

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Data penelitian ini adalah sembilan iklan antirokok dari laman *Deutsche Krebshilfe*. Data tersebut akan dianalisis menggunakan teori unsur-unsur iklan dari Zielke dan teori kriteria konotasi dari Backhouse. Adapun data-data tersebut diurutkan sebagai berikut :

No. Data	Iklan Antirokok
Data 1	<i>Lass dich nicht einwicklen!</i>
Data 2	<i>Lass dich nicht anmachen!</i>
Data 3	<i>Mit aller Kraft gegen das Rauchen!</i>
Data 4	<i>Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter</i>
Data 5	<i>E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge</i>
Data 6	<i>Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!</i>
Data 7	<i>Jugend im Visier</i>
Data 8	<i>Flickenteppich Deutschland: 16 Bundesländer- 16 Gesetze</i>
Data 9	<i>Rauchen kostet, Nichtraucher kostet nicht</i>

Tabel 4.1 Nama-Nama Iklan

B. Hasil Analisis

Hasil analisis yang ditemukan dari sembilan data yang dianalisis tidak semua unsur-unsur iklan yang ditemukan dalam iklan tersebut, melainkan tergantung pada unsur-unsur yang muncul dari iklan tersebut.

B.1 Iklan 1 (*Lass dich nicht einwickeln!*)



Gambar 4.1

Schlagzeile: *Lass dich nicht einwickeln!*

Fließtext: *Rauchen kennt nur einen Gewinner: Die Tabakindustrie*

Kriteria Konotasi: Konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif.

Iklan pertama yang akan dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh laman *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2012. *Schlagzeile* pada iklan tersebut adalah kalimat “*Lass dich nicht einwickeln!*”. Kalimat *Schlagzeile* “*Lass dich nicht einwickeln!*” ini memiliki makna denotasi yaitu ‘jangan biarkan dirimu dibungkus’.

Makna tersebut sulit dipahami jika berdiri sendiri. Oleh karena itu, diperlukan unsur lain pada iklan untuk mengetahui makna yang terdapat pada *Schlagzeile*. Pada *das Key-Visual* terdapat gambar seorang laki-laki yang dibungkus dengan selembar kertas berwarna putih. Laki-laki tersebut sedang berbaring di atas kedua telapak tangan raksasa besar. Laki-laki tersebut terlihat terbaring dan diselimuti sesuatu berwarna putih dengan diinterpretasikan berupa kertas. Di dalam kertas tersebut terdapat bubuk-bubuk berwarna coklat yang diinterpretasikan sebagai bubuk tembakau. Terlihat dari bentuknya, laki-laki tersebut adalah sebuah sosis yang ada di dalam *hot dog*. Sedangkan *hot dog* tersebut seolah-olah akan dimakan oleh seorang mangsa. Laki-laki tersebut diinterpretasikan sebagai makanan. Laki-laki tersebut diasosiasikan sebagai mangsa. Mangsa dalam iklan ini adalah si perokok. Perokok tersebut sudah mengkonsumsi rokok sehingga dia menjadi kecanduan akan rokok

Pada bagian bawah iklan, terdapat *Fließtext* yang berbunyi ‘*Rauchen kennt nur einen Gewinner: Die Tabakindustrie*’. Kalimat tersebut memiliki makna

denotasi yaitu ‘merokok hanya mengenal satu pemenang: Pabrik rokok’. Kata ‘*Gewinner*’ biasanya identik untuk memenangkan suatu pertandingan. Tetapi kata ‘*Gewinner*’ pada iklan ini memiliki arti yaitu memenangkan para perokok yang telah mengkonsumsi rokok. Arti pemenang dalam iklan ini adalah perusahaan rokok. Jika ada pemenang, pasti ada yang kalah. Yang kalah dalam konteks ini adalah si perokok. Kalimat pendukung itu hendak menegaskan semakin banyak yang merokok, perusahaan rokok tersebut akan semakin kaya.

Kalimat *Flieβtext* tersebut dihubungkan dengan gambar raksasa pada iklan. Gambar raksasa pada iklan tampak ingin memakan gambar laki-laki tersebut. Gambar raksasa itu diasosiasikan sebagai dewa kematian. Dewa kematian pada konteks ini diinterpretasikan sebagai rokok. Rokok menyebabkan kematian. Semakin sering seseorang mengkonsumsi rokok, semakin cepat mati. Rokok mengandung zat nikotin yang berbahaya bagi kesehatan. Zat tersebut dapat menyebabkan penyakit kanker bahkan kematian. Rokok tersebut diproduksi oleh pabrik rokok. Maka dari itu makna konotasi dari *Flieβtext* ini adalah merokok hanya mengenal satu pemenang, yakni pabrik rokok. Pabrik rokok menghasilkan rokok. Sehingga gambar raksasa itu dapat juga diinterpretasikan sebagai pabrik rokok yang menang dan gambar laki-laki yang dibungkus diinterpretasikan sebagai perokok yang kalah.

Kesatuan unsur gambar dan *Flieβtext* mempunyai keterkaitan makna konotasi dengan *Schlagzeile*. Oleh karena itu makna konotasi *Schlagzeile* “*Lass dich nicht einwickeln*” adalah rokok dibungkus sebagai makanan seperti *hamburger* atau *hotdog*, jika dikonsumsi terus menerus akan membuat konsumen

cepat mati. Pesan yang akan disampaikan oleh iklan adalah “jangan mau menjadi korban dan biarkan dirimu dimakan habis”. Maka dari itu, “janganlah merokok karena kamu akan menjadi mangsa dari rokok”.

Pada iklan antirokok ini kalimat *Schlagzeile* termasuk ke dalam kriteria konotasi yang pertama yaitu konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif. Pada kalimat *Schlagzeile* “*Lass dich nicht einwickeln!*” memiliki makna konotasi negatif. Makna tersebut dibangun berdasarkan unsur-unsur pendukung iklan seperti gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*) dan *Fließtext*. Biasanya kalimat “*Lass dich nicht einwickeln!*” memiliki makna denotasi yaitu “jangan biarkan dirimu dibungkus”, tetapi pada iklan ini memiliki makna konotasi negatif yaitu jangan biarkan dirimu menjadi mangsa, karena kamu akan mati.

