakin akan kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut melalui rekam jejak pengalaman yang telah dimiliki oleh perusahaan tersebut (Janich 2005: 97). Sebagai contoh slogan dari perusahaan wiski *Jim Beam* yaitu “*Bester Kentucky-Bourbon seit 1795*” (

[lexikon.com / slogan_j.html](http://lexikon.com/slogan_j.html)) yang artinya ‘wiski terbaik dari Kentucky-Bourbon sejak 1795’. Lewat slogan ini perusahaan *Jim Beam* ingin menunjukkan bahwa kualitas wiski mereka ialah yang terbaik, hal ini mereka tunjukkan melalui pengalaman mereka yang telah membuat wiski sejak tahun 1795.

A.1.3.2.3 *Empfängerbezogene Argumente*

Klasifikasi ketiga dari strategi isi argumentasi ialah argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan penerima pesan atau dalam hal ini konsumen. Pada bagian ini isi dari sebuah slogan terfokus untuk berargumentasi menunjukkan kelebihan dari konsumen yang menggunakan produk yang sedang dijual. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam membuat argumentasi isi slogan yang berkaitan dengan konsumen, sebagaimana yang akan dijelaskan di bawah ini:

1. Slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada konsumen dapat diidentifikasi melalui cara slogan tersebut berusaha menunjukkan karakteristik para konsumen dari produk tersebut secara umum, sehingga para pembaca dapat merasa yakin bahwa mereka akan termasuk dalam kalangan tersebut jika membeli produk tersebut (Janich 2005: 97). Seperti contoh pada slogan detergen *Sunil* yaitu “*Die Frau, die weißer wäscht.*” (www.markenlexikon.com/slogan_s.html) yang artinya ‘wanita yang mencuci pakaiannya lebih putih’. Lewat slogan ini perusahaan *Sunil* ingin menunjukkan bahwa para konsumen mereka yang kebanyakan wanita, telah merasakan dampak produk mereka yang membuat cucian para konsumen menjadi lebih putih dan bersih, sehingga mereka dapat mengatakan bahwa wanita yang pakaiannya putih bersih ialah wanita yang mencuci pakaiannya dengan *Sunil*.

2. Yang terakhir dari klasifikasi slogan yang argumentasinya bersudut pandang pada konsumen yaitu dapat diketahui dari cara slogan tersebut menunjukkan tindakan yang bernilai emosional yang akan terjadi pada konsumen jika menggunakan produk tersebut (Janich 2005: 98). Sebagai contoh slogan pelembut pakaian *Lenor* yaitu “*Ich fühl’ mich wohl in Lenor*” (www.markenlexikon.com/slogan_1.html) yang berarti ‘saya merasa nyaman dalam *Lenor*’. Lewat slogan ini perusahaan *Lenor* membuat representasi dari konsumen yang merasakan dampak positif dari pemakaian produk *Lenor*. Hal ini dapat membuat pembaca merasa yakin bahwa mereka akan merasakan dampak positif jika menggunakan produk tersebut.

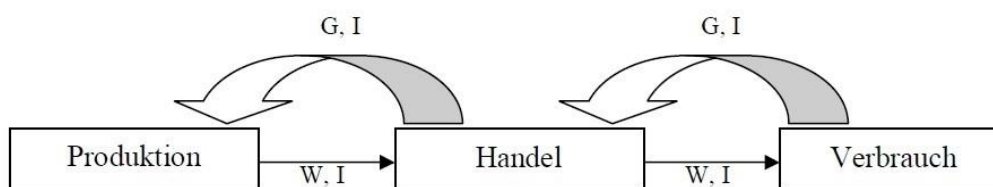
A.2 Perusahaan *Retail*

Perusahaan *Retail* yang dalam bahasa Jerman sering disebut dengan istilah *Einzelhandel* atau *Einzelhandelsbetrieb* merupakan istilah yang digunakan untuk mengelompokkan perusahaan yang menjual barang atau produk kepada konsumen akhir sebagaimana dinyatakan oleh Glöckner-Holme dalam Schwarz (2006: 3)

“Der Einzelhandelsbetrieb steht ausschließlich am Ende der Wirtschaftskette, da sein primärer Aufgabenbereich darin besteht, Waren und Güter an die Endverbraucher (bei Lebensmitteln) bzw. Endgebraucher (bei Gebrauchsgütern, wie Elektrogeräte, etc) zu verkaufen.”

