

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidup tentu harus melakukan interaksi dan menjalin komunikasi dengan manusia lain. Hal tersebut dilakukan sebab hidup manusia bergantung pada bantuan orang lain dalam memenuhi kesehariannya. Supaya tujuan tersebut tercapai, manusia harus memerlukan sebuah alat untuk mempermudah mereka dalam berkomunikasi, yaitu bahasa. Bahasa mempunyai peran penting sebagai alat penunjang bagi manusia dalam menjalin komunikasi dan bertukar informasi. Oleh karena itu, supaya proses tersebut dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan, diperlukan adanya pemahaman dalam memaknai setiap kata atau kalimat yang diucapkan oleh pengguna bahasa. Pemahaman seseorang terhadap suatu makna kata dapat berubah apabila bahasa yang digunakan mengandung istilah atau kata kiasan sehingga sulit untuk diidentifikasi maksud dari kata tersebut.

Hal inilah yang mengakibatkan makna tersebut memiliki unsur penambahan pada kata dasarnya. Unsur penambahan makna pada kata inilah yang disebut sebagai makna konotasi. Suhardi (2015: 61) mengatakan bahwa makna konotasi adalah makna yang tidak sesungguhnya atau makna kata yang timbul dari hasil kontemplasi penulis atau pengarang dengan imajinasinya. Untuk memahami lebih lanjut mengenai makna konotasi, terdapat contoh yang dikemukakan oleh Wahya dan Waridah (2017: 65) sebagai berikut:

„Polisi berhasil menangkap tangan kanan koruptor”.

Pada kalimat tersebut kata *tangan kanan* jika dipahami secara umum maknanya adalah salah satu anggota tubuh yang terletak di sebelah kanan dan memiliki fungsi untuk memegang dan mengambil sesuatu. Jika dilihat dari konteks kalimat tersebut, kata *tangan kanan* tidak memiliki hubungan dengan makna aslinya. Artinya, kata tersebut sudah berubah menjadi makna lain, yaitu orang kepercayaan atau seseorang yang berperan sebagai pembantu utama. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk menggunakan teori makna konotasi karena dengan mengetahui makna tersebut dapat membantu pengguna bahasa dalam memahami kata atau kalimat yang terdapat dalam sebuah teks, misalnya teks iklan.

Masa kini, media untuk menyampaikan komunikasi dapat beragam bentuknya. Salah satunya adalah melalui iklan. Iklan digunakan sebagai salah satu bentuk alat komunikasi untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan pun bisa beraneka ragam tergantung tujuan pengiklan. Triadi dan Bharata (2010: 3) mengatakan bahwa iklan dapat dikatakan sebagai bentuk pesan yang di dalamnya berisi mempromosikan hasil produksi yang dikhususkan untuk khalayak umum dengan menggunakan bantuan media massa. Oleh sebab itu, bahasa iklan dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian orang.

Iklan dapat dijumpai hampir di seluruh media elektronik maupun cetak seperti televisi, radio, koran, majalah maupun dalam internet. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memuat iklan produk-produk mereka di berbagai media agar dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen atau masyarakat umum. Media cetak merupakan salah satu media yang saat ini masih dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk memasang iklan produk dan jasa mereka. Nielsen (2017),

