

**MAKNA SCHLAGZEILE IKLAN NIVEA DALAM MAJALAH BRIGITTE
TAHUN 2016-2020**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Rhea Ayu Ulina Winantara

1203617011

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

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JERMAN

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

ABSTRAK

RHEA AYU ULINA WINANTARA. *Makna Schlagzeile Iklan Nivea Dalam Majalah Brigitte Tahun 2016-2020.* Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta. 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna dari *Schlagzeile* pada 10 iklan produk perawatan wajah *Nivea* dalam majalah *Brigitte* edisi tahun 2016-2020. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah majalah *Brigitte* tahun 2016-2020. Data dalam penelitian ini berupa 10 *Schlagzeile* dalam 10 iklan produk perawatan wajah *Nivea*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 data lalu ditemukan 4 *Schlagzeile* (data 4,7,8,10) memiliki makna denotasi dan konotasi. Kemudian untuk 6 *Schlagzeile* (data 1,2,3,6, dan 9) memiliki makna denotasi saja. Oleh karena itu, iklan dapat dipahami hanya melalui membaca *Schlagzeile*-nya.

Berdasar hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan untuk menemukan makna konotasi diperlukan pemahaman dari konteks iklan tersebut dengan menghubungkan unsur *Schlagzeile* dengan unsur-unsur iklan lainnya yaitu unsur teks (*Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, dan Besondere Formen von Textelementen*) dan unsur gambar (*das Bildelemente: das Catch-Visual, das Key-Visual dan das Focus-Visual*).

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

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

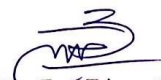
Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Rhea Ayu Ulina Winantara
No. Reg. : 1203617011
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna *Schlagzeile* Iklan *Nivea* Dalam Majalah *Brigitte*
Tahun 2016-2020

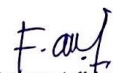
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing I


Dra. Erna Triswantini M, Pd
NIP. 196201261990032001


Penguji I


Fauzan Adhima M, Pd
NIP. 199107042019031019

Pembimbing II


Dra. Azizah Hanoum Siregar, M.Pd
NIP. 196412181989032001

Penguji II


Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A
NIP. 196406021989032006



LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rhea Ayu Ulina Winantara
No. Reg. : 1203617011
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna *Schlagzeile* Iklan *Nivea* Dalam Majalah *Brigitte*
Tahun 2016-2020

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, Juni 2023



Rhea Ayu Ulina Winantara
No. Reg. 1203617011

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : Rhea Ayu Ulina Winantara
NIM : 1203617011
Fakultas/Prodi : Bahasa dan Seni/Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : rheaulina@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 :
Makna *Schlagzeile* Iklan *Nivea* Dalam Majalah *Brigitte* Tahun 2016-2020.

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, Juni 2023

Penulis

(Rhea Ayu Ulina Winantara)
nama dan tanda tangan

ZUSAMMENFASSUNG

RHEA AYU ULINA WINANTARA. *Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von Nivea im Brigitte Magazin 2016-2020.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät der Universität Negeri Jakarta. 2023.

Werbung ist eine Produktinformation, die über Medien verbreitet wird, damit man das beworbene Produkt kauft. Magazin ist ein Werbemittel, von dem Menschen Informationen bekommen werden. Das Ergebnis einer von Hellen Katherina durchgeführten Umfrage, die Executive Director von Nielsen Indonesia, besagt dass bis zu 4,5 Millionen Menschen die Druckmedien lesen. Aus dem Umfrageergebnis lässt sich schließen, dass Magazin eine gute Wahl für Unternehmen, ist um ihr Produkt zu werben.

Das Frauenmagazin ist ein Magazin, das Informationen von Artikeln über den Lebensstil der Frauen und Informationen über Haut- und Körperpflege enthält. Brigitte ist das führende Frauenmagazin in Deutschland zu den Themen Lifestyle und Frauenbedürfnisse wie Mode, Kultur, Beauty-Produkte, Kochrezepte und Frauen-Lifestyle. Die Informationen in Brigitte helfen Frauen Ihre Hautgesundheit zu beachten. Die in dem Brigitte Magazin enthaltenen Informationen über Beauty-Produkte unter anderem Nivea.

