

**KONOTASI *SCHLAGZEILE* IKLAN
PRODUK PERAWATAN WAJAH PADA
MAJALAH *BRIGITTE***



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Risky Nur Hidayah

2615163487

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Februari 2023

ABSTRAK

Risky Nur Hidayah. *Konotasi Schlagzeile Iklan Produk Perawatan Wajah pada Majalah Brigitte*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. Februari. 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna konotasi *Schlagzeile* dalam iklan produk perawatan wajah pada majalah *Brigitte*. *Schlagzeile* dianalisis menggunakan teori konotasi Helmbrecht dan teori unsur pembentuk iklan Zielke yang digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur pembentuk yang terdapat pada iklan dan selanjutnya dihubungkan dengan *Schlagzeile* untuk menentukan makna konotasinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna konotasi yang terdapat pada *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah pada majalah *Brigitte* memiliki makna yang serupa. Makna pada iklan pertama, yaitu agar kulit terawat secara alami, gunakanlah produk *Nivea Natural Balance* sebagai perawatan sehari-hari kulitmu. Makna iklan kedua, yaitu jika ingin kulit wajah terlihat lembab dan kerutan berkurang, jadikanlah *Garnier Bio* sebagai produk pelembap wajahmu karena teruji kandungan alaminya. Makna iklan ketiga, yaitu agar kelembaban kulit dapat bertahan lama sepanjang hari, maka gunakanlah produk *Neutrogena Hydro Boost*. Makna iklan keempat, yaitu untuk memperoleh tampilan kulit yang sehat dan cerah alami, maka gunakanlah produk *Sante: Schützende 24H Feuchtigkeitscreme* sebagai perlindungan alami kulit tanpa kompromi. Makna iklan kelima, yaitu untuk mendapatkan tampilan kulit wajah yang halus dan cantik secara alami, maka gunakan rangkaian produk *Weleda Feigenkaktus* yang bersumber dari alam. Makna iklan keenam, yaitu agar terlihat awet muda, lawan tanda-tanda penuaan pada wajah dengan menggunakan produk *Lavera: MY AGE Festigende Tagespflege* yang menggunakan bahan alami.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna konotasi *Schlagzeile* pada iklan produk perawatan wajah tersebut adalah untuk mendapatkan tampilan wajah yang sehat, cerah alami, dan tanda-tanda penuaan wajah berkurang, maka gunakan produk perawatan wajah dengan bahan alami. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa keenam *Schlagzeile* tersebut memiliki makna konotasi, yaitu untuk mempengaruhi konsumen khususnya wanita agar menggunakan produk dari bahan alami sebagai perawatan wajah mereka sehari-hari.

Kata kunci: *Schlagzeile*, *Makna Konotasi*, *Iklan*, *Unsur-Unsur Iklan*

ABSTRACT

Risky Nur Hidayah. Headline Connotation of Facial Care Product Ads in Brigitte Magazine. Bachelor Thesis. Jakarta: German Language Education Study Program. Faculty of Language and Arts. Universitas Negeri Jakarta. February. 2023.

The purpose of this study is to describe the connotative meaning headline in an advertisement for facial care products in Brigitte Magazine. Headlines are analyzed using Helmbrecht's connotation theory and Zielke's ad-forming elements theory which are used to explain the forming elements in advertisements and then connected with Headlines to determine the connotative meaning. This study is a qualitative with descriptive method.

The results showed that the connotative meanings in the headlines of facial care product advertisements in Brigitte magazine have a similar meaning. The meaning of the first ad is that in order for the skin to be cared for naturally, use Nivea Natural Balance products as your daily skincare. The second ad shows that if you want facial skin to look moisturized and reduce wrinkles, use Garnier Bio as your facial moisturizing product because it has been tested for its natural ingredients. Then the third ad shows that for skin moisture to last long throughout the day, use Neutrogena Hydro Boost products. The fourth ad shows that to get a naturally healthy and bright skin look, use Sante: Schützende 24H Feuchtigkeitscreme as a natural skin protection without compromise. The fifth ad shows that to get the appearance of smooth and beautiful facial skin naturally, use the Weleda Feigenkaktus range of products sourced from nature. The sixth ad shows that to look youthful, fight the signs of aging on the face by using Lavera products: MY AGE Festigende Tagspflege which uses natural ingredients.