B.2 Iklan 2 (*Lass dich nicht anmachen!*)



Gambar 4.2

Schlagzeile: *Lass dich nicht anmachen!*

Fließtext: *Weg mit der Tabakwerbung!*

Kriteria Konotasi: Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya.

Iklan kedua yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2013. *Schlagzeile* pada iklan tersebut berbunyi “*Lass dich nicht anmachen!*”. Kalimat ini memiliki makna konotasi yaitu ‘jangan biarkan dirimu digoda’. *Schlagzeile* ini diilustrasikan dengan unsur *das Catch-Visual* yaitu seorang laki-laki dewasa dan wanita dewasa yang sedang mengeluarkan asap rokok dari mulutnya. Kedua gambar itu diinterpretasikan bahwa mereka sedang merokok. Asap rokok yang dihembuskan oleh kedua orang dewasa tersebut mengenai *das Key-Visual* yaitu remaja laki-laki. Dia terlihat seperti sesak napas. Itu terlihat jelas bahwa dia sedang memegang dadanya dan menutup mulutnya. Remaja laki-laki itu tidak ingin menghirup asap rokok yang terdapat di sekitarnya. Bulir-bulir putih di sekitar kepalanya, menunjukkan bahwa anak tersebut panik karena sulit untuk bernapas, karena yang dihirup oleh anak itu bukanlah oksigen melainkan asap rokok yang berasal dari gambar laki-laki dewasa dan wanita dewasa. Remaja laki-laki itu adalah seorang perokok yang tidak merokok secara langsung. Perokok pasif adalah orang-orang yang tidak merokok langsung melainkan menghirup asap rokok yang dikeluarkan oleh si perokok aktif. Seorang perokok pasif dapat memiliki kemungkinan yang besar terkena penyakit kanker yang kemungkinan besar berujung pada kematian, terkena dampak yang sama dengan orang yang merokok.

Gambar wanita yang terdapat dalam kaleng mencerminkan bahwa wanita di Jerman juga merokok. Hal ini dapat diketahui, dari asap rokok yang dihembuskan oleh wanita tersebut. Wanita itu sedang menghisap rokok dan

membuang asap rokok tersebut secara *keren* tanpa ada pikiran yang mengganggu. Wanita itu terlihat bahagia.

Kata *Cool* yang terdapat di dalam *das Catch-Visual 1* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang artinya *keren*. Jika dihubungkan dengan *das Catch-Visual 1*, kata ini menggambarkan seseorang kalau merokok itu *keren*. Berdasarkan hasil survey dalam laman *Deutsche Krebshilfe*, tingkat perokok wanita aktif di Jerman meningkat. Dari 17 juta warga Jerman yang merokok, seperlimanya adalah wanita dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa merokok adalah kegiatan yang biasa dilakukan bagi wanita dewasa. Merokok merupakan sebuah tren masa kini sehingga dianggap *keren*. Kedua gambar tersebut diasosiasikan sebagai orang tua yang perokok aktif. Anak-anak yang orang tuanya merupakan perokok aktif, secara tidak langsung anak tersebut menjadi perokok pasif. Berdasarkan informasi di laman *Deutsche Krebshilfe*, yang merupakan perokok pasif di Jerman sebagian besar adalah anak-anak. Berdasarkan data yang dikutip dari laman *Deutsche Krebshilfe* menjelaskan bahwa enam puluh persen anak-anak berusia enam tahun tinggal di dalam keluarga perokok. Setiap hari mereka terpapar dan menghirup asap rokok, kemungkinan besar perokok pasif yaitu anak-anak memiliki resiko tinggi terkena penyakit.

Das Catch-Visual 2 pada iklan di atas adalah gambar pria sedang memetik sebuah gitar. Gitar tersebut menggambarkan kalau pria itu sedang melantunkan sebuah lagu. Hal ini terlihat jelas dari tangan kiri pria tersebut yang sedang memetik gitar. Pria tersebut mengeluarkan asap melalui

mulutnya. Ini dapat diartikan bahwa pria tersebut juga sedang merokok. Dia merokok sambil bermain gitar, ini menunjukkan bahwa kalau merokok dapat memberikan sebuah inspirasi untuk bernyanyi. Gambar latar belakang dua ekor burung, awan serta langit yang berwarna biru menunjukkan bahwa pria tersebut sedang merokok di alam terbuka. Kata *Freiheit* yang terletak di atas kaleng menjelaskan kebebasan dalam merokok. Ini tergambarkan dari latar belakang pria tersebut. Pria itu merokok sambil memetik gitarnya menunjukkan seakan-akan dia bebas dan merasakan bahagia.

Kesatuan unsur gambar membangun makna konotasi dari *Schlagzeile*. *Schlagzeile* yang berbunyi “*Lass dich nicht anmachen!*” memiliki makna konotasi yaitu jangan biarkan rokok tersebut terus menggodamu. Dalam konteks ini kata ‘menggoda’ lebih mengacu pada rokok. Gambar wanita dan pria pada iklan adalah godaan yang berupa kenyataan bahwa banyak orang yang merokok di sekitar orang-orang yang bukan perokok. Orang-orang tersebut akan menjadi perokok pasif. Orang-orang yang merupakan perokok pasif ikut terkena bahaya dari rokok. Sebagai perokok pasif, mereka juga bisa kecanduan. Orang-orang akan merokok karena banyaknya iklan-iklan rokok di sekelilingnya, membuat mereka ingin merokok juga. Pesan ini dikhususkan kepada remaja. Remaja adalah orang yang paling mudah terpengaruh, karena sedang dalam masa mencari jati diri. Sehingga kesan “*keren*” dan “*bebas*” bisa diikuti oleh remaja, sebagaimana dia akan ikut juga merokok.

Makna konotasi *Schlagzeile* juga mempunyai keterkaitan makna dengan kalimat *Fließtext* yaitu “*Weg mit der Tabakwerbung!*”. Kalimat

Fließtext yang berbunyi “*Weg mit der Tabakwerbung!*” memiliki makna denotasi yaitu ‘menjauhlah dari iklan rokok. Kalimat tersebut memiliki makna konotasi yaitu bahwa iklan rokok yang dibuat membuat sesat masyarakat dengan *image* yang ada, seperti merokok itu merupakan suatu kebebasan dan *keren*. Maka dari itu, masyarakat diharapkan menjauh dari iklan-iklan rokok yang ada atau lebih tepatnya menjauh dari rokok.

