

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan sarana komunikasi yang dibuat oleh produsen untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa kepada konsumen. Iklan yang dibuat oleh produsen, memiliki fungsi persuasif yang mengajak konsumen untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan oleh produsen, sehingga tujuan iklan dapat tercapai.

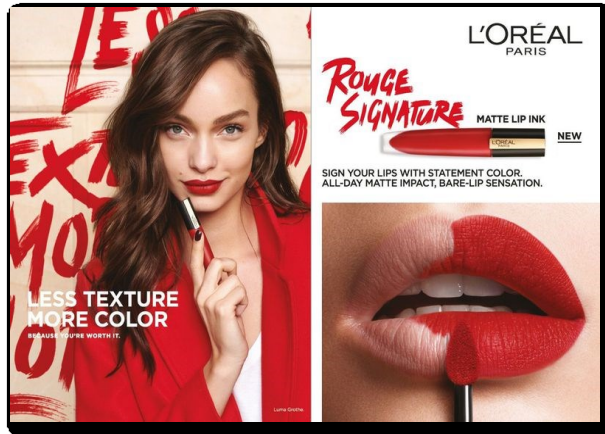
Sebuah iklan dibentuk berdasarkan beberapa unsur penyusun. Janich (2013:53-84) menjelaskan bahwa sebuah iklan disusun berdasarkan unsur pembentuk yang terdiri dari *Schlagzeile*, *Fließtext*, slogan, nama produk, unsur-unsur khusus dalam teks iklan, serta unsur-unsur gambar pada iklan. Unsur Iklan yang paling menarik perhatian pembaca adalah *Schlagzeile*. Istilah *Schlagzeile* sendiri, terdiri dari dua kata yaitu “*schlagen*” yang berarti “memukul” serta “*Zeile*” yang berarti “baris”. Kedua kata tersebut menunjukkan bahwa *Schlagzeile* merupakan unsur iklan yang difungsikan untuk membuat pukulan keras atau kejutan yang dapat membangkitkan ketertarikan pembaca pada sebuah iklan.

Zielke dalam Janich (2013:53) menyatakan bahwa, “*Schlagzeile ist der Aufhänger einer Anzeige. Sie ist neben dem Bild das Zentrale Textelement, das*

beim flüchtigen Blättern Aufmerksamkeit und weiter gehendes Leseinteresse wecken soll”. Unsur *Schlagzeile* pada sebuah iklan merupakan bagian sentral atau pusat dari sebuah iklan. Peran *Schlagzeile* dalam sebuah iklan akan menjadi langkah awal untuk menentukan tercapainya tujuan sebuah iklan. Sebuah kalimat *Schlagzeile* diharapkan memiliki daya tarik yang kuat, sehingga dapat membangkitkan minat pembaca untuk mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Pengetahuan pembaca mengenai produk yang sedang dipromosikan, dapat menjadi suatu dorongan besar untuk membeli produk tersebut sehingga akhirnya tujuan iklan dapat tercapai dengan baik. *Schlagzeile* juga sangat menarik untuk diteliti karena fungsinya yang menjadi unsur utama dari sebuah iklan akan mempengaruhi unsur-unsur iklan lainnya. Apabila dalam sebuah iklan tidak terdapat unsur *Schlagzeile*, maka pembaca dapat menjadi tidak tertarik untuk membeli suatu produk yang sedang dipromosikan, karena mereka tidak dapat mengetahui keistimewaan produk tersebut. Contoh keistimewaan *Schlagzeile* dalam sebuah iklan dapat dilihat pada perbedaan kedua iklan berikut ini.



Gambar 1.1 Iklan Lipstik merek L'oreal tanpa *Schlagzeile*



Gambar 1.2 Iklan Lipstik merek L'oreal dengan *Schlagzeile*

Pada gambar 1.1 yang berupa iklan merek L'oreal tanpa *Schlagzeile*, dapat diketahui bahwa produk yang dipromosikan adalah produk lipstik berwarna merah dari perusahaan L'oreal. Pada iklan lipstik merek L'oreal tanpa *Schlagzeile*, dapat diketahui beberapa informasi yaitu, gambar produk, dua orang figur wanita sebagai model iklan, dan tulisan merek produk dibagian atas kanan iklan. Sehingga berdasarkan informasi tersebut tidak diketahui hal lain yang dapat dijadikan informasi acuan bagi calon pembeli untuk lebih memahami keistimewaan produk tersebut diantara produk sejenis lainnya.