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa tugas inti dari perusahaan *retail* hanya menjual sebuah produk atau barang, akan tetapi perusahaan tersebut tidak memproduksi sendiri barang yang mereka jual. Hal ini sejalan dengan pengertian dari Becker (2000: 12) “*Einzelhandel liegt nach Definition vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeiten, von*

anderen Marktteilnehmern beschaffen und an privaten Haushalte absetzen.”. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan *retail* tidak mengerjakan atau membuat produk yang mereka jual, atau dengan kata lain terdapat pihak pertama yang menjual produk nya kepada perusahaan *retail* untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Maka perusahaan *retail* dapat dikatakan sebagai sebuah perantara diantara produsen sebuah produk dan konsumen, sebagaimana yang digambarkan oleh Schwarz (2006: 3) berikut:



Gambar 2.2: Alur transaksi pada perusahaan *Retail*

Terlihat dari gambar diatas bahwa proses penjualan sebuah produk (W) dimulai dari proses produksi yang dilakukan oleh produsen (*Produktion*), lalu produsen menjual barang tersebut kepada perusahaan *retail* (*Einzelhandel/Handel*), kemudian berakhir di konsumen (*Verbrauch*). Contoh konkrit dari penjelasan di atas, misalnya produk A yang dibuat oleh perusahaan A ingin dijual kepada perusahaan *retail* seperti *supermarket X*, kemudian *supermarket X* menjual produk A di tempatnya, lalu konsumen datang membeli produk A dengan membayar kepada *supermarket X*.

Lewison & DeLoizer (1989: 4) menambahkan bahwa yang membedakan perusahaan *retail* dengan perusahaan lainnya ialah pada kata kunci ‘konsumen terakhir’. Sebuah perusahaan disebut perusahaan *retail* ketika perusahaan tersebut

menjual kepada konsumen terakhir untuk kepentingan pribadi konsumen tersebut, dan bukan untuk dijual kembali.

Proses penjualan pada perusahaan *retail* berbeda dengan jenis perusahaan lainnya. Wasis (1986: 11) membagi jenis perusahaan menjadi 6, yaitu perusahaan agraris, merupakan perusahaan yang berdagang pada bidang pertanian. Kemudian perusahaan ekstraktif, yaitu perusahaan yang bergerak pada pencarian bahan alam. Selanjutnya perusahaan industri atau manufaktur, yaitu perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi bahan yang dapat dijual. Kemudian perusahaan dagang, yaitu perusahaan yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, seperti grosir dan *retail*. Selanjutnya perusahaan penjual jasa, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang pemberian jasa. Yang terakhir ialah perusahaan kredit, yaitu perusahaan yang menarik dana dari masyarakat untuk kemudian menyalurkannya ke masyarakat.

Dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa perusahaan *retail* menjadi satu-satunya perusahaan yang tidak memproduksi produknya sendiri, melainkan hanya menyalurkan atau menjualnya pada konsumen akhir saja. Berbeda dengan perusahaan industri atau manufaktur. Perusahaan manufaktur dalam konsepnya ialah perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi bahan yang siap dijual, sebagaimana pengertian manufaktur yang dijelaskan oleh Wasis di atas. Sejalan dengan Wasis, Johnson & Wattson (2009: 17) juga menambahkan bahwa manufaktur dapat dikatakan sebagai rangkaian aktivitas pengolahan dan penambahan nilai dari sebuah barang. Dalam proses ini bahan mentah diolah dan kemudian dijual kepada konsumen yang menginginkannya. Oleh karena itu dapat dikatakan