Berdasarkan makna konotasi *Schlagzeile* yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kriteria konotasi ini menjelaskan bahwa konotasi sebagai refleksi situasi sosial karena kalimat pada *Schlagzeile* menggambarkan situasi sosial yaitu tentang merokok. Berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe* dijelaskan bahwa tingkat perokok pasif semakin meningkat karena dampak dari perokok pasif. Yang menjadi perokok pasif adalah sebagian orang-orang yang tidak merokok. Dampak yang akan terkena jika anak-anak terus menghirup asap rokok akan menyebabkan terkena penyakit atau kematian.

B.3 Iklan 3 (*Mit aller Kraft gegen das Rauchen*)



Gambar 4.3

Schlagzeile : *Mit aller Kraft gegen das Rauchen*

Fließtext : *Gemeinsam mit Benedikt Höwedes gegen den Krebs*

Kriteria Konotasi: Konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif.

Iklan ketiga yang akan dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh laman *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2013. Pada iklan tampak gambar *das Key-Visual* yaitu seorang model laki-laki dan komposisi warna yang senada

dengan tampilan keseluruhan gambar iklan. Selain itu, juga terdapat *Schlagzeile* pada bagian kiri model dan *Fließtext* pada bagian bawah model. *Schlagzeile* pada iklan tersebut adalah kalimat “*MIT ALLER KRAFT GEGEN DAS RAUCHEN*”. Kalimat *Schlagzeile* “*MIT ALLER KRAFT GEGEN DAS RAUCHEN*” memiliki makna denotasi yaitu ‘dengan sekuat tenaga melawan rokok’.

Kalimat *Fließtext* pada iklan berbunyi “*Gemeinsam mit Benedikt Höwedes gegen den Krebs*”. Kalimat tersebut memiliki makna denotasi yaitu ‘bersama Benedikt Höwedes melawan kanker’. Kalimat tersebut menjelaskan *das Key-Visual* yakni model laki-laki. Model tersebut diketahui bernama Benedikt Höwedes. Dia merupakan seorang atlet. Dia berprofesi sebagai pemain sepak bola nasional Jerman. Dengan ketenaran yang dimiliki oleh Höwedes, dia menjadi idola bagi para remaja di Jerman. Oleh karena itu *Deutsche Krebshilfe* menjadikan Höwedes sebagai duta antirokok, karena Höwedes diharapkan dapat menyebarkan nilai positif kepada masyarakat khususnya remaja di Jerman.

Kesatuan unsur gambar dan *Fließtext* membangun makna konotasi pada *Schlagzeile* “*MIT ALLER KRAFT GEGEN DAS RAUCHEN*”. Jika dilihat dari makna konotasinya, iklan tersebut mengajak pembaca untuk bersungguh-sungguh melawan rokok dengan sekuat tenaga sampai titik darah penghabisan seperti model laki-laki pada gambar. Dalam gambar, dapat dilihat seorang laki-laki yang sedang berdiri, ekspresi matanya sedang melirik tajam, dan mengepalkan salah satu tangannya. Kepalan tangan tersebut menembus *das Catch-Visual* yakni gumpalan asap rokok. Ekspresi wajah laki-laki tersebut seolah berkata lawanlah rokok dengan sekuat tenagamu. Model tersebut mengajak masyarakat atau

pembaca iklan untuk tidak merokok. Model laki-laki itu bernama Benedikt Höwedes.

Berdasarkan makna konotasi *Schlagzeile* yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk dalam kriteria konotasi yang pertama yaitu konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif. Pada kalimat *Schlagzeile* “MIT ALLER KRAFT GEGEN DAS RAUCHEN” memiliki makna konotasi negatif pada kata *Rauchen*. Kata *rauchen* merupakan suatu kegiatan negatif yang dapat merugikan masyarakat. Dampak negatif dari *Rauchen* (merokok) adalah kematian. Makna konotasi yang digambarkan terlihat jelas pada gambar model pada iklan. Tujuan dari iklan tersebut adalah mengajak masyarakat khususnya remaja untuk tidak merokok.

B.4 Iklan 4 (*Tabaksteuern Rauf Tabakkonsum Runter*)



Gambar 4.4

Schlagzeile : *Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*

Fließtext : *Rauchen kann tödlich sein*

Kriteria Konotasi : Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya.

Iklan keempat yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2014. *Das Key-Visual* pada iklan tersebut menyerupai bentuk sebuah merk rokok yang terkenal yaitu *Lucky Strike*. *Lucky Strike* atau dalam bahasa Jerman "*Glückstreffer*" adalah sebuah merek rokok ternama di dunia yang diproduksi oleh British American Tobacco dan Japan Tobacco. Merek rokok ini pertama kali ditampilkan pada tahun 1871. Rokok *Lucky Strike* sudah beredar di Jerman sejak tahun 1945. Berdasarkan situs resmi www.lucky-strike.de, awal mula rokok *Lucky Strike* disebarluaskan pertama kali oleh orang Amerika pada masa terjadinya perang dunia kedua. Produk ini dijual dalam kemasan yang diregangkan, dua rokok lebar, dan sepuluh rokok panjang. Sementara, batang rokoknya sendiri digulung dengan kertas berwarna putih. *Lucky Strike* menggunakan kemasan yang simple dengan menggunakan warna merah, putih, dan biru dengan dikelilingi oleh tiga buah lingkaran.

Kemasan rokok *Lucky Strike* memberikan ide gambaran pada iklan layanan masyarakat antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe*. *Deutsche Krebshilfe* menggunakan kemasan rokok tersebut sebagai iklan kampanye antirokok karena *Lucky Strike* merupakan merk rokok yang terkenal di Jerman. Pada iklan terdapat kalimat *Schlagzeile* yang terletak di tengah-tengah iklan dan kalimat *Fließtext* yang terletak di bawah iklan.. Kalimat *Schlagzeile* pada iklan tersebut "*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*". Berdasarkan pengamatan yang terlihat, kalimat tersebut menjadi fokus utama pada iklan. Kalimat

Schlagzeile “*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*” ini memiliki makna denotasi yaitu Pajak tembakau naik, konsumsi rokok turun.