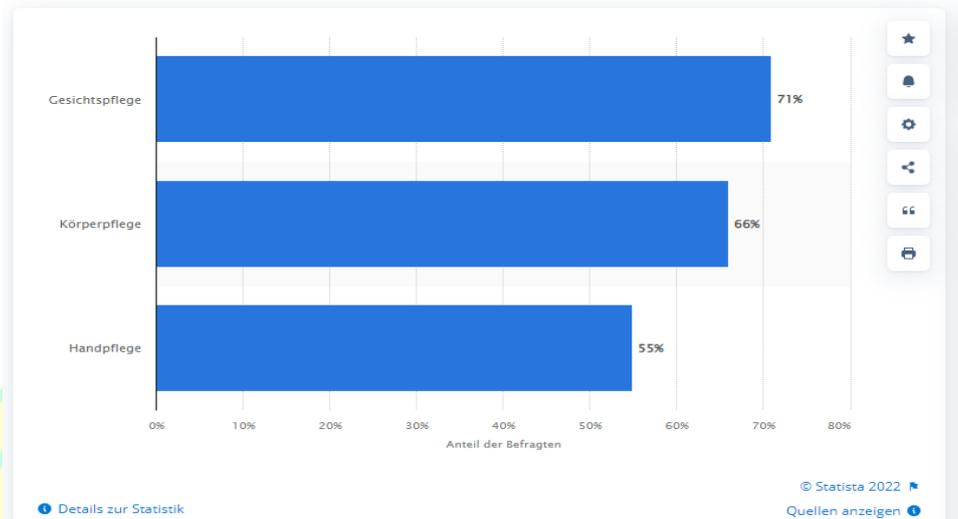
dalam artikelnya mengatakan bahwa media cetak (termasuk koran, majalah, dan tabloid) mempunyai penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Pada artikel tersebut disebutkan pula bahwa media cetak masih diminati oleh pembaca dari rentang usia 20-49 tahun (74%).

Salah satu media cetak yang digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan barang dan jasanya selain koran ialah majalah. Morissan (2010: 281) dalam bukunya menyebutkan bahwa majalah dijadikan sebagai salah satu media yang menarik bagi banyak pemasang iklan karena jenis atau tipe majalahnya yang bermacam-macam. Mulai dari majalah yang berisi mengenai gaya hidup atau *lifestyle*, olahraga, hobi maupun ekonomi dan bisnis pasti terdapat iklan yang disediakan pada halaman atau kolom khusus pada setiap majalah tersebut. Tentunya iklan-iklan yang dimuat dalam setiap majalah pasti berbeda-beda tergantung pada jenis majalahnya, seperti iklan pada majalah khusus wanita yang biasanya mempromosikan produk-produk kecantikan mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki pun tersedia. Untuk menjawab kebutuhan kaum wanita yang sangat memperhatikan penampilan, beragam produk pun bermunculan dengan klaim yang ditawarkan bermacam-macam pula. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut.

Adapun survei yang dilakukan oleh Splendid Research (2020) mengenai kategori produk perawatan yang paling disukai para konsumen, seperti yang digambarkan dalam grafik berikut:

Gambar 1. 1. Kategori Produk Perawatan yang Paling Disukai

### Welche naturkosmetische Pflegeartikel nutzen Sie bevorzugt?



Berdasarkan grafik tersebut diketahui bahwa sebanyak 71% konsumen memilih produk perawatan wajah sebagai kategori produk perawatan yang disukai.

Kemudian diurutkan kedua, sebanyak 66% konsumen menyatakan bahwa kategori produk perawatan yang disukai adalah produk perawatan tubuh. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kategori produk perawatan yang lebih disukai para konsumen di Jerman pada tahun 2020 ialah kategori produk perawatan wajah. Kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilan sehari-hari terutama pada wajah. Untuk memenuhi hal tersebut biasanya seorang wanita akan melakukan berbagai macam cara supaya wajah mereka tetap terlihat cantik. Salah satunya adalah menggunakan produk perawatan wajah. Penggunaan produk perawatan wajah dibutuhkan agar para wanita memiliki tampilan kulit wajah yang lembab dan terhindar dari penuaan dini. Oleh karena itu, penggunaan produk perawatan untuk kulit terutama wajah dibutuhkan oleh para kaum wanita agar mereka semakin percaya diri dengan penampilan mereka nantinya.