bahwa perbedaan antara perusahaan *retail* dan perusahaan manufaktur terletak pada proses pengadaan barang dan target konsumen kedua perusahaan tersebut. Perusahaan *retail* hanya menjual kembali barang yang dibeli dari pemasok kepada konsumen terakhir, sedangkan perusahaan manufaktur mengolah sendiri bahan mentah yang mereka punya untuk dijadikan produk yang siap dijual kepada konsumen. Kemudian perusahaan *retail* hanya menjual kepada konsumen akhir saja, dan untuk kepentingan pribadi mereka, bukan untuk dijual kembali, sedangkan perusahaan manufaktur menjual produk mereka kepada siapapun yang membutuhkan nya, dan tidak menutup kemungkinan untuk mereka menjual kembali produk yang mereka beli dari perusahaan manufaktur.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa target penjualan dari perusahaan *retail* terbatas pada hanya konsumen akhir saja, sehingga hal ini menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan *retail*. Hal ini sejalan dengan teori dari Lewison & DeLozier (1989: 68) bahwa terdapat 4 jenis persaingan yang timbul antara perusahaan *retail*, yaitu persaingan *intratype* yang merupakan persaingan antara dua atau lebih perusahaan *retail* yang menggunakan bentuk bisnis yang sama, sebagai contoh yaitu persaingan antara perusahaan penjual alat olahraga. Kemudian persaingan *intertype* yang merupakan persaingan antara dua atau lebih perusahaan *retail* yang menggunakan bentuk bisnis yang berbeda, akan tetapi menjual barang yang sama, sebagai contoh yaitu persaingan antara *supermarket* dengan *minimarket* untuk menjual pasta gigi yang sama. Selanjutnya ialah persaingan *vertical* yang berupa persaingan antara perusahaan *retail* dengan perusahaan manufaktur yang menjual barang yang sama, sebagai

contoh yaitu persaingan antara perusahaan elektronik dan perusahaan telepon genggam yang menjual telepon genggam yang sama. Dan yang terakhir ialah persaingan *system* yang merupakan persaingan sistem pemasaran diantara semua jenis perusahaan yang telah disebutkan di atas.

Oleh karena persaingan yang ketat, yang timbul dari perusahaan *retail* di atas, maka perusahaan *retail* membutuhkan cara tertentu untuk memenangi persaingan tersebut. Dengan target konsumen yang terbatas dan pesaing yang banyak, maka perusahaan *retail* berusaha untuk membuat perusahaannya dikenali dan diingat oleh konsumen. Lewat penggunaan slogan dapat menjadi cara bagi perusahaan *retail* untuk membuat perusahaannya dikenali oleh konsumen, karena slogan dapat menjadi representasi yang menarik dan mudah diingat bagi identitas sebuah perusahaan *retail*, sehingga sebuah perusahaan *retail* dapat terlihat berbeda dibandingkan perusahaan *retail* lainnya.

Dari semua penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan *retail* merupakan perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, dan tidak untuk dijual kembali. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang mengolah sendiri bahan mentah mereka menjadi produk yang siap dijual, perusahaan *retail* tidak memproduksi barang, melainkan hanya menjual barang yang mereka beli dari pemasok kepada konsumen akhir saja. Sehingga persaingan dagang yang timbul pada perusahaan *retail* menjadi ketat. Oleh karena itu dibutuhkan cara agar sebuah perusahaan *retail* dapat dikenali oleh konsumennya. Salah satu cara ialah dengan penggunaan slogan yang

dapat menjadi representasi yang menarik dan mudah diingat bagi identitas sebuah perusahaan *retail*.