Kalimat *Fließtext* “*Rauchen kann tödlich sein*” memiliki makna denotasi yaitu merokok dapat menyebabkan kematian. Konotasi kalimat *Fließtext* berhubungan dengan kalimat *Schlagzeile*. Konotasi kalimat *Fließtext* tersebut adalah semakin banyak mengkonsumsi rokok, maka semakin banyak orang yang meninggal dunia.

Kesatuan unsur gambar dan *Fließtext* mempunyai keterkaitan makna konotasi dengan *Schlagzeile*. Sehingga makna konotasi pada *Schlagzeile* “*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*” adalah rokok semakin mahal karena pajak rokok yang meninggi, maka dari itu diharapkan konsumsi rokok semakin menurun. Berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe*, dijelaskan bahwa pemerintah Kesehatan Jerman membuat kebijakan dengan menaikkan pajak rokok. Sehingga diharapkan adanya penurunan tingkat perokok aktif di Jerman. Dengan demikian *Deutsche Krebshilfe* membuat iklan anti rokok guna menghimbau masyarakat akan bahayanya merokok sehingga mereka dapat berhenti merokok.

Berdasarkan makna konotasi *Schlagzeile* yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kalimat *Schlagzeile* “*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter*” menceritakan situasi sosial pada tahun 2014. Berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2014 jumlah perokok di Jerman meningkat. Maka dari itu pemerintah

Jerman membuat kebijakan untuk menaikkan pajak rokok. Diharapkan dengan tingginya pajak rokok, maka konsumsi rokok di Jerman semakin berkurang. Oleh sebab itu *Deutsche Krebshilfe* membuat iklan antirokok tersebut guna menghimbau dan menginformasikan untuk masyarakat agar berhenti merokok.

B.5 Iklan 5 (*E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*)

The advertisement features a chest X-ray background. A yellow warning triangle with a lightning bolt and a cigarette is centered over the lungs. Below the triangle, the text reads "E-ZIGARETTEN UND E-SHISHAS CHEMIE FÜR DIE LUNGE". At the bottom, there are logos for "Deutsche Krebshilfe" and "NATIONALER AKTIONSRAT NICHTRAUCHEN E.V.", along with a QR code and the website "www.weltnichtraucheritag.de".

Annotations with arrows:

- Das Catch-Visual* points to the yellow warning triangle.
- Das Key-Visual* points to the cigarette inside the triangle.
- Schlagzeile* points to the headline "CHEMIE FÜR DIE LUNGE".

Gambar 4.5

Schlagzeile : *E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*

Kriteria Konotasi : Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya.

Iklan kelima yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2015. Pada iklan tampak *das Catch-Visual* yang seperti gambar *Röntgen* paru-paru. *Das Key-Visual* pada iklan diatas adalah gambar segitiga berwarna kuning yang di dalamnya terdapat sebatang rokok. Selain itu, juga terdapat *Schlagzeile* pada bagian tengah iklan. Iklan tersebut tidak memiliki unsur *Fließtext*. Kalimat *Schlagzeile* pada iklan tersebut adalah “*E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*”. Kalimat *Schlagzeile* “*E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*” memiliki makna denotasi yaitu ‘rokok elektrik dan shishas elektrik juga merupakan bahan kimia untuk paru-paru’.

Pada tahun 2015 rokok elektrik dan shihas elektrik menjadi tren terbaru merokok untuk masyarakat di Jerman. Rokok elektrik dan shihas elektrik sedang disukai banyak orang karena bentuknya yang praktis. Kedua jenis rokok tersebut mengandung unsur kimia yang berbahaya seperti rokok pada umumnya. Oleh sebab itu *Deutsche Krebshilfe* membuat iklan antirokok yang menyinggung soal rokok dan shihas elektrik. Latar belakang kalimat *Schlagzeile* pada iklan di atas merupakan gambar *Röntgen* paru-paru. *Röntgen* paru-paru dipilih sebagai latar belakang mengingat dampak dari merokok adalah terkena penyakit kanker paru-paru. Selain itu terdapat gambar segitiga berwarna kuning yang di dalamnya

terdapat gambar sebatang rokok. Gambar tersebut diasosiasikan sebagai larangan untuk merokok.

Kesatuan unsur gambar (*das Catch-Visual* dan *das Key-Visual*) pada iklan antirokok di atas membangun makna konotasi pada *Schlagzeile* yaitu rokok elektrik dan shisas elektrik juga menjadi penyebab kanker paru-paru. Hal tersebut diperkuat dengan latar belakang pada iklan. Latar belakang dari *Schlagzeile* tersebut merupakan gambar rontgen paru-paru. Gambar *Röntgen* paru-paru diinterpretasikan sebagai penyakit yang disebabkan oleh rokok. Apapun jenis rokok yang dikonsumsi akan berdampak pada penyakit kanker paru-paru.

Berdasarkan makna konotasi pada *Schlagzeile* yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kalimat *Schlagzeile* mengandung makna kriteria konotasi sebagai refleksi situasi sosial karena pada kalimat tersebut menggambarkan kebiasaan masyarakat di Jerman yaitu merokok dengan menggunakan rokok elektrik dan shisas elektrik. Akan tetapi, rokok dan shisas elektrik tetap mengandung bahan-bahan yang berbahaya.

B.6 Iklan 6 (*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide*)

weltnichtrauchertag.de

KREBS-
DEIN
ABENTEUER?

ENTSCHEIDE!

KEIN PLATZ FÜR GIFTIGE BOTSCHAFTEN
STOPPT TABAK-WERBUNG JETZT!

Deutsche Krebshilfe
AMT FÜR VERBRAUCHER SACHEN
CONTRA RAUCHER E.V.

The advertisement features a white background with a large red arrow pointing to the right. The headline 'KREBS- DEIN ABENTEUER?' is written in a red, hand-drawn font. Below it, 'ENTSCHEIDE!' is written in a black, hand-drawn font. At the bottom, a black rectangular box contains the white text 'KEIN PLATZ FÜR GIFTIGE BOTSCHAFTEN STOPPT TABAK-WERBUNG JETZT!'. Below this box are logos for 'Deutsche Krebshilfe', 'AMT FÜR VERBRAUCHER SACHEN', and 'CONTRA RAUCHER E.V.', along with a QR code.

