

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan globalisasi dan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk terus melakukan berbagai upaya guna memperkenalkan dan memasarkan produk maupun jasa mereka kepada masyarakat luas. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui periklanan dengan menggunakan bahasa yang bersifat persuasif serta tampilan gambar yang menarik yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyusun iklan mereka. Hal ini dijelaskan dalam Jurnal Visi Komunikasi oleh Hereyah (2014:172) yang menyebutkan bahwa iklan bertujuan mendukung pemasaran melalui cara persuasi (membujuk) terhadap calon konsumen. Iklan merupakan unsur vital dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa.

Iklan mengajak konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli barang atau menggunakan jasa, sehingga produsen dapat mencapai tujuan pemasaran, hal ini dijelaskan dalam buku *Werbesprache ein Arbeitsbuch*, Janich (2013:18) yang menjelaskan bahwa, iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra merek dan menciptakan kesadaran dibenak konsumen. Keberhasilan dalam suatu iklan bergantung kepada kemampuan perusahaan untuk memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui suatu pendekatan yang tepat.

Dengan memanfaatkan berbagai sarana media, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta dapat meningkatkan penjualan, yang diperkuat oleh Wahyudin (2017:1) bahwa sebuah iklan sering kali menyampaikan pesan canggih, inspiratif, dan menarik. Hal ini dapat dirasakan ketika pembaca membolak-balik halaman majalah atau surat kabar, di mana berbagai gambar dan teks yang disajikan mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat pembaca.

Agar mudah diakses, biasanya iklan dipublikasikan melalui berbagai media, salah satunya yaitu, majalah yang memiliki keunggulan tersendiri dengan menampilkan gambar yang menarik, serta mampu menjangkau konsumen yang memiliki minat khusus terhadap topik tertentu seperti yang terdapat di majalah kecantikan. Berbeda dengan media seperti surat kabar, majalah memuat informasi terbaru dan terkini yang lebih spesifik tentang hal-hal yang menarik untuk dibaca.

Dalam hal ini, Wahyudin (2017:2) yang menyatakan; “Sebuah majalah dianggap sebagai media iklan yang efektif karena memiliki masa edar yang lebih lama dibandingkan surat kabar, memiliki pelanggan tetap yang lebih terfokus, serta menggunakan kertas berkualitas tinggi dengan tampilan gambar yang lebih besar dan menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik bagi pembaca“. Hal ini didukung juga oleh Hereyah (2014:173) dijelaskan bahwa, sebagian besar majalah diterbitkan untuk menjangkau kelompok tertentu, khususnya remaja dan perempuan, karena segmen ini berpotensi besar dalam pemasaran produk seperti kosmetik, busana, dan kebutuhan rumah tangga. Dengan demikian, majalah memiliki potensi besar untuk meningkatkan minat konsumen dalam memilih informasi yang sesuai.

Salah satu majalah yang memanfaatkan potensi ini adalah majalah *Active Beauty*, yang mengkhususkan diri dalam menyajikan berbagai informasi terkait kebutuhan perawatan kecantikan. Dikutip dari laman *Active Beauty* terbaru pada tahun 2025 yang membahas mengenai kecantikan, kesehatan dan inspirasi yang telah diterbitkan sejak tahun 2003 sampai sekarang dengan 10 (sepuluh) terbitan per tahun. Selain itu, tersedia pula 2 (dua) majalah bertopik keluarga yang dapat diakses secara gratis, baik di toko *dm-drogerie markt* bagi pengguna yang berlangganan akun *dm-drogerie markt* maupun melalui situs daring pada akun *website dm-drogerie markt*.

Informasi yang disampaikan melalui majalah ini turut membentuk kesadaran perempuan akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan kulit. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen produk perawatan kulit dengan menghadirkan berbagai iklan yang menggambarkan sosok perempuan ideal seperti berkulit bersih dan mulus. Dalam iklan-iklan tersebut, disisipkan pesan-pesan tersirat mengenai standar kecantikan yang ditawarkan, lengkap dengan solusi yang mengarahkan pembaca untuk menggunakan produk tertentu. Solusi tersebut sering kali diperkuat dengan penjelasan tentang bahan atau kandungan yang dipercaya aman serta memberikan manfaat bagi konsumen yang menggunakan produknya dalam iklan.

Kehadiran iklan-iklan semacam ini tidak terlepas dari peran perusahaan dibalik penerbitan majalah tersebut, salah satunya adalah *dm-drogerie markt* sebagai pemilik dan pendistribusi utama majalah *Active Beauty*. Dikutip dari situs resmi <https://www.dm.de/unternehmen>, *dm-drogerie markt* merupakan perusahaan ritel di Jerman yang didirikan di Karlsruhe pada tahun 1973 oleh Prof. Götz W.

