

MAKNA KONTEKSTUAL *SCHLAGZEILE* DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN KULIT DAN KOSMETIK *NIVEA*



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

Aknes Pamiliana Melani

2615154569

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

JULI 2020

ABSTRAK

Aknes Pamiliana Melani.2020. Makna Kontekstual Schlagzeile dalam Iklan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik Nivea. Skripsi, Program Studi Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna kontekstual *Schlagzeile* dalam 9 buah iklan produk perawatan kulit dan kosmetik dalam laman *Nivea* edisi tahun 2016-2019. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik studi pustaka.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah makna kontekstual apakah yang terdapat pada *Schlagzeile* dalam sembilan iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*. Makna kontekstual dapat ditemukan berdasarkan konteksnya yang berupa unsur-unsur iklan seperti *Fließtext*, *Schlüsselbild*, *Focus Visual*, dan *Blickfänger*. Unsur-unsur iklan yang merupakan konteks dari makna *Schlagzeile*, dianalisis melalui kajian linguistik semiotika. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna kontekstual pada *Schlagzeile*, dapat diketahui dengan jelas apabila dihubungkan dengan beberapa unsur iklan, seperti *Fließtext*, *Schlüsselbild*, *Focus Visual*, dan *Blickfänger*. Selain itu *Schlagzeile* yang terdapat pada iklan juga perlu dihubungkan dengan keterkaitan antara suatu unsur iklan dengan unsur lainnya.

Makna kontekstual yang ditemukan pada sembilan data penelitian mengacu kepada konteksnya yang terdiri dari beberapa unsur iklan. Sehingga makna kontekstual yang ada tidak dapat diketahui dengan jelas, apabila hanya dihubungkan dengan satu unsur iklan saja. Selain itu tidak terdapat tahapan yang pasti untuk menentukan unsur mana yang perlu dihubungkan terlebih dahulu. Tahapan yang tidak pasti disebabkan keberadaan serta jumlah unsur-unsur iklan lainnya sebagai konteks, tidak selalu sama dalam setiap iklan. Seperti unsur iklan *Focus Visual* yang hanya dapat ditemukan pada beberapa iklan saja.

Kata Kunci: *Schlagzeile*, makna kontekstual, iklan, unsur-unsur iklan.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Aknes Pamiliana Melani
No. Reg : 2615154569
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Jurusan : Bahasa Jerman
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna Kontekstual *Schlagzeile* dalam Iklan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik Nivea

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji, dan diterima sebagai bagian 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 Pengaji

Dra. Rr. Kurniasih RH, M.A
NIP. 196406021989032001

Pengaji Ahli

Uryadi, M.Pd
NIP 197308052001121003

Jakarta, 29 Juli 2020

Dekan



Dr. Liliana Muliastuti, M.Pd
NIP. 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aknes Pamiliana Melani
No. Reg : 2615154569
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Jurusan : Bahasa Jerman
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Makna *Schlagzeile* dalam Iklan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik *Nivea*

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya 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, 29 Juli 2020



Aknes Pamiliana Melani

No. Reg 2615154569



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 : Aknes Pamiliana Melani
NIM : 2615154569
Fakultas/Prodi : FBS / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : Pamiliana.a@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Makna Kontekstual Schlagzeile dalam Iklan Produk
Perawatan Kulit dan Kosmetik Nivea

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 27 Agustus 2020

Penulis



(Aknes Pamiliana M.)
nama dan tanda tangan

ZUSAMMENFASSUNG

Aknes Pamiliana Melani. Kontextuelle Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von Nivea Hautpflege- und Kosmetikprodukte. Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung der Sprach- und Kunsthfakultät der Universität Negeri Jakarta. Juni 2020.

Hautpflegemittel wie Hautpflege- und Kosmetikprodukte sind heutzutage umsatzmäßig die wichtigste Produktgruppe in Deutschland. Laut Forschungsdaten von Statista-Institution 2019 stellen auf dem Markt für Körperpflegemittel die Hautpflegemittel für Frauen und Männer in Deutschland die umsatzmäßig wichtigste Produktgruppe dar – etwa 3,3 Milliarden Euro werden mit ihnen jährlich umgesetzt.

Im Text wird dargelegt, dass Marke und Preis beim Kauf pflegender Kosmetik für Frauen etwa gleichrangige Entscheidungskriterien sind, auch wenn die Markentreue relativ ausgeprägt ist. Die beliebtesten Marken von Frauen bilden *Nivea (Beisersdorf), Balea (dm), Oil of Olaz (Procter & Gamble)* sowie *bebe young care (Johnson & Johnson)*.