Gambar 4.6

Schlagzeile: *Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*

Fließtext: *KEIN PLATZ FÜR GIFTIGE BOTSCHAFTEN. STOPPT TABAK-
WERBUNG JETZT!*

Kriteria Konotasi : Konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif.

Iklan keenam yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2016. Selain itu, juga terdapat *Schlagzeile* pada bagian tengah iklan dan juga *Fließtext* pada bagian bawah iklan. Kalimat *Schlagzeile* pada iklan di atas adalah “*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*”. Kalimat *Schlagzeile* “*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*” ini memiliki makna denotasi yaitu ‘apakah kanker merupakan petualanganmu? Putuskanlah!’.

Kalimat *Fließtext* pada iklan di atas adalah *KEIN PLATZ FÜR GIFTIGE BOTSCHAFTEN. STOPPT TABAK-WERBUNG JETZT!*. Kalimat tersebut memiliki makna denotasi yaitu ‘Tidak ada ruang untuk meracuni masyarakat. Hentikan iklan rokok sekarang!’. Kalimat tersebut menjelaskan situasi keadaan perokok di Jerman. Pada tahun 2016, terdapat banyak iklan rokok yang beredar di masyarakat yang dikemas secara apik, dengan menampilkan model iklan yang gagah. Dalam iklan rokok digambarkan bahwa anak muda harus berani dalam hidup, misalnya dengan penggambaran orang sedang panjat tebing. Iklan tersebut merayu orang-orang untuk merokok dan tidak takut dengan merokok, seperti seseorang yang sedang memanjat tebing. Dengan adanya iklan rokok yang semakin efektif, akan menggoda dan membuat anak muda untuk mencoba-coba merokok. Dengan demikian pemerintah Kesehatan Jerman membalas iklan rokok tersebut dengan membuat iklan antirokok ini. Maka dari itu *Fließtext di atas* memiliki pesan yaitu hentikan iklan rokok sekarang tidak boleh ada pesan-pesan yang beracun (menyesatkan).

Kalimat *Fließtext* yang telah dijelaskan mempunyai keterkaitan makna konotasi dengan *Schlagzeile*. Kalimat *Schlagzeile* “*Krebs- dein Abenteuer?*

Entscheide!” memiliki makna denotasi yaitu ‘apakah kanker merupakan petualanganmu? Putuskanlah!’. Kata ‘petualangan’ biasanya lebih identik untuk kegiatan yang ekstrem misalnya memanjat tebing.. Pada kalimat *Schlagzeile* ini kata petualangan atau “*Abenteuer*” memiliki makna lain, yaitu berpetualangan dalam merokok. Semakin lama seseorang berpetualangan dengan rokok, semakin cepat dia terkena penyakit kanker.

Makna konotasi dari *Schlagzeile* di atas adalah bahwa rokok merupakan sebuah petualang bagi si perokok. Jika terus larut dengan rokok semakin dalam, semakin cepat pula terkena penyakit kanker. Maka dari itu kata *entscheide!* memiliki makna konotasi yaitu pertimbangkanlah, apakah memadai jika mencoba mengambil resiko tetap akan berakhir dengan terkena kanker, karena kanker merupakan penyakit yang belum ada obatnya. Maka jangan merokok, itu sama saja dengan bunuh diri.

Pada iklan antirokok ini termasuk dalam kriteria konotasi yang pertama yaitu konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif. Kalimat *Schlagzeile* mengandung makna konotasi negatif. Kata *Abenteuer* sebenarnya memiliki makna konotasi positif yaitu petualangan dalam arti menjelajahi suatu tempat. Dalam konteks ini pengertian *Abenteuer* mengandung makna konotasi negatif, yaitu berpetualang dengan mengambil resiko mematikan jika merokok.

B.7 Iklan 7 (*Jugend im Visier*)

Das Key-Visual

Schlagzeile

Fließtext

MÄDCHEN UND JUNGEN IM FADENKREUZ DER TABAKINDUSTRIE

Die Tabakindustrie sucht neue Kunden. Denn jeder zweite Raucher stirbt an den Folgen seiner Sucht. Marketing und Werbung für Zigaretten zielen daher insbesondere auf junge Menschen ab. Sollen wir mit dem Rauchen anfangen, denn schwere Krankheiten sind damit verbunden.

Deutsche Krebshilfe
www.krebshilfe.de

AKTIONSBÜNDNIS NICHTRAUCHEN
www.welchnichtrauche-tag.de

Gambar 4.7

Schlagzeile : Jugend im Visier

Kriteria Konotasi : Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial dan sekitarnya.

Iklan ketujuh yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh laman *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2010. *Das Key-Visual* pada iklan di atas adalah sepasang model laki-laki dan perempuan dan juga komposisi warna yang senanda yakni warna merah dengan tampilan keseluruhan iklan tersebut. Selain itu, terdapat *Schlagzeile* dan *Fließtext* yang terletak di tengah dan di bawah iklan. Kalimat *Schlagzeile* pada iklan di atas '*Jugend im Visier*'. Kalimat *Schlagzeile* "*Jugend im Visier*" memiliki makna denotasi yaitu 'remaja terlihat'.

Sepasang model tersebut merupakan remaja laki-laki dan remaja perempuan. Hal tersebut diketahui dari kata "*Jugend*" pada *Schlagzeile* yang memiliki makna denotasi yaitu 'remaja'. Remaja menjadi sasaran utama dalam penyebaran rokok karena remaja mudah untuk dipengaruhi. Produsen tembakau terus mencari pelanggan baru. Strategi pemasaran dan periklanan *ditujukan* untuk remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Perusahaan rokok mengetahui bahwa remaja akan lebih cepat mulai merokok, sehingga tidak sulit untuk dipengaruhi. Sehingga remaja laki-laki dan perempuan menjadi korban. Dengan demikian *Deutsche Krebshilfe* membuat iklan antirokok guna menghimbau masyarakat khususnya remaja laki-laki dan perempuan untuk tidak merokok.