Based on the research results it can be concluded that the meaning of the connotation of the headline in the advertisement for facial care products is to get a healthy, naturally bright facial appearance and reduce signs of facial aging, so use facial care products with natural ingredients. The results of this study also show that the six headlines have connotative meanings, namely to influence consumers, especially women, to use products made from natural ingredients as their daily facial care.

Keywords: *Headline, Connotative meaning, Advertisement, Advertising elements*

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Risky Nur Hidayah
No. Reg. : 2615163487
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Jurusan : Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Konotasi *Schlagzeile* Iklan Produk Perawatan Wajah Pada Majalah *Brigitte*.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.


DEWAN PENGUJI

Pembimbing



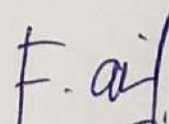
Dra. Erna Triswantini, M.Pd
NIP 196201261990032001

Ketua Penguji



Dra. Azizah H Siregar, M.Pd
NIP 196412181989032001

Penguji Ahli



Fauzan Adhima, M.Pd
NIP 199107042019031019

Jakarta, 01 Maret 2023

Dekan



Dr. Eliana Muliastuti, M.Pd
NIP 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Risky Nur Hidayah
No. Reg. : 2615163487
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Judul Skripsi : Konotasi *Schlgzeile* Iklan Produk Perawatan Wajah Pada Majalah *Brigitte*.

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila terbukti saya melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2023



Risky Nur Hidayah
No. Reg. 2615163487



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Risky Nur Hidayah
NIM : 2615163487
Fakultas/Prodi : Bahasa dan Seni/Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : riskynurh13@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Konotasi *Schlagzeile* Iklan Poduk Perawatan Wajah Pada Majalah *Brigitte*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2023

Penulis

(Risky Nur Hidayah)

ZUSAMMENFASSUNG

Risky Nur Hidayah. Konnotative Bedeutung der Schlagzeile in der Anzeige von Gesichtspflegeprodukten im Brigitte Magazin. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels *Sarjana Pendidikan*. Deutschabteilung der Sprach und Kunstfakultät Universitas Negeri Jakarta. Februari. 2023.

Werbung ist ein Kommunikationsmittel, mit dem Botschaften an die Öffentlichkeit übermittelt werden. Die übermittelte Botschaft kann je nach den Zielen der Werbetreibenden variiert werden, beispielsweise um Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Werbung kann es jemandem erleichtern, Qualitätprodukte zu finden und zu bestimmen.

Anzeigen können überall gefunden werden, beispielsweise in den Printmedien wie Magazin. In jedem Magazin werden verschiedene Arten von Produkten angeboten. Zum Beispiel in dem Frauenmagazin gibt es Anzeigen für die Gesichts-, Körper- und Haarpflegeprodukte. Im Jahr 2020 waren Gesichtspflegeprodukte die beliebtesten Pflegeprodukte der Verbraucher in Deutschland.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der konnotativen Bedeutung der Schlagzeilen in der Anzeige von Gesichtspflegeprodukten. Schlagzeilen können in der Anzeige nicht getrennt werden, da sie die Funktion haben, die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erregen. Im Allgemeinen wird Schlagzeile mit eingängigen Wörtern erstellt, damit die Leute sich dafür interessieren, um die Anzeige noch ausführlicher zu lesen. Von dieser Arbeit wird es erwartet, dass Leser eine konnotative Bedeutung der Schlagzeile von Anzeigen verstehen können. Die Analyse beschränkt sich dabei auf die konnotative Bedeutung der Schlagzeile. Konnotation ist die Bedeutung, die sich nicht auf ihre grundlegende Bedeutung bezieht. Diese Bedeutung kann von Person zu Person unterschiedlich sein. Diese Arbeit verwendet Werbung von Gesichtspflegeprodukten, da sie das beliebteste Produkt der deutschen Verbraucher sind.

