

**Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan
Layanan Masyarakat Antirokok yang
Diterbitkan *Aktionbündnis Nichtraucher e.V.*
(ABNR)**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Savira Kania Putri
2615133018**

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
Oktober 2020**

ABSTRAK

SAVIRA KANIA PUTRI. 2020. Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan Layanan Masyarakat Antirokok yang Diterbitkan *Aktionbündnis Nichtraucher e.V.* (ABNR). Skripsi. Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara teks dan gambar dalam 5 buah iklan layanan masyarakat antirokok yang diterbitkan oleh *Aktionbündnis Nichtraucher e.V.* pada tahun 2005-2009. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah teks dan gambar dalam iklan. Teks iklan terdiri dari *Schlagzeile* dan *Fließtext* sedangkan gambar terdiri dari *Key-Visual* dan *Catch-Visual*. Kedua unsur iklan ini akan dianalisis menggunakan teori makna kontekstual menurut Abdul Chaer untuk selanjutnya diklasifikasi berdasarkan sebelas jenis hubungan teks dan gambar dalam iklan menurut teori Gaede.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sebelas jenis hubungan antara teks dan gambar yang diambil dari teori milik Gaede, dalam kelima iklan tersebut ditemukan delapan jenis hubungan dan lima yang berbeda. *Symbolisierung* terdapat dalam tiga iklan yaitu iklan 1, 2 dan 4 serta *Bedeutungsbestimmung* dalam dua iklan yaitu iklan 1 dan 4. Jenis hubungan lainnya hanya muncul satu kali pada setiap iklan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa setiap iklan memiliki paling sedikit satu jenis hubungan teks dan gambar. Masing-masing unsur iklan tidak dapat berdiri sendiri untuk menyampaikan pesan secara efektif. Sehingga diperlukan hubungan teks dan gambar dalam menyusun iklan.

Kata kunci: Iklan, Teks dan Gambar

LEMBAR PENGESAHAN

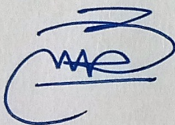
Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Savira Kania Putri
No. Reg. : 2615143508
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul : Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan Layanan Masyarakat Antirokok yang Diterbitkan *Aktionbündnis Nichtraucher e.V.* (ABNR)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta.

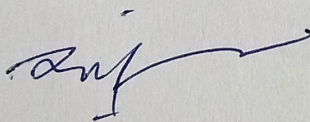
DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing



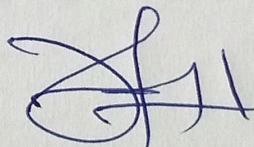
Dra. Erna Triswantini, M.Pd.
NIP 196201261990032001

Ketua Penguji



Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd.
NIP 196412181989032001

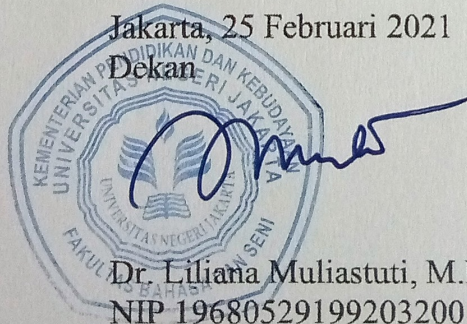
Penguji Ahli



Uryadi, M.Pd.
NIP 197308052001121003

Jakarta, 25 Februari 2021

Dekan



Dr. Liliانا Muliastuti, M.Pd
NIP 196805291992032001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Savira Kania Putri
No. Reg. : 2615133018
Program Studi : Pendidikan Bahasa Jerman
Jurusan : Bahasa Jerman
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan Layanan Masyarakat Antirokok yang Diterbitkan *Aktionbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR)*.

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya saya 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, 25 Februari 2021



Savira Kania Putri

No. Reg. 2615133018



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 : Savira Kania Putri
NIM : 2615133018
Fakultas/Prodi : Fakultas Bahasa dan Seni / Pendidikan Bahasa Jerman
Alamat email : ~~Savira K~~ Savirakanip@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan Layanan
Masyarakat Antirokok yang ~~Dite~~ Diterbitkan Actionbündnis
Nichtrauchen e.V. (ABNR)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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 izin 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, 28 Feb 2021

Penulis

(Savira Kania -P.)
nama dan tanda tangan

ZUSAMMENFASSUNG

SAVIRA KANIA PUTRI. *Die Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen von den Werbungen gegen das Rauchen des Aktionbündnis Nicthrauchens.* Eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Titels Sarjana Pendidikan. Deutschabteilung der Sprach- und Kunstfakultät der staatlichen Universität Jakarta. Oktober, 2020.

