

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa merupakan suatu alat komunikasi penting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Tanpa bahasa manusia tidak bisa saling berinteraksi. Chaer (2012:11) berpendapat bahwa “fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang dimiliki oleh manusia”. Bahasa digunakan untuk menginformasikan sesuatu, mendeskripsikan perasaan, memberitahukan pendapat, dan untuk membujuk atau menyuruh orang melakukan sesuatu.

Salah satu jenis alat komunikasi adalah iklan. Iklan merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang ditawarkan pun beragam, mulai dari iklan barang yaitu makanan dan minuman, dan juga iklan jasa yaitu tentang pendidikan, penyuluhan kesehatan, dan sebagainya. Iklan bersifat persuasif, yaitu mengajak masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Iklan mengajak atau membujuk para konsumen agar dapat membeli produk yang telah dipromosikan, contohnya iklan produk makanan atau minuman. Ada juga iklan yang mengajak masyarakat untuk mencari keuntungan yang bersifat sosial, contohnya iklan donor darah. Masyarakat diajak untuk mendonor darah tanpa perlu mengeluarkan uang. Kedua jenis iklan yang telah dijelaskan, disebut iklan komersial

dan nonkomersial atau iklan layanan masyarakat. Pernyataan tersebut diperjelas oleh Kasali. Kasali (1995:200-202) membagi iklan ke dalam dua jenis, yakni iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Menurut Kasali “iklan komersial adalah iklan yang menawarkan barang, jasa, atau ide-ide untuk kepentingan bisnis dan mengharapkan keuntungan”. Sedangkan “iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan untuk menjual gagasan atau ide untuk kepentingan keperluan masyarakat”.

Penyebaran iklan dilakukan melalui dua media yaitu iklan media cetak dan media elektronik. Iklan pada media cetak terdapat pada surat kabar, majalah, dan tabloid. Sedangkan iklan pada media elektronik disiarkan melalui radio, televisi dan juga internet.

Iklan biasanya memiliki unsur verbal dan visual. Unsur verbal pada iklan adalah teks, sedangkan unsur visual pada iklan adalah gambar. Unsur gambar dan teks memiliki hubungan dan makna yang saling mendukung keberadaannya satu sama lain, jadi teks dan gambar saling berkaitan. Zielke (Janich, 2005:43) mengatakan iklan terdiri dari kepala berita, badan teks, slogan, nama produk, dan gambar. Jika iklan terdiri dari teks dan gambar, maka kedua makna unsur tersebut saling berhubungan.

Unsur teks pada iklan yang paling menonjol keberadaannya adalah kepala berita atau dalam bahasa Jerman disebut *Schlagzeile*. Zielke dalam Janich (2005:43) menjelaskan bahwa, “*Die 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*". *Schlagzeile* merupakan fokus utama dalam sebuah iklan. Selain gambar, *Schlagzeile* merupakan unsur utama yang menjadi perhatian dan membangun ketertarikan pembaca. *Schlagzeile* berfungsi untuk menarik perhatian pembaca secara sekilas dan kemudian membangkitkan minat untuk membaca seluruh bagian dalam iklan.

*Schlagzeile* biasanya terdiri atas lebih dari satu kata, dapat berupa frasa atau kalimat. Jika sebuah iklan terdiri atas teks dan gambar, maka makna *Schlagzeile* juga akan dipengaruhi oleh unsur-unsur iklan lainnya, yaitu teks yang lain (*Fließtext*, *Slogan*, *Produktname*, dan lain-lain) dan gambar (*das Key-Visual*, *das Catch-Visual*, dan *das Fokus-Visual*). Makna pada *Schlagzeile* tidak berdiri sendiri, karena dalam iklan semua unsur saling berkaitan untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Makna berdasarkan penunjukannya dibagi menjadi dua macam, yaitu makna denotasi dan makna konotasi. Prihantini (2015:53) memaparkan, makna denotasi adalah "makna yang menunjuk langsung pada acuan atau makna dasarnya". Makna denotasi disebut juga dengan makna refrensial. Jadi dapat dikatakan makna denotasi adalah makna dasar. Sedangkan makna konotasi adalah "makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa tambahan nilai rasa atau gambaran tertentu. Makna konotasi disebut juga makna emotif". Jadi dapat dikatakan makna konotasi adalah makna lain yang sudah dipengaruhi oleh perasaan dan emosional. Prihantini (2015:53) memberikan beberapa contoh yakni, kata 'merah' memiliki makna denotasi