A.3 Iklan

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya dijelaskan bahwa slogan ialah bagian dari iklan, maka pengertian tentang iklan juga akan dipaparkan pada penelitian ini. Secara umum iklan merupakan kegiatan sosiologis, yang termasuk di dalamnya segala bentuk kegiatan memengaruhi yang dilakukan oleh seseorang. Iklan dapat dilakukan dalam ranah ekonomi, politik, atau kebudayaan. Sebagaimana yang dipaparkan Tietz dan Zentes dalam Janich (2005: 18).

In allgemeiner Form umfaßt die Werbung als sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen alle Formen der bewussten Beeinflussung von Menschen im Hinblick auf jeden beliebigen Gegenstand. Werbung kann aus wirtschaftlichen, politischen, oder kulturellen Gründen betrieben werden.

Dari teori tersebut dapat diketahui bahwa iklan sebenarnya termasuk sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi seseorang. Iklan juga digunakan untuk berbagai kepentingan, seperti contoh untuk kepentingan politik. Dalam hal ini iklan digunakan untuk berkampanye terhadap sebuah partai atau seorang kandidat pemimpin dan juga iklan dapat digunakan untuk kepentingan kebudayaan, seperti ajakan untuk melestarikan sebuah kesenian. Dalam penelitian ini iklan difokuskan hanya pada kepentingan komersial atau industri.

Dunn dan Barban dalam Widyatama (2009: 15) juga menambahkan bahwa iklan ialah

Bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan

pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Salah satu hal yang dapat dikatakan dari teori tersebut ialah iklan merupakan proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen lewat media tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa iklan berperan penting dalam proses penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dari kedua teori tersebut dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan proses penyampaian pesan oleh perusahaan kepada konsumen lewat media tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen agar mau membeli sebuah produk.

Dalam mengiklankan sebuah produk, perusahaan biasanya menggunakan media tertentu, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Lebih lanjut Widyatama (2009: 79) menjelaskan bahwa terdapat dua media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produk, yaitu media cetak dan media elektronik.

Iklan media elektronik ialah iklan yang disebarluaskan menggunakan alat elektronik, sebagaimana yang dijelaskan oleh Widyatama (2009: 87) “Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik.”. Kemudian Widyatama membagi lagi media elektronik menjadi 4 jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media elektronik ialah iklan yang disampaikan menggunakan perangkat elektronik, yaitu

seperti televisi, radio, internet dan perangkat sejenis lainnya yang memerlukan tenaga listrik untuk mengaktifkannya.

Jika dilihat dari cakupan luas wilayah yang dapat dijangkau oleh masing-masing perangkat elektronik yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa internet lah yang menjadi media iklan yang dapat menjangkau wilayah paling luas. Menurut Madjadikara (2005: 13) bahwa

Teknologi internet kini telah memanfaatkan komputer pribadi (*PC*) sebagai media yang bisa menyampaikan dan menerima pesan-pesan iklan audio maupun visual langsung ke rumah-rumah dan perkantoran dengan jangkauan global.

Dengan jangkauan global, iklan yang disebarkan menggunakan media internet dapat disampaikan ke seluruh dunia, asalkan tersambung dengan sambungan internet. Oleh karena itu banyak perusahaan mulai menggunakan media internet sebagai sarana untuk menyebarkan iklan mereka kepada para konsumen di seluruh dunia, sehingga kemungkinan produk mereka akan terjual juga akan menjadi lebih tinggi. Siegel dalam Suyanto (2003: 11) juga menambahkan bahwa kegiatan jual beli antara perusahaan dan konsumen kini dapat dilakukan langsung lewat media internet, sebagaimana yang dijelaskan olehnya “Proses jual beli barang atau jasa yang terjadi pada *World Wide Web* Internet atau juga proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet disebut juga *E-Commerce*.”.

Melalui internet perusahaan kini mencoba untuk menyebarluaskan iklan mereka kepada konsumen dengan menggunakan fitur *e-mail* yang dapat diterima langsung secara pribadi oleh konsumen tersebut.