Werbung ist ein Mittel zur Kommunikation, damit ein Produzent oder Verkäufer seine Produkte bekannt machen kann. Der Zweck einer Werbung ist, viele Leute die angebotene Produkte zu kaufen und zu konsumieren. Fast jedes Mal können wir Werbung in vielen Medien sehen, z.B im Fernseher oder sogenannte TV-Spots, im Radio oder sogenannte Radio-Spots, in Broschüren oder in einem Plakat, in sozialen Medien und auch auf vielen Webseiten oder sogenannte die Anzeigen, sodass sie mehrere Leute erreichen. In dieser Forschung werden die Anzeigen als die Dateien benutzt. Die Form einer Anzeige wird von kurzen Texten und interessanten Bildern gemacht, weil normalerweise sie mit begrenzter Größe aufgebaut ist. Die Beide können in einem Blick das Interesse der Verbraucher für die angebotenen Produkte, u.a. Tabakprodukte wecken.

In Deutschland sterben jährlich 110.000 bis 140.000 Menschen an den Folgen ihres Tabakkonsums. Das sind etwa 300 bis 400 Menschen täglich. In aller Welt gibt es ca 7 Millionen Tode wegen des Rauchens nach *World Health Organisation* (WHO) (auf <https://www.aerzteblatt.de/>). Diese dargestellte Situation veranlasst das Aktionbündnis Nicthrauchens e.V. (eingetragener Vertrag), die Menschen auf die tödliche Gefahr des Rauchens aufmerksam zu machen, indem es die nicht-kommerziellen Anzeigen gegen das Rauchen als Kampagne für den Weltnichtrauchertag machen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit fünf Anzeigen gegen das Rauchen vom Aktionbündnis Nicthrauchens e.V. (ABNR). Der Fokus dieser Forschung ist es, wie die Beziehungen zwischen den Text- und Bildelementen sind. Und um diese Beziehungen zu finden, muss die kontextuelle Bedeutung

erläutert werden. Die Anzeigen des ABNR sind von interessanten Texten und Bildern gemacht. Die gewählten Elemente sind sehr nah an unserem Leben, in der Hoffnung, dass sie auf die Adressaten nämlich Raucher wirken. Die Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen spielen wichtige Rolle, weil die Beiden Texte und Bilder in Werbungen sich miteinander verbinden, damit zuerst die Anzeige die Aufmerksamkeit der Adressaten stehlen kann. Beziehungen zwischen Texten und Bildern in Anzeigen wirken nicht nur auf die Aufmerksamkeit der Leser, sondern auch auf die Werbebotschaften. Die Attraktivität der beiden Elemente lässt die Forscherin sie von den Anzeigen gegen das Rauchen des ABNR als Forschungsdaten aussuchen.

Gaede beschreibt die Bezüge, die zwischen dem Bildzeichen und der Überschrift einer Anzeige bestehen können. Aus diesem Hintergrund ist es daher das Ziel dieser Arbeit, die in den Text- und Bildelementen Beziehungen durch die kontextuelle Bedeutung enthalten zu analysieren. Die Arbeit versteht sich somit als ein Versuch, in dem viel erforschten Bereich der Werbesprache einen weiteren Aspekt zu untersuchen und so eine Forschungslücke zu füllen, deren Ergebnis zu weiteren Arbeiten zu Werbesprache anregen könnte.

Die Arbeit versucht, herauszufinden, wie Texte und Bilder in den Anzeigen von ABNR gestaltet werden. Im zweiten Kapitel werden die Theorien abgefasst, die in dieser Forschung gebraucht werden. Gearbeitet werden die Text- und Bildelemente in dieser Arbeit mit Theorien von Janich zu Bausteine einer Werbung (2005) und von Gaede (2005) zu Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen. Außerdem wird es auch auf die Theorie von Chaer (2012) zu kontextuelle Bedeutung aufgegriffen.

Beschreibungen der Werbung beziehen sich auf die Theorie von Janich. Janich (2005) sagt, dass eine Werbung aus Text- und Bildelementen besteht. Die Textelemente sind die Schlagzeile, der Fließtext, das Slogan, der Produktname, und die besonderen Formen von Textelementen (Additions, Claims, Inserts, Antwort-Coupons, und Bildtexte). Und die Bildelemente sind das Key-Visual und das Catch-Visual. In dieser Arbeit werden nur die Schlagzeile, der Fließtext, das

Key-Visual, und das Catch-Visual erforscht. Nach der Theorie von Janich wird auch Theorie über die Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen der Werbung von Gaede besprochen.

Gaede hat die spezifischen Relationen zwischen den Texten und den Bildern in 11 Beziehungen unterteilt. Sie bestehen aus: Ähnlichkeit, Beweis, Gedankenverknüpfung, Teil-für-Ganzem, Grund-folge, Wiederholung, Steigerung, Bedeutungsbestimmung, Verkoppelung, Verfremdung und Symbolisierung.

Um die Relationen zu finden, wird zuerst die kontextuelle Bedeutung der Texte und Bilder von Chaer erörtert. Chaer (2012) meint, dass kontextuelle Bedeutung eines Textes von den Situationen (z.B. die Zeit, ein Platz oder Ort) abhängig ist, so dass ein Text nicht alleine stehen kann. Bei der Situation in einer Anzeige kann man von den Bildern sehen, deshalb sind diese Elemente miteinander verbunden.