Nivea ist ein Beauty-Unternehmen, das seine Produkte im Brigitte-Magazin geworben wird. Laut Forschungsdaten der Statista Institution steigt 'brand value' von Nivea-Produkten in den Jahren 2016-2020 weiter an. Dies bedeutet, dass viele Menschen mehr Geld ausgeben, um die Nivea-Produkten zu verwenden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von Nivea-Gesichtspflegeprodukte. Die Schlagzeile dient dazu, die Aufmerksamkeit des Lesers auf die gesamte Produktinformationen anzuregen. Die Schlagzeile befindet sich normalerweise in der Mitte oder oben in der Anzeige. Schlagzeile schreibt man mit großen Buchstaben. Die Schlagzeile besteht aus interessanten Wörtern, damit die Leute sich für die Anzeige interessieren. Von dieser Arbeit wurde erhofft, dass die Leser die Bedeutung einer Schlagzeile in der Werbung verstehen können. Die Analyse wurde sich auf die Bedeutung der Schlagzeile beschränken.

Diese Arbeit verwendet Werbung für Gesichtspflegeprodukte, da Eworma Ukeleghe in einer Studie einer Kosmetikerin bei Gillette Venus herausfand, dass Frauen mehr Zeit mit der Pflege ihrer Gesichtshaut als mit dem anderen Teil ihres Körpers verbringen. Die Fragestellung dieser Arbeit ist, wie die Bedeutung der Schlagzeile in der Werbung Nivea-Gesichtspflegeprodukte im Brigitte-Magazin in den Jahren 2016-2020 ist. Das Ziel der Analyse ist es, die Bedeutung der Schlagzeile in der Werbung Nivea-Gesichtspflegeprodukte im Brigitte-Magazin in den Jahren 2016-2020 herauszufinden. Der Fokus dieser Analyse ist Schlagzeile in der Werbung. Die Schlagzeile ist ein wichtiges Element in der Werbung. Die Bedeutung von Werbung kann nicht nur durch ein Werbeelement gesehen werden, sondern es muss auch andere Werbeelemente miteinander verbunden werden. Wenn eine Werbung nur aus einem Werbeelement gelesen wird, führt dies zu einem Wahrnehmungsfehler der Leser.

Um die Frage dieser Arbeit zu beantworten, werden die Theorien benötigt. Die Werbeelemente von Janich werden in dieser Arbeit verwendet. Es gibt 6

Werbeelemente, nämlich Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Bildelemente, Produktname und Besondere Formen von Textelementen. Es gibt drei Theorien zur konnotativen Bedeutung, die in dieser Arbeit benutzt werden, nämlich von Lidner, Busch, und Keraf. Es wird festgestellt, dass die konnotative Bedeutung vom Kontext des Satzes abhängt. Daher wird Janich Theorie benötigt, um Textelemente und Bildelemente zu verbinden. Die Beziehung zwischen den beiden Elementen kann als Kontext betrachtet werden, der zum Verständnis der Bedeutung verwendet wird.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit qualitativem Forschungsansatz. Die Datenquelle ist die Werbung Nivea-Gesichtspflegeprodukte im Brigitte-Magazin in den Jahren 2016-2020. Die Daten dieser Arbeit sind Sätzen in 10 Schlagzeilen Werbung von Nivea-Gesichtspflegeprodukte. Bei der Datenanalyse wurde folgende Schritte verwendet. Zuerst werden Schlagzeiledaten mit anderen Werbeelementen auf Indonesisch übersetzt. Danach werden Bildelemente nämlich das Key-Visual, das Catch-Visual mit Textelementen nämlich Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname und Besondere Formen von Textelementen verbunden, damit der Kontext der Werbung gefunden wird. Um die Bedeutung zu finden werden als nächstes die Schlagzeiledaten mit dem Werbungskontext verbinden. Schließlich wird dass Ergebnisse zusammengefasst. Das heißt, dass die Schlagzeile ein Werbeelement ist, das in einer Anzeige eine wichtige Rolle spielt.

Das Ergebnis dieser Forschung zeigt, dass die Bedeutung von Schlagzeile in allem der 10 Werbedaten gefunden wird und es gibt vier Werbedaten (Daten 4, 7, 8, 10), die Konnotationsbedeutung in Schlagzeile haben. Bassierend auf dem Ergebnis der Forschung kann es zusammengefasst werden, dass die zehn

Schlagzeilendaten bedeuten, die Nivea-Produkte Vorteile als Gesichtspflegeprodukte haben, damit Nivea die Aufmerksamkeit der Leser beeinflussen kann, um die Nivea Beauty-Produkte zu kaufen.