Kesatuan unsur gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*) dan teks pada *Schlagzeile* memberikan makna konotasi pada kalimat *Schlagzeile* "*Jugend im Visier*". Kalimat konotasi *Schlagzeile* tersebut adalah remaja menjadi sasaran utama dalam merokok tidak hanya remaja laki-laki saja, tetapi remaja wanita pun ikut menjadi sasaran. Remaja laki-laki maupun perempuan terus dihadapkan dengan iklan rokok. Misalnya dalam perjalanan ke sekolah melewati mesin rokok

yang berwarna mencolok, penempatan iklan di halte bus dan tempat-tempat umum lainnya, dan diiklankan di televisi dan juga bioskop, yang mana para remaja sering melihat dan mengunjunginya.

Pada iklan antirokok *di atas* kalimat *Schlagzeile* termasuk dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kalimat *Schlagzeile* ini mengandung unsur sosial yaitu usia dan jenis kelamin yaitu remaja laki-laki dan perempuan. Pada situasi ini remaja merupakan sasaran utama dalam pengaruh rokok karena remaja mudah dipengaruhi. Pada usia remaja, anak laki-laki dan perempuan memiliki rasa penasaran yang tinggi, sehingga mereka mampu dipengaruhi oleh keadaan sekitar.

**B.8 Iklan 8 (FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER-
16 GESETZE)**

Das
Kesy-
Visual

Das
Catch-
Visual

Fließtext

Schlagzeile

FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER - 16 GESETZE.
Da läuft was schief beim Nichtrauchererschutz. Wir wollen das ändern!
Mach mit und setz dich ein – für ein rauchfreies und gesundes Leben.
Mehr Informationen gibt es unter www.weltnichtrauchertag.de.

Deutsche Krebshilfe
HELFEN. FÜRSTICHEN. ANKOMMEN.

NATIONSBÜNDNIS NICHTRAUCHER

Gambar 4.8

Schlagzeile: *FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER- 16
GESETZE*

Fließtext : *Da läuft was schief beim Nichtraucherchutz. Wir wollen das änders!*

Mach mit und setz dich ein – für ein rauchfreies und gesundes Leben.

Kriteria Konotasi : Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial dan sekiranya.

Iklan kedelapan yang dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh *Deutsche Krebshilfe* pada tahun 2011. *Das Key-Visual* pada iklan adalah seorang model laki-laki yang sedang meregangkan tangannya dan juga sedang merokok. Selain itu, juga terdapat *Schlagzeile* dan *Fließtext* yang terletak pada bagian bawah iklan. Kalimat *Schlagzeile* pada iklan *di atas* adalah “*FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER- 16 GESETZE*”. Kalimat *Schlagzeile* “*FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER- 16 GESETZE*” memiliki makna denotasi yaitu bermacam-macam Jerman : 16 Negara bagian – 16 undang-undang.

Fließtext pada iklan antirokok *di atas* adalah “*Da läuft was schief beim Nichtraucherchutz. Wir wollen das anders! Mach mit und setz dich ein – für ein rauchfreies und gesundes Leben*”. Makna konotasi dari kalimat tersebut adalah ada yang tidak beres dalam perlindungan untuk orang yang tidak merokok. Pemerintah mau sesuatu yang lain, yaitu ikut serta dan usahakanlah dengan sekuat tenaga untuk kehidupan tanpa rokok dan sehat.

Das Key-Visual pada iklan *di atas* adalah seorang laki-laki yang berpakaian rapi. Laki-laki tersebut terlihat sudah tua. Dia terlihat rapi karena memakai baju setelan formal yakni memakai jas dan kemeja. Ekpresi wajahnya terlihat marah. Hal tersebut didukung dari tingkah laku yang dilakukan yakni meregangkan sesuatu benda. Laki-laki tersebut diinterpretasikan sebagai orang kaya atau bos-

bos besar. Dia memakai kaos yang bertuliskan *Tabak-industrie*. Laki-laki tersebut juga diasosiasikan sebagai pabrik rokok yang sedang marah.

Das Catch-Visual pada iklan di atas merupakan gambar karpet yang dibentuk menjadi peta negara Jerman. Negara Jerman memiliki 16 negara bagian yakni Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hamburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Saarland, Schleswig-Holstein, Thüringen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, dan Rheinland-Pfalz. Jika dilihat dengan seksama gambar peta Jerman yang terdapat pada iklan itu seperti sebuah karpet. Kata 'karpet' memiliki makna denotasi yaitu hamparan penutup lantai yang dibuat dari bulu domba, kain tebal, atau permadani. Tugas karpet adalah melindungi lantai dari cuaca dingin. Seperti halnya dengan keenambelas negara bagian di Jerman. Setiap negara bagian bertujuan untuk melindungi warganya terutama masalah rokok. Keenambelas negara bagian tersebut memiliki peraturan baru. Di Jerman, sekarang ini ada banyak undang-undang dan peraturan yang berbeda yang memastikan bahwa beberapa lembaga dan institusi publik bebas rokok serta adanya pelarangan iklan rokok di banyak wilayah. Dengan demikian, keenambelas negara bagian Jerman sepakat untuk melarang adanya iklan rokok yang beredar di masyarakat.

Kata *Flickenteppich* memiliki makna denotasi yaitu sebuah karpet yang terdiri dari potongan kain-kain yang kecil dan bewarna-warni. *Flickenteppich* pada gambar diasosiasikan sebagai negara bagian Jerman yang memiliki

bermacam-macam undang-undang mengenai rokok. Setiap negara bagian memiliki undang-undang yang berbeda.

Kesatuan unsur gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*) dan *Fließtext* mempunyai keterkaitan makna konotasi dengan *Schlagzeile*. Sehingga makna konotasi *Schlagzeile* kalimat *FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER- 16 GESETZE* pada iklan di atas adalah semua negara bagian Jerman memiliki peraturan yang sama yaitu melarang beredarnya iklan rokok di masyarakat.

Berdasarkan makna konotasi pada *Schlagzeile* yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut termasuk ke dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kalimat *Schlagzeile* mengandung makna kriteria konotasi sebagai refleksi situasi sosial. Pada kalimat *Schlagzeile* “*FLICKENTEPPICH DEUTSCHLAND: 16 BUNDESLÄNDER- 16 GESETZE*” menjelaskan tentang adanya perlindungan bagi masyarakat yang tidak merokok dan juga adanya pelarangan adanya industri rokok. Berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe* dijelaskan bahwa perlindungan untuk masyarakat yang tidak merokok penting dilakukan. Oleh sebab itu, dibuatnya peraturan yaitu semua tempat kerja dan tempat umum menjadi bebas rokok, tidak adanya lagi iklan rokok yang terpampang di tempat umum, sehingga anak-anak tidak lagi menjadi korban sebagai perokok pasif.