Aus dieser Arbeit wird die Forschungsfrage gestellt, nämlich, wie die konnotative Bedeutung der Schlagzeile in der Anzeige von Gesichtspflegeprodukten im Frauenmagazin ist. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die

konnotative Bedeutung der Schlagzeile zu beschreiben, die in der Anzeige von Gesichtspflegeprodukten im Frauenmagazin enthält. Um die Frage dieser Arbeit zu beantworten, werden die Theorien benötigt. Die Werbeelemente von Zielke wird in dieser Arbeit verwendet. Die Werbeelemente bestehen aus verbalen und nonverbalen Elementen. Die verbalen Elemente in der Anzeige sind Fließtext, Slogan, Produktname, besondere Formen von Textelementen und die nonverbalen Elemente gehören zu Abbildung wie das Key Visual, das Catch-Visual, Focus-Visuals.

In dieser Arbeit gibt es drei Theorien, die sich mit Schlagzeilen beschäftigen, nämlich von Zielke, Triadi und Regina. Die drei Theorien haben eine ähnliche Erklärung. Sie argumentieren, dass die Schlagzeile ein Werbeelement ist, das als Hauptüberschrift die Aufmerksamkeit von jemandem auf sich ziehen soll, sodass es im Vergleich zu anderen Werbeelemente dominant wirkt. Es gibt zwei konnotative Bedeutungen Theorien, die in dieser Arbeit benutzt werden. Die erste Theorie von Klambunde und die zweite Theorie von Helmbrecht. Die beiden Theorien haben eine ähnliche Erklärung. Sie sagen, dass die konnotative Bedeutung eine Komponente der Bedeutung ist, die auf der Grundlage der assoziativen Bedeutung gebildet wird und diese Bedeutung vom Kontext abhängt. Die konnotative Bedeutung der Schlagzeile kann durch den umgebenden Kontext erklärt werden. Zielkes Werbeelemente-Theorie wird in dieser Arbeit benutzt, da Werbung verbales und nonverbales Element enthält. Die Beziehung zwischen den beiden Elementen kann als Kontext betrachtet werden, der zum Verständnis der Bedeutung von Konnotationen verwendet wird.

Die vorliegende Arbeit bedient sich der qualitativen Methode. Als Datenquelle wurden Anzeigen von Gesichtspflegeprodukten im Brigitte Magazin verwendet. Das ausgewählte Magazin ist Brigitte Magazin, das von Mai bis Oktober 2020 erschienen wurde. Die Daten dieser Arbeit sind Sätzen in 4 Schlagzeilen der Anzeigen von Gesichtspflegeprodukten. Bei der Datenanalyse werden folgende Schritte ausgeführt. Zuerst werden Schlagzeiledaten mit anderen Werbeelemente auf Indonesisch übersetzt. Dann werden die Wörter oder Sätze im Fließtext interpretiert und mit den Bildelementen verbunden wie das Key-Visual, das Catch-Visual oder Focus-Visuals. Danach werden die Schlagzeiledaten mit

dem Fließtext und den Bildelementen verknüpft, um die konnotative Bedeutung zu bestimmen. Dann wird die Schlussfolgerung gezogen. Schließlich wird das Ergebnis der Forschung interpretiert.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass die vier Schlagzeiledaten eine ähnliche Bedeutung haben. Die erste Werbung hat eine konnotative Bedeutung, damit die Haut natürlich behandelt wird, sollen sie *Nivea Natural Balance* als ihre tägliche Hautpflege benutzen. Die zweite Werbung hat eine konnotative Bedeutung, wenn sie möchten, dass die Gesichtshaut mit Feuchtigkeit versorgt aussieht und falten reduziert, sollen sie *Garnier Bio* als feuchtigkeitsspendendes Produkt für Ihr Gesicht benutzen, da es auf seine natürlichen Inhaltsstoffe getestet ist. Die dritte Werbung hat eine konnotative Bedeutung, damit die Hautfeuchtigkeit den ganzen Tag anhalten kann, dann sollen sie Neutrogena Hydro Boost verwenden. Die vierte Werbung hat eine konnotative Bedeutung, nämlich um das Aussehen einer gesunden und natürlich strahlenden Gesichtshaut zu erhalten, dann sollen sie Sante: Schützende 24H Feuchtigkeitscreme als natürlichen Hautschutz ohne Kompromisse verwenden. Die fünfte Werbung hat eine konnotative Bedeutung, nämlich um das Aussehen einer glätten und natürlich schönen Gesichtshaut zu erhalten, dann sollen sie Weleda Feigenkaktus verwenden, der aus der Natur stammt. Die sechste Werbung hat eine konnotative Bedeutung, nämlich die Zeichen der Hautalterung im Gesicht mit Laveras Produkt zu bekämpfen: MY AGE Festigende Tagespflege, die natürliche Inhaltsstoffe verwendet.