Sedangkan pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa produk yang dipromosikan juga merupakan produk lipstik berwarna merah dari perusahaan L'oreal. Namun berbeda dengan iklan pada gambar 1.1 yang tidak memiliki *Schlagzeile*, iklan kedua pada gambar 1.2 ini memiliki *Schlagzeile* dengan kalimat '*Less texture more color*'. Kalimat *Schlagzeile* tersebut merupakan kalimat berbahasa Inggris yang dapat diterjemahkan sebagai 'lebih banyak

warna dengan tekstur yang lebih sedikit'. Terjemahan kalimat tersebut menunjukkan bahwa produk lipstik merek L'oreal yang sedang dipromosikan, memiliki tekstur yang lebih sedikit atau tidak ada tekstur kasar yang berlebihan. *Schlagzeile* yang terdapat dalam iklan juga memberikan informasi mengenai tekstur lipstik yang lebih halus serta lebih banyak warna sehingga tidak akan mudah luntur. Hal tersebut merupakan keistimewaan produk yang ditampilkan perusahaan L'oreal dalam kalimat *Schlagzeile* tersebut. Dengan kalimat *Schlagzeile* tersebut, pembuat iklan bertujuan supaya pembaca dapat memahami keunggulan produk dan memiliki ketertarikan untuk membelinya.

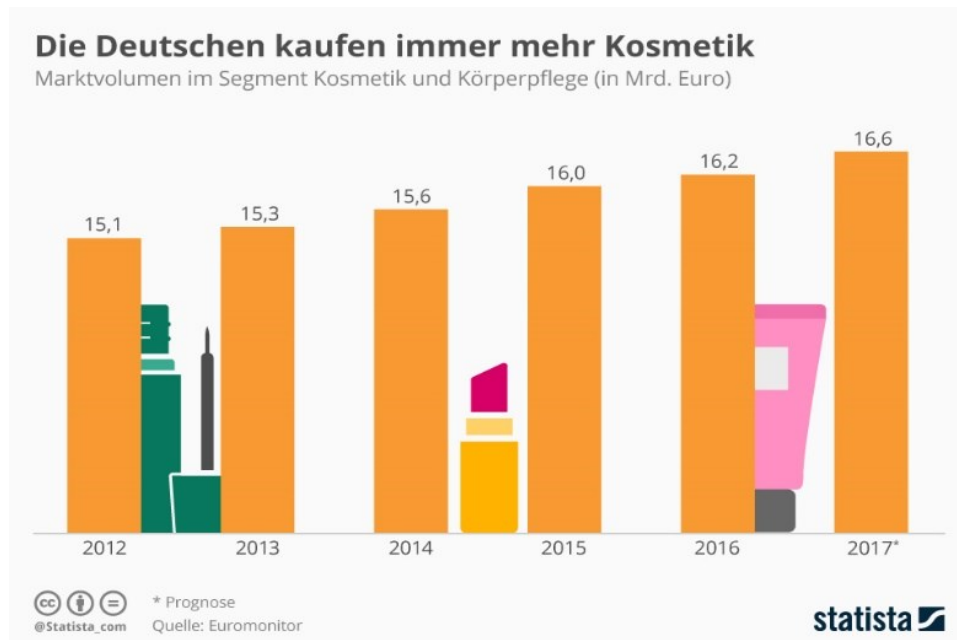
Makna yang terdapat pada *Schlagzeile* secara langsung akan mempengaruhi makna yang terdapat pada unsur teks maupun gambar dalam sebuah iklan. Makna yang terdapat pada iklan dapat mempengaruhi pembaca untuk mencapai tujuan iklan yaitu, membeli produk yang sedang dipromosikan. Apabila makna yang terdapat dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada pembaca, maka tujuan iklan yang dibuat oleh pembuat iklan dapat tercapai. Sebaliknya apabila makna yang terdapat dalam iklan tidak dapat dimengerti dan justru menimbulkan ambiguitas kepada pembaca, maka pembaca tidak akan membeli produk yang sedang dipromosikan bahkan dapat memiliki kesan yang buruk terhadap citra perusahaan.

Stechow dan Wunderlich (1991:13) menjelaskan beberapa jenis makna, yaitu makna denotasi, referensi, dan makna kontekstual. Makna denotasi adalah makna yang langsung yang menjelaskan secara harfiah arti dari suatu kata. Selanjutnya yang disebut sebagai makna referensi adalah makna yang