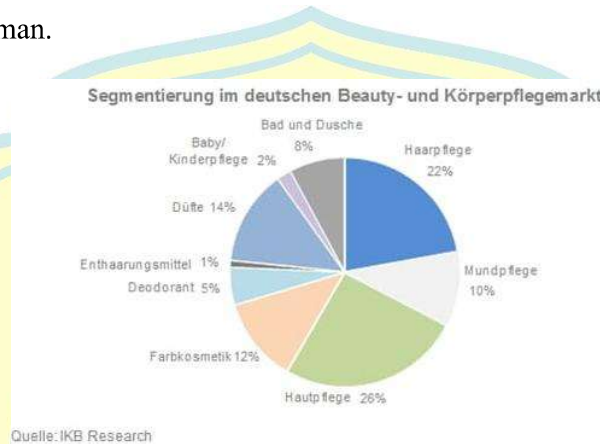
Werner. Perusahaan tersebut mencatat penjualan tertinggi di Jerman dengan jumlah karyawan lebih dari 60.300 orang. Setiap harinya, hingga dua juta konsumen berbelanja di lebih dari 2.100 toko dm yang tersebar di seluruh wilayah Jerman.

Dm-drogerie markt menjual berbagai merek produk kecantikan, baik merek sendiri maupun merek dari pihak lain. Beberapa merek milik *dm-drogerie markt* yang dikenal dalam kategori ini antara lain *Balea*, *Alverde naturkosmetik*, dan *Trend it up*, yang menawarkan produk perawatan kulit, tubuh, serta kosmetik. Selain itu, *dm-drogerie markt* juga menyediakan merek kecantikan ternama seperti *L'Oréal*, *Nivea*, *Eucerin*, *Weleda*, dan *La Roche-Posay*, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan perawatan diri.

Berdasarkan ranking dari sebuah website dengan judul “*Top Loved German Brands 2019 by Netbase*” diketahui bahwa merek *dm-drogerie markt* menempati posisi kedua sebagai kategori yang disukai di antara merek-merek lain dibawah merek *Mercendes-Benz* pada tahun 2019. Namun, jika kita merujuk pada hasil survei “*Top 50 Global Retailers tahun 2024 by NFR*”, *dm-drogerie markt* menempati posisi ke-49 dari seluruh dunia. Dengan demikian, *dm-drogerie markt* berhasil mempertahankan citra positifnya sebagai merek yang disukai di Jerman, serta termasuk dalam lima puluh perusahaan ritel teratas di dunia.

Saat ini, kesadaran akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat. Kondisi ini memberikan keuntungan besar bagi para produsen di bidang produk kecantikan, *dm-drogerie markt* yang berlomba-lomba membuat iklan yang menampilkan wanita dengan kulit bercahaya, halus, dan bebas dari kerutan.

Berdasarkan data dari *IKB Deutsche Industriebank*, pasar kecantikan dan perawatan wajah di Jerman bernilai sekitar 17,0 miliar euro pada tahun 2018, dan diperkirakan meningkat menjadi 18,7 miliar euro pada tahun 2022 dengan pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi salah satu kebutuhan penting dalam keseharian masyarakat Jerman.



Gambar 1. 1 Gambar statistik produk perawatan kulit yang paling diminati di Jerman

Hal ini diperkuat dengan Gambar 1.1, yang menunjukkan bahwa produk perawatan kulit (*Hautpflege*) menempati pangsa pasar terbesar, yakni sebesar 26% dari keseluruhan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Jerman. Segmen lainnya meliputi perawatan rambut (22%), parfum (14%), kosmetik (12%), perawatan mulut (10%), produk untuk mandi (8%), deodoran (5%), perawatan bayi dan anak-anak (2%), serta perontok rambut (1%). Hal ini menjadi salah satu landasan utama untuk menganalisis konotasi *Schlagzeile* dalam iklan produk perawatan kulit.

Dari berbagai iklan yang dipublikasikan oleh sejumlah merek produk kecantikan, peneliti memilih untuk menganalisis iklan produk perawatan kulit yang dimuat dalam majalah *Active Beauty* edisi Juni, Juli, dan Agustus 2025. Pemilihan ini dilatarbelakangi oleh pertimbangan metodologis bahwa iklan dalam

media cetak bersifat dinamis dan selalu berubah mengikuti tren pasar serta strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, penggunaan edisi terbaru (Juni, Juli, dan Agustus 2025) dipandang penting agar data yang dianalisis aktual, relevan, dan sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran terkini.