B.9 Iklan 9 (Rauchen Kostet, Nichtraucher Kostet nicht)

Fließtext 2

Fließtext 1 ← KINDER SIND DURCH DAS PASSIVRAUCHEN BESONDERS GEFÄHRDET.

Fließtext 2 ↑ 121.000 DEUTSCHE STERBEN JÄHRLICH AN DEN FOLGEN DES RAUCHENS. DAS IST JEDER 7. TODESFALL.

Fließtext 5 → EIN RAUCHER, DER TÄGLICH EINE PACKUNG RAUCHT, VERLIERT DURCHSCHNITTLICH:
150 € PRO MONAT, 1.800 € PRO JAHR, 18.000 € IN 10 JAHREN

Fließtext 6 → PASSIVRAUCHEN ERHÖHT DAS SCHLAGANFALL-RISIKO UM 20 - 30 %

Fließtext 7 → SCHADEN PRO JAHR FÜR DIE VOLKSWIRTSCHAFT: 80 MRD. €

Fließtext 8 → RAUCHEN VERKÜRZT DIE LEBENSZEIT UM DURCHSCHNITTLICH 10 JAHRE.

Fließtext 9 → TABAKANBAU VERURSACHT IN DEN ANBAULÄNDERN GROSSE PROBLEME DURCH: PESTIZIDE, GEBIRGSEROSION, WASSERSCHLEIFEN, KRIEGE

Fließtext 10 → DAS WÜRD EINE PACKUNG ZIGARETTEN KOSTEN, WENN MAN DEN SCHADEN FÜR GESUNDHEITSSYSTEM UND VOLKSWIRTSCHAFT BERÜCKSICHTIGT. 11.30 €

Schlagzeile → **RAUCHEN KOSTET**

Fließtext 4 → KRANKHEIT MACHT ARM.

Nichtrauchen kostet nichts!

Am 31.05. ist Welt-Nichtrauchertag.
Mehr Infos auf weltnichtrauchertag.de.

AKTIONSBÜNDNIS NICHTRAUCHEN E.V. Deutsche Krebshilfe HELFEN, FÖRSCHEIN, INFORMIEREN.

Gambar 4.9

Schlagzeile : Rauchen kostet, Nichtraucher kostet nicht

Kriteria Konotasi : Konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial dan sekitarnya.

Iklan *kesembilan* yang akan dianalisis merupakan iklan antirokok yang diterbitkan oleh laman Deutsche Kreshilfe pada tahun 2017. *Das Key-Visual* pada iklan adalah seorang model. Model tersebut seperti seorang laki-laki. Selain itu juga terdapat *Schlagzeile* pada bagian tengah iklan dan *Fließtext* yang terletak di sekeliling *Schlagzeile*. *Schlagzeile* pada iklan tersebut adalah “*Rauchen kostet, Nichtrauchen kostet nicht*”. Hal tersebut dapat ditentukan melalui pengamatan teks, yaitu dengan memerhatikan ukuran huruf tulisan “*Rauchen kostet, Nichtrauchen kostet nicht*”. Kalimat *Schlagzeile* tersebut memiliki makna denotasi yaitu ‘merokok membayar, tidak merokok tidak harus membayar’.

Fließtext pada iklan di atas menjelaskan akibat-akibat yang harus dibayarkan bila merokok. Kalimat pertama berbunyi ‘*Kinder sind durch das Passivrauchen besonders gefährdet*’. Kalimat tersebut memiliki arti yaitu khususnya anak-anak yang menjadi perokok pasif dan beresiko terkena dampak akibat merokok. Kalimat kedua ‘*121.000 Deutsche sterben Jährlich an den Folgen des Rauchens. Das ist Jeder 7. Todesfall*’. Kalimat tersebut memiliki yaitu ‘sekitar 121.000 orang Jerman meninggal setiap tahun akibat merokok. Satu dari tujuh orang meninggal karena merokok. Kalimat ketiga pada iklan berbunyi ‘*80 % Der Deutschen Lungenkrebstoten waren Raucher*’. Arti dari kalimat tersebut adalah delapan puluh persen orang Jerman yang meninggal karena penyakit paru-paru adalah perokok. Kalimat keempat pada iklan adalah ‘*Rauchen macht Krank, Krankheit macht arm*’. Arti dari kalimat tersebut adalah merokok dapat menyebabkan sakit dan penyakit tersebut membuat menjadi miskin. Kalimat kelima pada iklan adalah ‘*Ein Raucher, der täglich eine Packung raucht, verliert*

durchschnittlich'. Arti dari kalimat tersebut adalah seorang yang merokok setiap hari akan kehilangan banyak uang. Uang tersebut digunakan untuk membeli rokok. Kalimat keenam pada iklan diatas adalah '*Passivrauchen erhöht das Schlaganfallresiko um 20-30%*'. Arti dari kalimat tersebut adalah perokok pasif meningkatkan resiko terkena stroke sebesar 20-30 %. Kalimat kedelapan pada iklan diatas adalah '*Rauchen verkürzt die Lebenszeit um durchschnittlich 10 Jahre*'. Arti dari kalimat tersebut adalah merokok dapat memperpendek umur 10 tahun lebih. Kalimat kesembilan pada iklan diatas adalah '*Tabakanbau verursacht in den Anbauländern große Probleme durch Pestiziden und Nikotin*'. Arti kalimat tersebut adalah pertanian tembakau menyebabkan masalah besar di daerahnya. Masalah tersebut adalah pestisida dan nikotin. Kalimat ke sepuluh pada iklan diatas adalah '*Das würde eine Packung Zigaretten kosten, wenn man den Schaden für Gesundheitssystem und Volkswirtschaft Berücksichtigt*'. Arti dari kalimat tersebut adalah satu bungkus rokok ini dapat merusak sistem kesehatan dan perekonomian rakyat.