Keberadaan iklan produk kecantikan dalam majalah wanita sangat membantu kaum hawa untuk mengetahui mana produk yang aman dan sesuai

dengan kebutuhan kulit wajah mereka. Salah satu majalah wanita yang memuat iklan produk kecantikan adalah majalah *Brigitte*. *Brigitte* merupakan majalah mingguan khusus wanita terbesar di Jerman dan di bawah naungan penerbit *Gruner + Jahr* yang berpusat di Hamburg. Berdasarkan *International Media Sales* (2020) dalam artikelnya menyebutkan bahwa *Brigitte* telah menjadi majalah wanita terkemuka di Jerman selama lebih dari 60 tahun dan jumlah pembacanya mencapai lebih dari 2,5 juta pembaca. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh situs lembaga survei *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* pada tahun 2020, menyatakan bahwa majalah *Brigitte* menempati urutan ke 29 dari 100 sebagai majalah Jerman khusus wanita dengan jumlah penjualannya yakni sebanyak 225.789 eksemplar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa majalah *Brigitte* masih diminati oleh kaum wanita saat ini (IVW, 2020). Pada penelitian ini, majalah *Brigitte* yang digunakan adalah edisi bulan Februari hingga Oktober 2020. Majalah edisi tersebut dipilih oleh peneliti karena merupakan edisi terbaru saat penelitian ini sedang berlangsung.

Di balik penyusunan sebuah iklan yang terlihat menarik terdapat beberapa unsur yang membentuknya. Unsur pembentuk iklan tersebut terdiri dari unsur verbal dan nonverbal. Unsur verbal tersebut meliputi tajuk utama (*Schlagzeile*), teks tubuh (*Fließtext*), *Slogan*, dan lainnya. Sedangkan unsur nonverbal meliputi *das Key-Visual*, *das Catch-Visual*, dan *unter den Focus-Visuals*. Pada pembuatan sebuah iklan, unsur utama yang harus diperhatikan oleh pengiklan (perusahaan atau individu) adalah *Schlagzeile*. Hal tersebut dijelaskan oleh Janich (2013: 56) dalam bukunya sebagai berikut:

*Wichtig zur Identifizierung der Schlagzeile ist ihre Funktion als sprachlicher (und typografischer) Blickfang. Sie ist außerdem das Textelement, das in der Regel den Aufmerksamkeit erregenden und produktspezifischen Zusatznutzen, der in der jeweiligen Anzeige im Vordergrund stehen soll, thematisiert. Dieser wird von Werbefachleuten USP (unique selling proposition = ‚einzigartige Verkaufsaussage‘).*

Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa *Schlagzeile* merupakan unsur yang penting dalam sebuah iklan karena mempunyai fungsi sebagai *USP (Unique Selling Proposition = ‚einzigartige Verkaufsaussage‘)*, yaitu sebagai penarik perhatian pembaca. Sejalan dengan Janich, Sugarman (2007: 27) menjelaskan bahwa dalam pembuatan sebuah iklan, penting untuk memikirkan bagaimana orang akan tertarik untuk melihat dan memiliki rasa ingin tahu berlebih mengenai apa yang sedang diiklankan oleh pengiklan. Oleh sebab itu, selain gambar yang menarik tentunya kalimat yang digunakan pun harus menarik perhatian pembaca karena memang di sanalah fungsi utama dari *Schlagzeile* pada iklan yang akan menuntun pembaca untuk masuk ke dalam inti dari iklan yang sedang dipromosikan. Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk membahas makna *Schlagzeile* melalui teori konotasi untuk mengetahui makna lain yang terkandung dalam *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah pada majalah *Brigitte*.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Berlandaskan penjabaran latar belakang masalah tersebut, maka fokus dalam penelitian ini adalah *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah pada majalah *Brigitte*, sedangkan subfokus penelitian, yaitu makna konotasi pada *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah.

### C. Perumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan fokus penelitian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah ”Bagaimana makna konotasi *Schlagzeile* yang terdapat pada iklan produk perawatan wajah yang dimuat dalam majalah *Brigitte*?”.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari pengkajian yang dilakukan oleh peneliti baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Pendidikan Bahasa Jerman, yaitu mengenai gambaran realisasi makna konotasi yang terdapat dalam *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sumber bacaan bagi pembelajar bahasa Jerman untuk memahami lebih dalam mengenai makna konotasi terutama dalam kalimat yang digunakan pada iklan. Kemudian penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada mengenai makna konotasi.