berkaitan langsung dengan referensi atau acuan yang digunakan. Sedangkan makna kontekstual merupakan makna yang dapat memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan konteks yang terdapat di dalamnya. Berkaitan dengan hal tersebut Chaer (2014:289-292) menjelaskan bahwa makna denotasi adalah makna asli, makna asal, atau makna sebenarnya yang dimiliki oleh sebuah leksem. Kemudian yang disebut sebagai makna referensi adalah makna yang memiliki referensi atau acuan dalam dunia nyata, seperti kata kuda, merah dan gambar adalah kata-kata yang memiliki acuan dalam dunia nyata. Sedangkan makna kontekstual adalah makna sebuah leksem atau kata yang berada di dalam satu konteks. Makna kontekstual dapat juga berkenaan dengan situasinya, yakni tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Chaer (2014:290) juga memberikan contoh melalui kalimat ‘Tiga kali empat berapa?’ apabila kalimat tersebut di sampaikan pada pelajaran matematika di kelas tiga SD, maka jawaban yang tepat adalah ‘dua belas’, karena konteksnya adalah pelajaran matematika di kelas tiga SD. Namun apabila pertanyaan tersebut disampaikan kepada tukang foto di toko atau tempat kerjanya, maka jawaban yang tepat adalah ‘dua ribu’ atau ‘tiga ribu’ atau mungkin juga jawaban lain. Hal tersebut disebabkan karena pertanyaan ‘Tiga kali empat berapa?’ mengacu pada konteksnya, yaitu biaya pembuatan pasfoto berupa tiga kali empat centimeter. Setiap jenis makna tentunya memiliki fokus pembahasan yang berbeda. Oleh karena pembahasan dari setiap jenis makna begitu luas, maka penelitian ini difokuskan kepada satu jenis makna saja yaitu makna kontekstual.

Makna kontekstual sangat menarik untuk diteliti, terutama pada bagian *Schlagzeile*. Bagian *Schlagzeile* difungsikan untuk menarik perhatian pembaca, maka pembuat iklan biasanya menggunakan gaya bahasa serta kreativitas yang tinggi untuk menyusun setiap kata menjadi sebuah kalimat. Proses pembuatan kalimat *Schlagzeile* yang hanya difokuskan pada daya tariknya saja, dapat menyebabkan kalimat *Schlagzeile* memiliki penggunaan bahasa yang cukup bervariasi atau susunan yang terlalu singkat. Hal tersebut menyebabkan makna yang terdapat dalam kalimat *Schlagzeile*, belum tentu dapat dipahami dengan baik oleh pembacanya. Bahkan mungkin menimbulkan pemahaman yang berbeda dan tidak sesuai dengan tujuan yang dibuat oleh pembuat iklan.

Makna kontekstual pada *Schlagzeile* sangat penting untuk diteliti, karena melalui makna kontekstual dapat diketahui konteks penting yang mendukung kalimat *Schlagzeile*. Melalui hubungan antara *Schlagzeile* dengan konteksnya yang berupa unsur-unsur iklan lainnya, pembaca dapat memahami makna pada iklan secara keseluruhan. Selain itu makna kontekstual juga menarik untuk diteliti, khususnya pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik. Hal tersebut didasarkan pada penelitian serta data statistik dari Lembaga *Euromonitor* pada tahun 2012-2017, bahwa produk perawatan kulit dan kosmetik mengalami peningkatan penjualan.

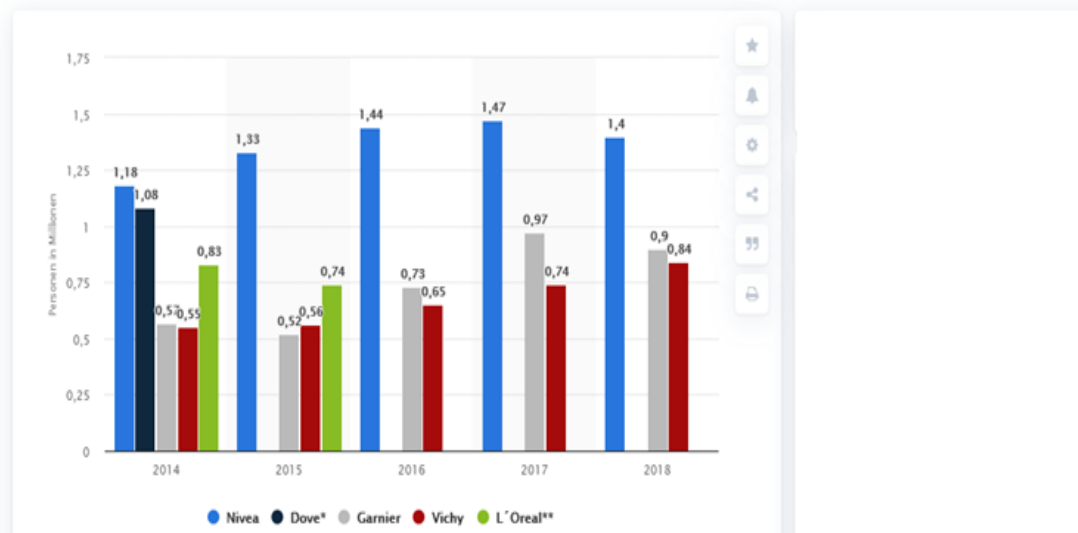


Gambar 1.3 Gambar statistik peningkatan penjualan produk kosmetik di Jerman

Statistik pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa sejak tahun 2012 sampai 2017 penjualan produk perawatan kulit dan kosmetik di negara Jerman terus mengalami peningkatan. Melalui peningkatan yang ada, dapat diketahui produk perawatan kulit dan kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat Jerman.