Aus dem Ergebnis geht hervor, dass das Gesicht gesund, glatt und natürlich strahlend bleibt und die Zeichen der Gesichtsalterung reduziert werden, dann sollen sie Gesichtspflegeprodukte mit umweltfreundlichen Inhaltsstoffen benutzen. Das Ergebnis dieser Forschung zeigt auch, dass die vier Schlagzeilen darauf abzielen, Verbraucher, insbesondere Frauen dazu bewegen, Produkte aus natürlichen Inhaltsstoffen als tägliche Gesichtspflege zu verwenden.

Aus dieser Forschung wird gezeigt, dass die Schlagzeile ein Werbeelement ist, das in einer Anzeige eine wichtige Rolle spielt. Mit den verschiedenen Claims, die für ein Produkt angeboten werden, versuchen Werbetreibende, die Leser zu beeinflussen, indem sie Produkte wie Gesichtspflegeprodukte anbieten, die

umweltfreundliche Materialien verwenden, indem sie interessante Sätze verwenden Schlagzeile.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Dra. Erna Triswantini, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing skripsi, Dra. Rina Agustin, M.Pd. selaku Penasihat Akademik, Dr. Ellychristina D.H, M.Pd. selaku koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, beserta seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah memberikan saran, masukan, bantuan, dan ilmu yang sangat bermanfaat.

Pada kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dorongan untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan penelitian ini sampai selesai. Tidak lupa peneliti sampaikan ucapan terima kasih kepada teman-teman dari Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman angkatan 2016 yang telah mendukung dan memberikan motivasi serta berjuang bersama dalam menyelesaikan masa studi ini hingga selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang harus dilengkapi. Oleh sebab itu, peneliti berharap mendapatkan masukan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan yang membutuhkan referensi untuk peneliti lainnya.

Jakarta, Februari 2023

R.N.H

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
<i>ZUSAMMENFASSUNG</i>	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	6
C. Perumusan Masalah	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Deskripsi Teoretis.....	8
1. Makna	8
2. Iklan	14
3. Hubungan Teks dan Gambar	24
B. Penelitian yang Relevan.....	26

C. Kerangka Berpikir	27
----------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	30
---------------------------	----

B. Lingkup Penelitian.....	30
----------------------------	----

C. Prosedur Penelitian	30
------------------------------	----

D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
---------------------------------	----

E. Teknik Analisis Data.....	31
------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	33
------------------------	----

B. Analisis Data	33
------------------------	----

C. Interpretasi Data	54
----------------------------	----

D. Keterbatasan Penelitian	57
----------------------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	58
---------------------	----

B. Implikasi	59
--------------------	----

C. Saran	59
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	61
-----------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kategori Produk Perawatan yang Paling Disukai.....	3
Gambar 2.1. <i>Toshiba Tecra A9</i>	19
Gambar 4.1. <i>Nivea Natural Balance</i>	34
Gambar 4.2. <i>Garnier Bio</i>	37
Gambar 4.3. <i>Neutrogena Hydro Boost</i>	40
Gambar 4.4. <i>Sante Schützende 24H Feuchtigkeitscreme</i>	44
Gambar 4.5. <i>Weleda Feigenkaktus</i>	47
Gambar 4.6. <i>MYAGE Festigende Tagespflege</i>	51



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	29
----------------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data-Data <i>Schlagzeile</i>	33
-----------------------------------------------	----