Menurut Suyanto (2003: 196) “Penyebaran iklan melalui fitur *e-mail* menjadi media pemasaran yang mampu menjangkau implementasi yang efektif-biaya serta mendapatkan angka respon yang lebih baik dan lebih cepat dibanding media iklan yang lainnya di internet.”. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti terhadap iklan yang disebarluaskan secara *online*, karena iklan tersebut dibuat agar konsumen tertarik untuk langsung membeli produk tersebut, sehingga iklan yang dibuat juga unik dan menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan media elektronik internet ialah iklan yang disampaikan menggunakan media jaringan internet. Kelebihan media elektronik internet ialah perusahaan dapat mengiklankan produk mereka kepada konsumen yang berada di seluruh dunia dan juga lewat media internet konsumen dapat dengan mudah melakukan kegiatan jual beli. Hal tersebut yang menjadi alasan penelitian ini menggunakan iklan media elektronik internet.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah iklan yang disebarluaskan menggunakan media *email*, karena keefektifannya sebagai media promosi dari sebuah produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dianalisis slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman pada iklan yang disebarluaskan melalui media *email*.

B. Penelitian Relevan

Terdapat penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut yaitu jurnal milik Inon Beydha, yang berjudul “Makna Slogan You C1000 Terhadap Citra Produk”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari slogan produk You C1000, dilihat dari perspektif citra produk, dengan metode analisis semiotika. Hasil penelitian tersebut menunjukkan makna yang terdapat pada slogan produk You C1000. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah sama-sama meneliti tentang slogan. Perbedaan terdapat pada fokus kajian yaitu makna slogan dan isi slogan.

C. Kerangka Berpikir

Slogan secara umum merupakan kalimat pendek yang mudah diingat dan berfungsi untuk merepresentasikan maksud dari sebuah organisasi. Slogan juga digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini dilakukan karena slogan dapat merepresentasikan identitas mereka, sehingga perusahaan tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat, terutama bagi perusahaan *retail* atau perusahaan yang menjual produk langsung kepada konsumen dan tidak memproduksi sendiri. Persaingan diantara perusahaan *retail* ini sangat ketat, oleh karena itu dibutuhkan slogan untuk membantu mengiklankan produk mereka. Perusahaan *retail* menggunakan slogan yang berbeda dengan perusahaan *retail* lainnya secara isi maupun tema, hal ini dilakukan untuk memenangi persaingan diantara perusahaan lainnya. Perbedaan tema dan argumentasi isi slogan ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Nina Janich. Oleh karena itu penelitian akan menggunakan teori dari Janich yang membagi tema slogan menjadi tiga jenis,

yaitu slogan yang bersudut pandang pada perusahaan, produk, dan juga konsumen. Janich juga membagi argumentasi isi slogan menjadi dua, yaitu *Argumentationsverfahren* dan *Inhaltliche Strategien der Argumentation*.

Selanjutnya dalam mengiklankan produk, sebuah perusahaan juga memuat slogan pada iklan. Oleh karena itu slogan erat hubungannya dengan iklan, karena sebenarnya slogan merupakan bagian dari iklan. Iklan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan media penyebarannya, yaitu iklan elektronik dan iklan cetak. Iklan elektronik ialah iklan yang penyebarannya menggunakan media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Salah satu media yang saat ini sering digunakan ialah media internet, karena penyebaran iklan melalui media internet menjangkau jarak penyebaran yang paling luas. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang ingin mengiklankan produknya sampai ke seluruh dunia menggunakan internet sebagai media penyebarannya.