KATA PENGANTAR

Puji, syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menjadi tempat sandaran dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi. Penulisan skripsi dengan judul “Makna *Schlagzeile* Iklan *Nivea* Dalam Majalah *Brigitte* Tahun 2016-2020” adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Fakultas Bahasa dan Seni di Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, dukungan juga bantuan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd dan Ibu Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd selaku dosen pembimbing yang senantiasa menuntun, memberikan arahan dan bimbingan serta saran yang diberikan kepada peneliti. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Fauzan Adhima, M. Pd dan Ibu Dra. Rr. Kurniasih RH, M. A selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran-saran dalam menyempurnakan penyusunan skripsi ini. Terima kasih pula kepada Ibu Dra. Santiah, M.Pd. selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti. Terima kasih pula kepada Ibu Ellychristina D. Hutubessy, M. Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta dan terima kasih kepada seluruh dosen pengajar pada Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan pendidikan yang diberikan selama peneliti duduk di bangku kuliah. Selain itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen pengajar Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta, atas ilmu dan pendidikan yang diberikan selama peneliti duduk di bangku kuliah.

Tak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada peneliti. Terima kasih juga kepada seluruh teman-teman Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta angkatan 2017 untuk segala bantuan, doa dan semangat yang selalu diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Terakhir peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Jakarta,

Peneliti

R.A.U.W

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ZUSAMMENFASSUNG	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Latar Belakang	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Fokus Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Rumusan Masalah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
D. Manfaat Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB II KERANGKA TEORI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Deskripsi Teori	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.1 Pengertian Makna	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.1.1 Makna Denotasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.1.2 Makna Konotasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.2 Konteks	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.3 Pengertian Iklan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4 Unsur Iklan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4.1 Schlagzeile	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4.2 Fließtext	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4.3 Slogan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4.4 Bildelemente	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.4.5 Produktname	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

A.4.6	<i>Besondere Formen von Textelementen</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.5	Hubungan Teks dan Gambar	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.	Penelitian yang Relevan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C.	Kerangka Berpikir	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.	Tujuan Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.	Lingkup Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C.	Data dan Sumber Data Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C.	Waktu dan Tempat	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
D.	Prosedur Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
E.	Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
F.	Teknik Analisis Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
G.	Kriteria Analisis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV HASIL PENELITIAN		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.	Deskripsi Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.	Hasil Analisis	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.1	Hasil Analisis Data 1	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.2	Hasil Analisis Data 2	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.3	Hasil Analisis Data 3	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.4	Hasil Analisis Data 4	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.5	Hasil Analisis Data 5	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.6	Hasil Analisis Data 6	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.7	Hasil Analisis Data 7	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.8	Hasil Analisis Data 8	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.9	Hasil Analisis Data 9	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.10	Hasil Analisis Data 10	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C.	Interpretasi Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V PENUTUP		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A.	Kesimpulan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B.	Implikasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C.	Saran	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
LAMPIRAN		Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Unsur Pembentukan Iklan menurut Janich... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.1 Data 1 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.2 Data 2 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.3 Data 3 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.4 Data 4 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.5 Data 5 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.6 Data 6 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.7 Data 7 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.8 Data 8 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.9 Data 9 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Gambar 4.10 Data 10 Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nama-nama Iklan Produk Perawatan Wajah Produk Nivea dalam majalah Brigitte dari tahun 2016-2020 ..Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Iklan Nivea Q10 Plus Anti-Falten Tagespflege LSF 15

.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 2 Iklan Nivea Cellular Perfect Skin Strahlender Teint LSF 15

.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 3 Iklan Nivea Cellular Anti-Age Aufpolstrende Pflege Perlen

.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 4 Iklan Nivea Essentials Urban Skin Protect Tagespflege LSF 20

.....Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 5 Iklan Nivea Hyaluron Cellular Filler Tagespflege ... Kesalahan!

Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 6 Iklan Nivea Q10 Power Anti-Falten + Reduzierte Sensibilität

Tagespflege LSF 15Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 7 Iklan Nivea Q10 Power Anti-Falten + Straffung Tagespflege

LSF 15Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 8 Iklan Nivea Q10 Power Anti-Arrugas Elixier Kesalahan!

Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 9 Iklan Nivea Natural Balance Feuchtigkeitsspendende

Tagespflege Mit Bio Aloe VeraKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Lampiran 1. 10 Iklan Nivea Hyaluron Cellular Filler Anti-Falten 2 Phasen

Nährendes Öl ElixierKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