Selain itu, berdasarkan data dari *dm drogerie markt*, *Active Beauty* sebagai majalah resmi diterbitkan secara berkala setiap bulan, sehingga edisi Juni, Juli, dan Agustus merepresentasikan konten terbaru pada periode penelitian. Fokus pada produk perawatan kulit dipilih karena jenis produk ini tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga berhubungan dengan kebutuhan menjaga kesehatan kulit secara menyeluruh. Dalam konteks kehidupan modern yang sarat dengan paparan polusi, stres, dan perubahan iklim, perawatan kulit menjadi bagian penting dalam rutinitas harian masyarakat, khususnya perempuan, untuk menunjang kenyamanan, kebersihan, dan perlindungan kulit.

Pemilihan 5 iklan perawatan kulit dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan metodologis dan keterbatasan penelitian. Dalam hal ini, Sugiyono (2015:85) dalam bukunya *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D* menjelaskan bahwa penelitian kualitatif pemilihan data dapat dilakukan secara *purposive* atau dengan pertimbangan tertentu, bukan berdasarkan jumlah yang besar, melainkan pada kedalaman analisis. Dengan demikian, jumlah 5 iklan dianggap representatif untuk mengungkap makna konotatif dalam teks iklan tanpa kehilangan fokus analisis.

Pada iklan produk perawatan kulit yang dimuat dalam majalah *Active Beauty* edisi Juni, Juli, dan Agustus 2025 ini, terdapat unsur penyusun iklan yang menarik perhatian, terdapat keterkaitan antara gambar dengan kalimat persuasif

yang mampu memicu rasa penasaran konsumen. Adapun unsur pembentukan iklan menurut Janich (2013:53-76) yang menyebutkan unsur pembentuk iklan yang dapat diklasifikasikan ke dalam enam unsur, yaitu *Schlagzeile*, *Fließtext*, *Slogan*, *Bildelemente*, *Produktname*, dan *Besondere Formen von Textelementen*. Keenam unsur ini berperan penting dalam membentuk makna iklan secara keseluruhan. Jika sebuah iklan hanya dilihat dari salah satu unsurnya tanpa mempertimbangkan unsur lainnya, hal tersebut dapat menimbulkan persepsi berbeda yang berujung pada ambiguitas. Oleh karena itu, iklan menjadi objek yang menarik untuk dianalisis.

Salah satu unsur kalimat dalam sebuah iklan yakni adanya *Schlagzeile*, dikutip dalam Janich (2013:53) yang mengatakan *Schlagzeile* adalah bagian pusat dalam unsur iklan. Untuk membuat tercapainya tujuan awal dan sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk dalam iklan tersebut. *Schlagzeile* bisa dikatakan sebagai judul atau *headline*, dapat disimpulkan bahwa *Schlagzeile* berpengaruh besar dalam membuat konsumen tertarik dengan isi iklan yang diproduksi oleh perusahaan.



Gambar 1. 2 Gambar iklan *dm-drogerie markt* dengan dan tanpa *Schlagzeile*

Dalam kedua versi iklan ini, terlihat jelas bahwa *Schlagzeile* (judul utama) berperan penting dalam membentuk makna dari pesan yang disampaikan. Dapat

terlihat dalam Gambar 1.2, kalimat “*Und ich dachte, ich brauch keinen Korb*” (Dan aku pikir, aku tidak butuh keranjang) mengandung makna yang menggambarkan situasi belanja yang menyenangkan dan tidak direncanakan. Seseorang yang awalnya berpikir tidak akan membeli banyak barang, justru berakhir dengan membawa banyak produk. Hal ini mencerminkan kebiasaan konsumen yang merasa tertarik untuk membeli setelah melihat berbagai penawaran menarik di toko. *Schlagzeile* tersebut juga didukung oleh gambar seorang perempuan yang tampak puas dan bahagia sambil membawa banyak produk dari *dm-drogerie markt*. Kombinasi antara *Schlagzeile* dan gambar tersebut menciptakan kesan bahwa belanja di *dm-drogerie markt* bukan hanya tentang kebutuhan, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan.

Sebaliknya, tanpa adanya *Schlagzeile*, pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tidak tergambarkan secara utuh. Pembaca mungkin hanya melihat seorang wanita yang membawa banyak produk, hal ini membuat pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih ambigu. Sehingga potensi kesalahpahaman dari pembaca pun meningkat dan makna yang ditangkap bisa melenceng dari tujuan aslinya. Iklan juga menjadi kurang menarik karena konsumen tidak tahu apa keistimewaan dari produk yang dipromosikan dan sebagai fungsi utama dalam iklan yang akan mempengaruhi unsur-unsur lainnya.