yaitu sebuah jenis warna. Sedangkan makna konotasi ‘merah’ adalah ‘pemberani’. Contoh lain yaitu kata ‘bunga desa’. Kata ‘bunga’ memiliki makna denotasi yaitu bagian tumbuhan yang akan menjadi buah, biasanya bagus/ indah bentuknya dan harum baunya. Kata ‘desa’ memiliki makna denotasi yaitu kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga dan dipimpin oleh seorang kepala desa. Makna konotasi ‘bunga desa’ adalah gadis yang paling cantik di desa tersebut. Kata ‘bunga’ sudah dipengaruhi oleh perasaan dan emosional karena mengambil sifat cantik dari bunga dan memberikan sifat ini (cantik) kepada manusia (gadis paling cantik). Oleh karena itu kata bermakna konotasi digunakan untuk menimbulkan makna lain yang telah dipengaruhi oleh perasaan dan emosional seseorang.

Backhouse (Brunzel, 2002:111) membagi tiga jenis kriteria konotasi. Backhouse membagi kriteria konotasi menjadi tiga istilah, yaitu konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif, konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya, dan konotasi sebagai makna yang berasosiasi budaya yang sangat spesifik.

Makna konotasi pada *Schlagzeile* menarik untuk diteliti terutama dalam iklan layanan masyarakat antirokok. *Schlagzeile* pada iklan layanan masyarakat antirokok memiliki kalimat yang unik dan memiliki makna lain dibalik makna sebenarnya, sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti makna konotasi pada *Schlagzeile*. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk menganalisis makna konotasi *Schlagzeile* yang terdapat pada

iklan layanan masyarakat antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe*.

*Deutsche Krebshilfe* merupakan suatu organisasi yang bergerak dibidang kesehatan. Organisasi tersebut membuat penyuluhan dan menginformasikan tentang penyakit kanker. Salah satu penyebab penyakit kanker adalah merokok. Berdasarkan informasi dari laman *Deutsche Krebshilfe*, setiap tahun jumlah perokok aktif terus meningkat. Dari tahun 2010-2017 jumlah perokok aktif di Jerman meningkat 5-10 persen. Oleh karena itu, *Deutsche Krebshilfe* menerbitkan iklan antirokok guna memperingati Hari Antirokok di Jerman yang jatuh pada tanggal 31 Maret.

Iklan antirokok tersebut dibuat untuk mengajak dan membujuk masyarakat atau khalayak untuk tidak merokok. Maka dari itu iklan antirokok tersebut menarik untuk diteliti terutama makna konotasi yang ada pada unsur *Schlagzeile*. Unsur *Schlagzeile* dalam iklan antirokok dapat berupa kata, frasa, atau kalimat yang singkat sehingga mampu memberikan kesan yang mendalam bagi pembacanya dalam memahami pesan iklan. Pemilihan kata pada *Schlagzeile* yang terkesan unik dan menarik, sehingga dapat memaksa para pembacanya untuk berhenti dan sejenak merenungkan maknanya.

Iklan antirokok yang dianalisis pada penelitian ini diambil dari laman *Deutsche Krebshilfe* dari tahun 2010-2017 karena berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe* jumlah perokok aktif di Jerman terus meningkat yakni 5-10 persen. Penelitian ini akan menganalisis sembilan iklan layanan masyarakat antirokok. Dari latar belakang inilah peneliti ingin mengkaji

makna konotasi dalam unsur *Schlagzeile* yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat antirokok dari laman *Deutsche Krebshilfe*.

## **B. Fokus dan Sub-Fokus Penelitian**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, fokus penelitian ini adalah memaparkan makna konotasi *Schlagzeile* pada iklan layanan masyarakat antirokok dalam laman *Deutsche Krebshilfe*. Sub-fokus penelitian ini adalah penggunaan kriteria konotasi pada unsur *Schlagzeile* pada iklan layanan masyarakat antirokok.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fokus dan sub-fokus masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah “Kriteria konotasi apa saja yang ada pada *Schlagzeile* iklan layanan masyarakat antirokok dari laman *Deutsche Krebshilfe* ?”

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai makna konotasi kata atau kalimat pada *Schlagzeile* dan unsur-unsur pembentuk iklan lainnya, serta bagaimana unsur-unsur pembentuk iklan digambarkan untuk menyampaikan pesan utama iklan antirokok.