Es gibt auch andere Forschungen über die “Anzahl der Konsumentinnen der beliebtesten Marken von Anti-Cellulite-Produkten (Verwendung in den letzten 3 Monaten) in Deutschland von 2014 bis 2018“. Die beliebtesten Marken von Anti-Cellulite-Produkten sind *Nivea, Dove, Garnier, Vichy, und L’Oreal*. Ebenso ist *Nivea* die beliebteste Marke. Dieser Erfolg ist das Ergebnis einer guten Marketingstrategie. Eine der Marketingstrategien des Unternehmens *Nivea* besteht

darin, seine Produkte in einem Online-Magazin auf der offiziellen *Nivea*-Website zu bewerben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit 9 Werbungen für Hautpflege- und Kosmetikprodukte von *Nivea*. Der Fokus dieser Forschung ist es, die kontextuelle Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von *Nivea* Hautpflege- und Kosmetikprodukte herauszufinden.

Es ist sehr wichtig, die kontextuelle Bedeutung in einer Anzeige zu kennen, da der Leser dadurch die Gesamtbedeutung der Anzeige verstehen kann. Deshalb ist es auch sehr wichtig, die kontextuellen Bedeutungen zu erforschen. Das Ziel der Untersuchung ist es, die kontextuelle Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von *Nivea* Hautpflege- und Kosmetikprodukten zu analysieren und zu interpretieren. Das ist sehr wichtig, dass der Leser eine detailliertere Bedeutung in der Anzeige wie die kontextuelle Bedeutung verstehen kann.

Unterschiedliche Kontexte können auch unterschiedliche Bedeutungen hervorbringen. Nach der Theorie von Nina Janichs wird die kontextuelle Bedeutung in der Schlagzeile auch von anderen Elementen beeinflusst, nämlich Fließtext, Schlüsselbild, Focus Visual, Blickfänger und Verhältnis von Anzeigentext zum Bild. Die Werbeelemente werden von uns dem Kontext zugeordnet, um die Kontextbedeutung in der Schlagzeile herauszufinden. Auf diesem Hintergrund wurde die kontextuelle Bedeutung der Schlagzeilen in der Werbung von *Nivea* Hautpflege- und Kosmetikprodukte analysieren.

Außerdem werden die Theorien im zweiten Kapitel erörtert, die in dieser Untersuchung angewandt werden. Nina Janich sagt: "Trotzdem ist bei einigen Werbemitteln durchaus eine Anpassung des Werbeinhalts an das kontextuelle Umfeld festzustellen". Danach identifiziert Janich die Elemente von Anzeigen, nämlich Fließtext, Schlüsselbild, Focus Visual, und Blickfänger als Kontext der Schlagzeile der Anzeige. Dann verbindet sie die Elemente von Anzeige und Schlagzeile. Schließlich versteht sie die kontextuelle Bedeutung der Schlagzeilen in der Anzeige.

Schließlich wird im dritten Kapitel die methodische Vorgehensweise der Arbeit vorgestellt. Diese Forschung ist eine qualitativ-deskriptive Forschung, in der Forscherin selbst als Instrument der Forschung ist. Und es wird eine Linguistische Analysetechnik. Die Daten der Forschung, sind Schlagzeilen in den 9 Werbungen von *Nivea* Hautpflege- und Kosmetikprodukte als Datenquelle. Es wird die Bedeutung der Denotation analysiert, die in der Schlagzeile der Anzeige von *Nivea* Hautpflege- und Kosmetikprodukte zum Ausdruck kommt. Danach wird die denotative Bedeutung der Schlagzeile mithilfe von anderen Elementen der Anzeige, nämlich den Fließtext, das Schlüsselbild, das Focus Visual, und den Blickfänger verbunden zu werden. Danach interpretiert die Forscherin den vorhandenen Kontext, um andere darin enthaltene Bedeutungen herauszufinden, also die kontextuelle Bedeutung. Danach wird die Schlußfolgerung aus der Dateninterpretation gezogen.

Im vierten Kapitel steht das Ergebnis der Forschung. Insgesamt beträgt die kontextuelle Bedeutung einer Schlagzeile nicht nur mit einem Werbeelement

verbunden zu werden. Die kontextuelle Bedeutung einer Schlagzeile kann nur im Detail verstanden werden, wenn die Schlagzeile mit einigen Werbeelementen, z. B. dem Fließtext, das Schlüsselbild, dem Focus Visual, und dem Blickfänger verbunden werden.

Die Ergebnisse der Forschung auch zeigt, dass die kontextuelle Bedeutung hat Beziehung mit anderen Werbeelementen. Aber gibt es keine bestimmten Stufen, um die Werbeelemente zu bestimmen, welche Werbeelemente zuerst verbunden müssen. Es gibt keine bestimmten Stufen, weil die Existenz von Werbeelementen als Kontext nicht immer gleich sind.

Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung noch einmal zusammengefasst. Die kontextuelle Bedeutung einer Schlagzeile kann nur im Detail verstanden werden, wenn andere Werbeelemente berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang kann der Leser seine Interpretation angeben und am Ende entscheiden, ob er das beworbene Produkt kauft oder nicht.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Makna Kontekstual *Schlagzeile* dalam Iklan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik *Nivea*”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan dengan tulus ucapan terimakasih kepada yang terhormat, Ibu Dra. Erna Triswantini, M.Pd , selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan selama proses penulisan tugas akhir ini dengan penuh kesabaran. Peneliti juga menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Ibu Dr. Ellychristina D. Hutubessy, M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta. Selain itu peneliti juga menyampaikan ungkapan terimakasih kepada Bapak Uryadi Rohimin, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya peneliti juga menyampaikan terimakasih kepada semua Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman Universitas Negeri Jakarta, yang telah mengajar dan mendidik peneliti selama melaksanakan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Ungkapan terimakasih yang tak terhingga juga peneliti sampaikan kepada kedua orang tua peneliti yang selalu memberi dukungannya kepada peneliti. Selanjutnya peneliti juga menyampaikan ungkapan terimakasih kepada semua teman-teman angkatan 2015 Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman yang telah memberikan semangat kepada peneliti. Selain itu peneliti juga menyampaikan terimakasih, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna.

Jakarta, Juli 2020

Peneliti

APM

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI AKADEMIS	v
ZUSSAMMENFASSUNG	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	10
C. Rumusan Masalah	10
D. Manfaat Penelitian	11
 BAB II KERANGKA TEORI	
A. Deskripsi Teoritis	12
A.1 Pengertian Makna	12
A.2 Jenis Makna	13
A.3 Makna Kontekstual	15
A.4 Iklan	20
A.5 Jenis Iklan	21
A.5.1 Iklan Komersial	21
A.5.2 Iklan Non-Komersial	21
A.6 Unsur-Unsur Pembentuk Iklan	22
A.6.1 <i>Schlagzeile</i>	22

A.6.2 <i>Fließtext</i>	24
A.6.3 Slogan.....	24
A.6.4 Nama Produk.....	24
A.6.5 Unsur - Unsur Teks Khusus pada Iklan	25
A.6.6 Unsur-Unsur Gambar pada Iklan	26
A.7 Hubungan Teks dengan Gambar	27
B. Penelitian yang Relevan.....	28
C. Kerangka Berpikir.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	32
B. Lingkup Penelitian.....	32
C. Prosedur Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data	35
B. Analisis Data.....	36
B.1 Data 1	36
B.2 Data 2	40
B.3 Data 3	45
B.4 Data 4	49
B.5 Data 5	54
B.6 Data 6	58
B.7 Data 7	62
B.8 Data 8	66
B.9 Data 9	70
C. Interpretasi Data.....	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Implikasi	81

DAFTAR PUSTAKA.....82

DAFTAR KUTIPAN INTERNET.....83

DAFTAR KUTIPAN SUMBER DATA DARI INTERNET84



DAFTAR LAMPIRAN GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Lipstik merek L'oreal tanpa <i>Schlagzeile</i>	85
Gambar 1.2 Iklan Lipstik merek L'oreal dengan <i>Schlagzeile</i>	86
Gambar 1.3 Gambar statistik peningkatan penjualan produk kosmetik di Jerman	87
Gambar 1.4 Gambar statistik merek produk perawatan kulit dan kosmetik yang paling disukai di Jerman.....	88
Gambar 4.1 Nivea Vital Soja Schützende Tagespflege LSF 30	89
Gambar 4.2 Nivea Q10 Plus C + Energy Nachtpflege	90
Gambar 4.3 Nivea Q10 Plus Anti-Falten Schutz Tagespflege	91
Gambar 4.4 Nivea Q10 Power Anti-Falten + Beruhigung Tagespflege Sensitiv	92
Gambar 4.5 Nivea Care Sensitive	93
Gambar 4.6 Nivea 3in1 Cushions	94
Gambar 4.7 Nivea Sensual Pflegelotion Kirschblüte & Jojobaöl	95
Gambar 4.8 Nivea Hyaluron Cellular Aufpolsternde Serum Perlen	96
Gambar 4.9 Nivea Hyaluron Cellular Filler Elastizität & Kontur	97

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Nama-Nama Iklan Produk Perawatan Kulit dan Kosmetik *Nivea*35

Tabel 4.2 Ringkasan Analisis Makna Kontekstual98

