

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi kini teknologi semakin meningkat dan persaingan sangatlah ketat sehingga mendorong perusahaan saling berkompetisi untuk bertahan dan mencapai target penjualan. Berbagai cara dan usaha dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah promosi penjualan melalui iklan. Dunia periklanan terus berkembang pesat sebagai wadah dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan dalam menarik minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan juga mengikuti perkembangan teknologi sebagai wadahnya, contohnya perusahaan angkutan umum berbasis *online* mengeluarkan wadah iklan yang disebut sebagai “GoScreen” yang menggunakan satu tablet android yang berukuran cukup besar yang dipasangkan pada kendaraan roda dua mitranya.

Dalam mengiklankan sesuatu perusahaan akan menggunakan kalimat atau kata yang tepat agar tujuan dan makna sampai dengan jelas kepada konsumen.

Menurut Bohrmann dalam Kerstin (2007:5)

Die Literatur stellt verschiedene Definitionen des Begriffs Werbung als den „geplanten Versuch, die Meinung und das Verhalten von Menschen durch spezielle Kommunikationsmedien öffentlich zu beeinflussen, um ökonomische Ziele zu erreichen.

Dapat diartikan bahwa iklan merupakan upaya dalam mempengaruhi orang melalui berbagai media komunikasi spesial untuk mencapai tujuan ekonomi.

Haiders (2008:4) menyebutkan fungsi dari iklan yaitu *die Werbung beeinflusst in*

gewisser Hinsicht das Verhalten der Konsumenten. Di tambahkan oleh Haider (2008:10)

Durch die in der Werbung vermittelten Informationen kann das Entscheidungsfeld der Konsumenten bereichert werden. Das ist der Fall, wenn diese aktiv für ihre Kaufentscheidungen nach Informationen suchen. Werbung selbst informiert meist bei Produkten, die erklärungsbedürftig sind.

Kedua kutipan diatas bermakna bahwa iklan mempengaruhi perilaku konsumen. Adanya informasi tambahan yang detail pada iklan akan mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Schement jurnal Lukmantoro & Hedi (2010:76) menyebutkan fungsi dari iklan ada tiga yaitu, fungsi identifikasi, fungsi informasi, dan fungsi persuasi. Fungsi identifikasi berguna untuk mengenalkan identitas dan personalitas yang unik dibandingkan dengan produk lainnya. Fungsi informasi berguna untuk memberitahukan informasi lebih detail tentang produk yang diiklankan agar dikenal oleh masyarakat. Fungsi terakhir adalah fungsi persuasi untuk membujuk masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan adalah sarana dalam menyampaikan kelebihan dan informasi produk untuk membujuk masyarakat membeli produk yang diiklankan, maka bahasa yang digunakan pada iklan adalah bahasa persuasif. Seperti yang dikatakan oleh Nainggolan & Jacob (2020:27) dalam jurnalnya, bahwa untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengikuti dan cenderung melakukan apa yang diminta atau disampaikan produsen maka digunakan bahasa persuasif pada iklan.

Agar iklan dapat ditemukan dan dibaca dengan mudah oleh konsumen biasanya iklan ditayangkan di berbagai media, salah satunya majalah. Majalah merupakan suatu media bagi seseorang dalam memperoleh informasi melalui

artikel atau berita yang disajikan. Kelebihan dari majalah dalam mengiklanan atau mempromosikan suatu produk dan jasa yaitu, memberikan gambar dan kualitas visual yang menarik, dapat dinikmati dalam waktu yang lama, dan menjangkau pasar tertentu yang spesialis, misalnya pada majalah kecantikan tentunya yang akan membaca majalah tersebut yang memiliki ketertarikan kepada informasi atau tentang kecantikan. Oleh karena itu, dikatakan bahwa kelebihan dari majalah adalah dapat membuat minat pembaca semakin besar dalam memilih majalah guna memperoleh informasi.

Dikutip dari situs online The Nielsen (www.nielsen.com) pada suatu survei tahun 2016-2017 yang dilakukan pada 11 kota di Indonesia dan melakukan interview kepada 17.000 responden oleh Hellen Katherina yang merupakan *Executive Director Media Nielsen Indonesia*, menyatakan bahwa pembaca majalah cetak di Indonesia memiliki persentase sebesar 8 persen dengan jumlah sebanyak 4,5 juta orang dan pembaca majalah digital memiliki persentase sebesar 11 persen dengan jumlah 6 juta orang. Dikutip dari laman resmi Badan Pusat Statistik bps.go.id dinyatakan bahwa penduduk Indonesia dari umur 5 tahun ke atas yang membaca surat kabar atau majalah, baik cetak maupun elektronik selama seminggu terakhir diperkotaan dan pedesaan termasuk laki-laki dan perempuan pada tahun 2018 tercatat sebesar 19,24 persen masih menggunakan majalah untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, pemasangan iklan pada majalah menjadi salah satu pilihan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu majalah yang memfokuskan diri untuk menyajikan berita dan informasi tentang kesehatan bagi wanita yaitu majalah *Brigitte*.