Dengan adanya konteks tersebut, maka hubungan *Schlagzeile* dengan unsur-unsur iklan lainnya berupa teks, maupun gambar akan terbentuk makna sesuai konteks yang tepat. Tiap unsur memiliki fungsi yang membentuk makna kepada konsumen. Dengan demikian, *Schlagzeile* memiliki peran utama dalam

membentuk makna iklan, yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menjembatani pemahaman akan gambar dan teks.

Untuk memahami makna dalam suatu iklan, diperlukan kajian mengenai jenis-jenis makna. Dalam hal ini, Leech (1974:14) dalam bukunya *Semantics: The Study of Meaning* yang menyatakan;

“Connotative meaning is the communicative value an expression has by virtue of what it refers to, over and above its purely conceptual content. It will be clear if we are talking about connotation, we are in fact talking about the “real word experience”.

Artinya, Makna konotatif adalah nilai komunikasi yang dimiliki oleh suatu kata berdasarkan apa yang dirujuknya, selain dari makna dasarnya. Dengan demikian, makna konotasi dapat dipahami sebagai makna tambahan yang menyertai dan memperkaya sebuah kata atau tanda bahasa. Peneliti memilih untuk meneliti konotasi karena makna dalam iklan sangat dipengaruhi oleh unsur tambahan, yaitu konteks (situasi dan kata-kata di sekitarnya) guna memahami bagaimana pesan iklan diterima dengan tepat oleh pembaca yang ditargetkan.

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk menganalisis konotasi dalam iklan perawatan kulit yang terbit dalam majalah *Active Beauty* edisi bulan Juni, Juli, dan Agustus tahun 2025. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman makna iklan secara konotasi, karena *Schlagzeile* dalam iklan dapat lebih mudah dipahami jika pembaca mempertimbangkan seluruh unsur iklan secara menyeluruh, mengingat keterkaitan antara unsur-unsur iklan yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan.

Dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Meyliana (2024) dan Aknes (2020) membuktikan bahwa makna kontekstual dalam *Schlagzeile* sangat dipengaruhi oleh unsur gambar dan unsur teks dalam sebuah iklan. Analisis

Schlagzeile telah dilakukan pada berbagai jenis iklan, seperti iklan produk ramah lingkungan dan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa makna kontekstual dalam *Schlagzeile* dipengaruhi oleh keterkaitan antara teks utama dan unsur visual dalam iklan.

Namun, kajian yang secara khusus meneliti makna konotatif *Schlagzeile* masih terbatas, terutama dalam konteks iklan majalah daring, seperti majalah *Active Beauty* terbitan *dm-drogerie markt*. Padahal, *Schlagzeile* sering kali memuat makna konotatif yang berperan penting dalam menarik perhatian, membentuk persepsi, serta membangun ikatan emosional dengan pembaca. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana *Schlagzeile* membentuk makna konotatif dalam media digital, serta bagaimana makna tersebut dipengaruhi oleh konteks dan unsur-unsur pendukung lainnya dalam iklan.

1.2 Rumusan Masalah

Apa makna *Schlagzeile* dalam iklan produk perawatan kulit yang diterbitkan oleh majalah *Active Beauty* dari *Dm-drogerie markt*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui konotasi yang terdapat pada *Schlagzeile* dalam iklan produk perawatan kulit yang diterbitkan oleh majalah *Active Beauty* dari *dm-drogerie markt*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian linguistik yang berhubungan dengan konotasi dalam iklan. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dalam kajian Bahasa Jerman, terutama terkait pemahaman konotasi pada bagian *Schlagzeile* dalam iklan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Teori

Dalam bab ini disajikan berbagai teori yang menjadi dasar pemahaman dan analisis terhadap data berupa iklan dalam majalah *Active Beauty* dari *dm-drogerie markt*. Teori yang berkaitan dengan topik penelitian adalah teori mengenai pengertian makna, makna denotasi dan konotasi, iklan, unsur-unsur dalam iklan (*Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Produktname, besondere Formen von Textelementen, Bildelemente*) serta hubungan teks dengan gambar. Dengan demikian, teori-teori berikut akan membantu menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

2.1.1 Makna

Makna menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Ferdinand de Saussure sebagaimana dikemukakan dalam Chaer (2014:284), dijelaskan bahwa “makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda linguistik”. Selain itu, ia juga menegaskan bahwa makna tidak bersifat tetap atau mutlak, melainkan bergantung pada kesepakatan bersama dan situasi atau kondisi saat makna itu digunakan antara penutur dan pendengar. Hal ini sesuai dengan pernyataan Busch & Stenschke (2014:184) sebagai berikut; “*Der Bedeutung von Wörtern liegt, wie immer man sie auffasst, eine soziale Verständigung über die Inhaltsseite sprachlicher Zeichen*