Berdasarkan sepuluh peringatan di atas, maka makna konotasi yang dibangun dari kalimat *Schlagzeile* adalah "Jika merokok akan membayar semua akibat yang ditimbulkan oleh rokok, seperti 10 peringatan yang telah dijelaskan. Tetapi jika tidak merokok, maka orang-orang tidak akan terkena akibat-akibat tersebut".

Schlagzeile pada iklan antirokok ini termasuk dalam kriteria konotasi yang kedua yaitu konotasi yang merefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya. Kriteria yang kedua menjelaskan bahwa konotasi sebagai refleksi situasi sosial.

Kalimat pada *Schlagzeile* menggambarkan situasi pada saat ini tentang merokok.

Berdasarkan laman *Deutsche Krebshilfe* dijelaskan bahwa lebih dari 120.000 orang meninggal di Jerman setiap tahun akibat merokok. Ini terjadi karena masyarakat mengonsumsi rokok secara terus menerus. Dampak negatif yang dihasilkan dari mengonsumsi rokok adalah menyebabkan terkena penyakit kanker atau kematian. Dengan demikian Deutsche Krebshilfe membuat iklan antirokok di atas untuk menghimbau masyarakat agar berhenti merokok.

C. Interpretasi Data

Berdasarkan deskripsi dan analisis data, berikut ini merupakan interpretasi mengenai penggunaan kriteria konotasi menurut Backhouse. Backhouse membagi kriteria konotasi menjadi tiga istilah yaitu “konotasi sebagai komponen makna yang ekspresif”, “konotasi yang menrefleksikan lingkungan sosial atau sekitarnya”, dan “konotasi sebagai makna yang berasosiasi budaya yang sangat spesifik”.

Makna konotasi *Schlagzeile* pada setiap data yang dianalisis tidak terlepas dari unsur-unsur iklan lainnya seperti gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*) dan *Flieβtext*. *Flieβtext* dan gambar berperan penting dalam pembentukan makna konotasi *Schlagzeile*.

Pada data 1 *Schlagzeile* “*Lass dich nicht einwickeln!*” mempunyai makna konotasi yang berdasarkan pada unsur-unsur iklan lainnya yaitu gambar (*das Key-Visual* dan *das Catch-Visual*) dan *Flieβtext*. Unsur gambar dan *Flieβtext* menerangkan makna dari *Schlagzeile*. Sehingga makna konotasi *Flieβtext* dan gambar saling berhubungan satu sama lain. Makna konotasi dari kedua unsur tersebut memiliki keterkaitan makna dengan *Schlagzeile* karena makna pada *Schlagzeile* tidak dapat berdiri sendiri, sehingga memerlukan unsur pembentuk iklan lainnya. Pada data 2 *Schlagzeile* “*Lass dich nicht anmachen!*” mempunyai makna konotasi yang berdasarkan pada unsur-unsur iklan lainnya seperti gambar dan *Flieβtext*. Pada data 3 *Schlagzeile* “*Mit aller Kraft gegen das Rauchen!*” memiliki makna konotasi yang berdasarkan pada

unsur gambar dan *Fließtext*. *Schlagzeile* pada iklan tersebut tidak dapat berdiri sendiri, sehingga diperlukan unsur-unsur iklan lainnya. Pada data 4 *Schlagzeile* “*Tabaksteuern Rauf-Tabakkonsum Runter!*” memiliki makna konotasi yang dipengaruhi oleh *Fließtext*. Bentuk iklan antirokok tersebut mirip dengan bungkus rokok dari merk *Lucky Strike*. Pada data 5 *Schlagzeile* “*E-Zigaretten und E-Shishas Chemie für die Lunge*” memiliki makna konotasi berdasarkan unsur-unsur iklan lainnya yaitu gambar dan *Fließtext*. Gambar iklan tersebut merupakan gambar *x-ray* sebuah paru-paru. Pada data 7 *Schlagzeile* “*Jugend im Visier*” memiliki makna konotasi yang dipengaruhi oleh gambar. Pada data 8 *Schlagzeile* “*Flickenteppich Deutschland: 16 Bundesländer- 16 Gesetze*” memiliki makna konotasi berdasarkan gambar dan *Fließtext*. Makna konotasi *Schlagzeile* tidak dapat berdiri sendiri, sehingga diperlukan unsur iklan lainnya.

Namun demikian, pada data 6 yaitu *Schlagzeile* “*Krebs- dein Abenteuer? Entscheide!*” mempunyai makna konotasi yang dipengaruhi oleh *Fließtext* dan melihat keadaan di luar iklan, contohnya situasi keadaan pada pembuatan iklan tersebut. Makna konotasi pada kalimat tersebut dipengaruhi oleh iklan lain yaitu iklan rokok. Hal ini terlihat dari kalimat *Fließtext* “*KEIN PLATZ FÜR GIFTIGE BOTSCHAFTEN. STOPPT TABAK- WERBUNG JETZT!*” yang mengatakan pada iklan rokok bahwa iklan rokok memiliki pesan yang beracun yang berarti menyesatkan.

Data 9 pada iklan yaitu *Schlagzeile* “*Rauchen kostet, Nichtraucher kostet nicht*” memiliki makna konotasi yang dipengaruhi oleh *Fließtext*.

Makna konotasi *Schlagzeile* yang dibentuk sangat erat kaitannya dengan *Fließtext*.

Tidak semua kriteria konotasi ditemukan pada penelitian ini, hanya kriteria konotasi pertama dan kriteria konotasi kedua saja. Kriteria konotasi yang ketiga tidak terdapat pada iklan, karena kesembilan iklan tersebut tidak mengandung unsur budaya. Kriteria konotasi yang pertama dalam penelitian ini ditemukan pada tiga *Schlagzeile* dalam tiga iklan. Ketiga *Schlagzeile* tersebut mengandung konotasi makna positif dan negatif. Sedangkan kriteria konotasi yang kedua dalam penelitian ini ditemukan pada enam *Schlagzeile* dalam enam iklan. Keenam *Schlagzeile* tersebut dikaitkan dengan situasi keadaan pada saat pembuatan iklan.

Kesembilan iklan antirokok di atas memiliki pesan yang sama yaitu untuk menghimbau masyarakat agar tidak merokok. Rokok dapat menyebabkan kanker paru-paru atau kematian.