Schlagzeile pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik memiliki bentuk kalimat yang menarik perhatian, serta memiliki makna yang dapat dimengerti secara detail, apabila dihubungkan dengan konteksnya. Peneliti sangat tertarik meneliti makna kontekstual *Schlagzeile* pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*, karena produk tersebut merupakan produk yang paling disukai diantara produk-produk sejenis dengan merek lainnya.

Anzahl der Konsumentinnen der beliebtesten Marken von Anti-Cellulite-Produkten
(Verwendung in den letzten 3 Monaten) in Deutschland von 2014 bis 2018
(in Millionen)



Gambar 1.4 Gambar statistik merek produk perawatan kulit dan kosmetik yang paling disukai di Jerman

Statistik pada gambar 1.4 didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh lembaga *Statista* pada tahun 2014-2018 berdasarkan data dari 1,4 juta wanita di negara Jerman. Berdasarkan grafik tersebut dapat diketahui, bahwa produk anti selulit yang merupakan salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*, merupakan produk yang paling disukai dibandingkan dengan produk merek *Dove*, *Garnier*, *Vichy*, dan *L'Oreal*. Berdasarkan statistik pada gambar 1.4, dapat diketahui bahwa *Nivea* merupakan produk yang paling disukai diantara produk-produk sejenis lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu dasar yang kuat untuk meneliti makna kontekstual *Schlagzeile* pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik merek *Nivea*.

Schlagzeile pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea* menarik untuk diteliti karena memiliki bentuk kata, frasa atau kalimat yang memiliki ciri khas tersendiri serta mengundang pembacanya untuk memikirkan makna yang terdapat didalamnya. Ciri khas yang ada tidak hanya berorientasi kepada tujuan iklan yang bersifat komersial, namun juga dibentuk berdasarkan ungkapan dan pengalaman yang dirasakan oleh calon konsumen. Salah satu contoh dari ciri khas yang ada, dapat diketahui melalui kalimat *Schlagzeile* “*Mein Alter? Fantastisch!*“. Kalimat tersebut merupakan ungkapan yang menjelaskan bahwa model wanita dalam iklan merasa puas terhadap produk *Nivea Vital Soja Schützende Tagespflege LSF 30* yang digunakannya. Model dalam iklan diperankan oleh seorang wanita yang menyampaikan ungkapannya. Model wanita tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai peran wanita yang sudah menggunakan produk *Nivea Vital Soja Schützende Tagespflege LSF 30*. Melalui kata *fantastisch* yang terdapat pada kalimat *Mein Alter? Fantastisch!*, model wanita itu ingin memberikan pernyataan sebagai bentuk testimoni atau pembuktian karena model wanita tersebut telah merasakan manfaat dari penggunaan produk *Nivea Vital Soja Schützende Tagespflege LSF 30*.

Iklan produk perawatan kulit dan kosmetik yang dianalisis pada penelitian ini diambil dari majalah *online* yang terdapat pada laman *Nivea* edisi tahun 2016-2019. Majalah *online* tersebut bernama *Nivea für mich* yang hanya dapat diakses pada laman *Nivea*. Selain iklan produk perawatan kulit dan kosmetik, dalam majalah *Nivea für mich* terdapat juga iklan produk lainnya seperti iklan produk perawatan rambut, parfum dan lain sebagainya. Namun dari berbagai jenis produk

yang ada, peneliti memilih produk perawatan kulit dan kosmetik untuk dianalisis, karena jumlah iklan produk perawatan kulit dan kosmetik merupakan jumlah yang paling banyak diantara jenis produk lainnya. Selain itu kalimat *Schlagzeile* yang terdapat pada iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea* sangat menarik untuk diteliti, karena penyusunan kata serta keterkaitannya dengan unsur lain seperti unsur gambar serta unsur teks lainnya, mengundang pembaca untuk memikirkan makna yang terdapat pada kalimat *Schlagzeile* tersebut. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menganalisis makna kontekstual pada *Schlagzeile* yang terdapat dalam iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah memaparkan makna kontekstual pada *Schlagzeile* dalam sembilan iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*. Subfokus penelitian ini adalah unsur-unsur pembentuk iklan yaitu *Fließtext*, *das Schlüsselbild*, *Focus Visual*, *der Blickfänger*, serta hubungan teks iklan dengan gambar yang dijadikan konteks pada bagian *Schlagzeile* dalam sembilan iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Makna kontekstual apakah yang terdapat pada *Schlagzeile* dalam sembilan iklan produk perawatan kulit dan kosmetik *Nivea*?

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan pembelajar bahasa Jerman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah penelitian bahasa Jerman, khususnya pemahaman makna kontekstual pada bagian iklan *Schlagzeile*.