Dikutip dari laman www.presseplus.de majalah *Brigitte* merupakan majalah terkemuka untuk wanita di negara Jerman yang berpusat di kota Hamburg. Majalah *Brigitte* diterbitkan pertama kali pada tahun 1886 dengan awalnya bernama *Das Blatt der Hausfrau* yang akhirnya pada tahun 1954 berubah menjadi *Brigitte*. Majalah ini mengangkat tema gaya hidup dan kebutuhan wanita seperti fashion, budaya, mode, obrolan selebriti, tips diet, produk kecantikan, resep masak dan gaya hidup wanita. Hal istimewa yang dimiliki oleh *Brigitte* adalah keserbagunaannya yaitu hampir tidak ada topik yang tidak dibahas dengan foto berkualitas tinggi dan selalu *up to date*. Majalah *Brigitte* juga dapat ditemukan di *playstore* yang saat ini sudah didownload lebih dari 100.000 pengguna.

Dengan adanya informasi dari majalah *Brigitte* membuat para wanita terbantu dan tersadar pentingnya merawat kesehatan kulit. Hal ini sangat menguntungkan bagi para produsen produk kecantikan sehingga membuat para produsen berbondong-bondong membuat iklan yang menyajikan kecantikan wanita dengan kulit putih bersih wajah tanpa kerut mulus bersinar serta memasukkan pesan-pesan halus tentang citra dari kecantikan wanita. Biasanya pesan tersebut berisi pula solusi untuk mendapatkan kulit wajah yang sehat dengan menyarankan atau meyakinkan pembaca untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya melalui *ingredients* yang ditawarkan pada produk merupakan bahan yang diyakinkan baik untuk kulit wajah. Salah satu contohnya yaitu iklan produk perawatan wajah dari *Nivea*. *Nivea* merupakan perusahaan kosmetik atau perawatan wajah dan tubuh yang didirikan oleh Dr Oscar Tropolowitz pada tahun 1911 dan diproduksi oleh *Beiersdorf AG*, nama

merk *Nivea* diambil dari bahasa Latin yaitu *nix* (salju) dan *nivis* (salju). Pertama kali dipasarkan di kota Hamburg hingga sekarang sudah diproduksi ke mancanegara termasuk negara Indonesia. *Nivea* telah banyak memenangkan penghargaan, dapat dilihat pada unggahan dalam laman *Rangking The Brands* (www.rankingthebrands.com) pada nominasi *Beste Produktmarke* tahun 2018. *Nivea* menempati urutan pertama pada *Award Best Product Brands Germany* yang diadakan oleh *Das Deutsche Markenranking*.

Dikutip dari laman resmi *World Branding Award* (www.awards.brandingforum.org) pada tahun 2016 yang berlangsung di istana Kensington, Inggris, *Nivea* bersaing dengan 210 merek dari 30 negara dan masuk dalam kategori pemenang tingkat nasional untuk negara Jerman. Dari berbagai iklan yang telah dipublikasikan *Nivea* melalui berbagai media, peneliti memilih untuk menggunakan iklan yang terdapat pada Majalah *Brigitte* tahun 2016-2020 karena majalah *Brigitte* merupakan majalah yang memberikan banyak informasi menarik bagi pembaca seperti produk perawatan wanita serta iklan yang ditawarkan memikat minat konsumen. Pada penelitian ini, sumber data yang dianalisis adalah produk kecantikan yang dikhususkan untuk perawatan wajah. Dikarenakan pada zaman sekarang wanita bukan saja memperhatikan riasan dan memoles wajah saja, namun wanita mulai memperhatikan kesehatan dan kelembapan pada struktur wajah agar mendapati kulit wajah yang lebih terawat. Selain itu dikutip pada CNN indonesia (www.cnnindonesia.com) studi dari dokter ahli kecantikan di *Gillette Venus*, Eworma Ukeleghe menyatakan bahwa perempuan lebih banyak menghabiskan waktu untuk merawat kulit wajah dibandingkan kulit di bagian

tubuh lain yaitu rata-rata perempuan menghabiskan setengah jam setiap minggu untuk merawat wajah sedangkan lima menit untuk bagian tubuh lainnya.

Pada iklan *Nivea* produk perawatan wajah yang terdapat dalam majalah *Brigitte* tahun 2016-2020, iklan tersebut memiliki unsur pembentukan iklan yang menarik seperti adanya hubungan antara gambar dengan kalimat yang informatif dan persuasif pada iklan sehingga meningkatkan rasa penasaran bagi pembaca. Unsur pembentukan iklan dibagi menjadi 6 oleh Janich (2013:53-76), yaitu *Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Bildelemente, Produktname, dan Besondere Formen von Textelementen*. Tiap unsurnya memiliki fungsi masing-masing yang membentuk makna yang disampaikan kepada pembaca. Jika iklan hanya dibaca dari satu unsur saja dan mengabaikan unsur iklan lainnya maka akan menimbulkan persepsi lain yang menyebabkan ambiguitas. Oleh karena itu, iklan ini menjadi sangat menarik untuk diteliti.