Dalam penelitian ini akan dilihat jenis tema dan argumentasi isi slogan yang digunakan oleh perusahaan *retail* elektronik di Jerman. Slogan-slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman yang terbit sejak bulan Januari tahun 2015 sampai bulan September tahun 2016 akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk dapat mengetahui jenis tema dan argumentasi isi slogan yang mendominasi perusahaan *retail* elektronik tersebut, maka dilakukan beberapa tahap penelitian. Slogan perusahaan *retail* elektronik diidentifikasi, kemudian diklasifikasikan sesuai tema dan argumentasi isinya berdasarkan teori dari Nina Janich. Selanjutnya akan dilakukan interpretasi berdasarkan hasil identifikasi dan klasifikasi tersebut, kemudian pada tahap akhir akan dibuat sebuah kesimpulan dari penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis tema dan argumentasi isi slogan yang digunakan oleh perusahaan *retail* elektronik di Jerman.

B. Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ialah linguistik, yang difokuskan pada bidang stilistika. Kemudian penelitian ini dikonsentrasikan lagi menjadi kajian isi, yang menggunakan slogan sebagai sumber datanya. Penelitian ini hanya akan menitik-beratkan permasalahan pada tema dan argumentasi isi slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman.

C. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di *Mediothek* Prodi Bahasa Jerman, di Perpustakaan Univeristas Negeri Jakarta Kampus A dan juga di Perpustakaan Goethe-Institut Jakarta pada bulan April 2015 s.d Juni 2017.

D. Prosedur Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik studi pustaka tentang tema dan argumentasi isi slogan perusahaan *retail* elektronik di Jerman. Berikut ialah langkah-langkah awal yang akan dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1. menentukan topik penelitian yaitu tema dan argumentasi isi slogan,
2. menentukan sumber data dan data yang akan dianalisis,
3. menentukan acuan teori yang digunakan dalam penelitian,

4. mengidentifikasi dan mengklasifikasi slogan perusahaan *retail* elektronik,
5. menjabarkan hasil penelitian.

E. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini ialah slogan perusahaan *retail* elektronik yang memiliki pendapatan lebih dari 100 juta Euro pada tahun 2016 berdasarkan statistik dari *website* <http://de.statista.com>. Slogan tersebut bersumber dari iklan *online* yang dikirimkan ke *email* peneliti dari bulan Januari tahun 2015 hingga September 2016. Dari kriteria di atas ditemukan sebanyak 15 slogan dari 15 iklan *online* perusahaan *retail* elektronik di Jerman yang akan digunakan pada penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Selanjutnya data dikumpulkan sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. mengunjungi laman perusahaan *retail* elektronik yang telah ditentukan,
2. mendaftar pada laman tersebut untuk berlangganan brosur atau katalog *online* dari setiap perusahaan *retail* elektronik tersebut,
3. memilih satu sampai dua brosur atau katalog yang telah dikirimkan oleh setiap perusahaan *retail* elektronik tersebut ke *email* peneliti,
4. mengidentifikasi slogan yang terdapat pada brosur *online* setiap perusahaan *retail* elektronik,
5. menganalisis slogan sesuai dengan teori Janich.

G. Teknik Analisis Data

Setelah data berupa kalimat slogan dalam penelitian ini didapatkan, kemudian data tersebut diklasifikasikan berdasarkan urutan analisis sebagai berikut:

1. mengklasifikasikan kalimat slogan berdasarkan jenis tema dan argumentasi isi menurut teori Nina Janich,
2. memaparkan dan menjelaskan hasil klasifikasi, sehingga pada akhirnya akan dihasilkan sebuah kesimpulan.
3. merumuskan hasil penelitian dan menyusun dalam bentuk laporan tugas akhir mahasiswa.

H. Kriteria Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis tema dan argumentasi isi slogan yang mendominasi perusahaan *retail* elektronik di Jerman. Agar dapat mengetahui hal tersebut, maka dibutuhkan kriteria analisis sebagai pedoman dalam menganalisis data. Kriteria analisis yang digunakan berdasarkan teori Nina Janich yaitu:

1. Tema slogan berdasarkan elemen komunikasi.
2. Argumentasi isi slogan.