Iklan memiliki makna yang ingin disampaikan penulis ke pembaca, iklan baru dapat dimengerti setelah memahami iklan secara keseluruhan. Jika melihat iklan hanya dari satu unsur saja maka pesan yang dihasilkan akan tidak sesuai yang diharapkan dan menimbulkan ambiguitas. Leech dalam Yendra (2018:202), menyatakan bahwa makna dibagi menjadi dua yaitu, makna denotatif dan makna konotatif. Makna tersebut dibagi berdasarkan ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata atau leksem.

Busch (2007:188) mengemukakan bahwa *Denotation....., die Konnotation dagegen fügt der Gesamtbedeutung wertende, oft emotionale Elemente hinzu*.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa makna konotasi menambahkan elemen penilaian yang sering kali dengan emosional pada keseluruhan makna.

Busch (2007:187) menambahkan *Kontextabhängig heißt, die Bedeutung resultiert erst aus dem Kontext von Wörtern*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa makna dalam sebuah kalimat sangat bergantung dengan konteks dan makna dihasilkan melalui konteks kata-kata. Oleh karena itu, dalam menentukan makna konotasi diperlukan konteks.

Menurut Janich (2013:252) “*Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht die Gefahr, dass Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden, denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt*” Janich menjelaskan bahwa teks dan gambar pada iklan harus saling dihubungkan satu sama lain, kedua unsur tersebut saling melengkapi agar tidak terjadinya penyimpangan makna. Maka dari itu unsur lain seperti unsur gambar pada iklan memiliki peran penting sebagai penghubung dalam menemukan makna konotasi pada *Schlagzeile* dalam iklan.

Iklan *Nivea* yang akan dianalisis pada penelitian diambil dari majalah *Brigitte* tahun 2016-2020. Sesuai dengan statistik yang dapat diakses pada laman www.statista.com yang diterbitkan oleh M. Ridder terlihat dari tahun 2016 sampai 2020 menunjukkan meningkatnya “*brand value*” dari *Nivea* di seluruh dunia dari 2016 yaitu 6.171 miliar USD dan terus meningkat pada tahun 2020 naik menjadi 7.391 miliar USD. Brand value merupakan nilai yang mewakili seberapa banyak konsumen yang mau membayar lebih untuk menggunakan brand tersebut dibandingkan brand lainnya.

Penelitian ini berfokus pada *Schlagzeile* dalam iklan. Kata *Schlagzeile* dalam bahasa Jerman terdiri dari 2 kata yaitu “*schlagen*” yang berarti “meninju” atau “memukul” dan “*Zeile*” yang berarti “baris”. Kedua kata tersebut dapat

diartikan bahwa *Schlagzeile* terdiri atas barisan kalimat yang menarik sehingga memikat perhatian pembaca. Dapat diketahui bahwa unsur *Schlagzeile* merupakan unsur pada iklan yang diharapkan akan memberikan “pukulan” atau “kejutan” kepada pembaca melalui teks utama sehingga dapat menimbulkan ketertarikan serta menarik perhatian pembaca di sebuah iklan. Pada iklan biasanya *Schlagzeile* diletakkan pada bagian tengah iklan agar lebih mudah dibaca oleh pembaca. Selain itu *Schlagzeile* dibuat lebih menonjol dengan menggunakan warna terang dan *font* tebal agar terlihat menarik.

Menurut Janich (2013:56)

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) genannt.

Janich mengatakan bahwa *Schlagzeile* merupakan bagian penting pada iklan karena elemen ini merupakan bagian yang unik dan dapat menarik minat pembaca. Iklan menyajikan teks dan gambar yang memiliki keharmonisan dan saling berhubungan satu sama lain.

Dalam mencari makna *Schlagzeile* pada iklan dapat dilakukan dengan menghubungkan unsur-unsur iklan yang terdiri dari unsur teks (*Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, dan Besondere Formen von Textelementen*) dengan unsur gambar (*das Bildelemente: das Catch-Visual, das Key-Visual dan das Focus-Visual*) sehingga ditemukan konteks pada kalimat yang kemudian diinterpretasikan menjadi makna. Oleh karena itu, makna iklan dapat dipahami dengan mengaitkan unsur-unsur iklan satu sama lain.

Berdasarkan dari paparan di atas, peneliti ingin mengkaji makna yang terdapat pada *Schlagzeile* pada iklan *Nivea* produk wajah dalam majalah *Brigitte* tahun 2016-2020.

B. Fokus Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan fokus permasalahan pada penelitian ini, yaitu makna yang terdapat pada *Schlagzeile* dalam iklan produk wajah *Nivea* pada majalah *Brigitte* 2016-2020.

C. Rumusan Masalah

Apa makna yang terdapat pada *Schlagzeile* iklan produk perawatan wajah *Nivea* di Majalah *Brigitte* tahun 2016-2020?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka pada penelitian ini diharapkan adanya manfaat yang diuraikan sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian yang didapatkan berguna dalam menambah ilmu pengetahuan pada bidang linguistik sebagai keperluan seperti tugas akhir terutama yang berkaitan dengan makna pada iklan.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan atau referensi pada penelitian selanjutnya mengenai makna.