Die Dateien werden von einer Organisation nämlich Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR) genommen. Im ABNR sind fünfzehn bundesweit tätige Gesundheitsorganisationen vertreten, die ihre politischen Aktivitäten im Bereich "Förderung des Nichtrauchens/Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens" bündeln. Das Hauptziel des ABNR ist es, Maßnahmen zur Eindämmung der Gesundheitsgefahren durch das Rauchen und Passivrauchen auf politischer Ebene anzuregen, zu fördern und zu begleiten. Von 2009 bis 2014 wurde das ABNR-Projekt "Netzwerkbüro Tabakprävention" aus Projektmitteln der Deutschen Krebshilfe e.V. gefördert.

Gleich wie diese Forschung sind die semantische Bedeutung und Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen als Fokus von der Untersuchung von Nirwanti im Jahr 2014. Sie beobachtet, welche Relationen zwischen Texten und Bildern die umweltfreundlichen Autos-Anzeigen haben. Die Ergebnisse von ihrer Forschung sind meist gefunden, dass 6 Anzeigen "Metaphorisierung" haben und 2 Anzeigen "Visiotyp/Image Icon" haben.

Im dritten Kapitel wird die methodische Vorgehensweise vorgestellt. Die vorliegende Arbeit bedient sich dem qualitativen Forschungsansatz. Die Dateien in dieser Forschung sind 5 Anzeigen von ABNR vom Jahr 2005 bis 2009 und die Datenerhebung erfolgt durch eine Dokumentanalyse/Werbunganalyse. In dieser Arbeit werden einige Forschungsschritte gemacht. Zum ersten Mal werden die Text und Bildelemente beschrieben, Schlagzeile und Key-Visual verbunden, dann die Schlagzeile und Catch-Visual zusammengehängt, um die kontextuelle Bedeutung zu erklären. Nach der Erklärung der kontextuellen Bedeutung, werden die Beziehungen der Elemente dargestellt. Zum Schluss werden die Analyse-Ergebnisse interpretiert.

Das Ergebnis der Forschung steht im vierten Kapitel. In den Anzeigen gegen das Rauchen von ABNR werden 8 Beziehungen gefunden. Jede Anzeige hat eine bis zwei Beziehungen und das hängt von den Texten und Bildern ab. Meistens werden die Relationen zwischen Schlagzeile und Key-Visual gefunden, d.h. "Symbolisierung" und "Bedeutungsbestimmung". Diese zwei Beziehungen kommen auf, weil viele Bildelemente der Anzeigen uns in Erinnerung an unseren Alltag bringen. Anderes Textelement nämlich der Fließtext wird nicht viel analysiert, weil er meistens die Informationen über das Aktionbündnis Nichtraucher e.V. beinhaltet. Die Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen sind wichtig zu benutzen, damit die Adressaten die Werbebotschaft sie einfach aufnehmen.

Aus der Schlussfolgerung wurde nachgewiesen, dass die Beziehungen in den fünf Anzeigen gefunden werden und die Verbindung gibt es meistens zwischen der Schlagzeile und dem Key-Visual. Die Elemente einer Anzeige verbinden sich miteinander, damit die Werbebotschaft effektiv geliefert wird. Zum Schluss wird es empfohlen, dass diese Forschung für das Wissen der Deutschlernenden auf dem Gebiet der Sprache hinzufügen kann, insbesondere der Beziehungen zwischen Text- und Bildelementen einer Werbung. Hoffentlich gibt es auch später weitere Forschungen, die sich mit gleichen Bereich oder gleichen Datenquelle aber mit anderen Schwerpunkten beschäftigen.

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur penulis hadirkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas nikmat, ridha dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan Layanan Masyarakat Antirokok yang Diterbitkan *Aktionbündnis Nicthrauchen e.V.* (ABNR)”.

Selama penulisan tugas akhir ini tentu penulis mengalami banyak rintangan dan kesalahan sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing yaitu Dra. Erna Triswantini, M.Pd yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi. Tidak lupa juga terima kasih penulis ucapkan kepada Dra. Azizah H. Siregar, M.Pd selaku dosen Penasihat Akademik serta kepada Dr. Ellychristina D. Hutubessy sebagai Koordinator Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman serta kepada seluruh jajaran Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Jerman atas ilmu, dukungan, kritik dan saran yang diberikan kepada penulis.

Ucapan terimakasih tentunya penulis haturkan kepada Ayah dan Mama, Atok serta adik-adik dan seluruh keluarga yang berada di Medan atas doa, dukungan dan motivasinya selama kelangsungan studi, juga kepada Om dan Tante yang telah membantu penulis selama ini. Selain itu penulis juga berterimakasih kepada teman-teman mahasiswa angkatan 2013 khususnya, serta teman-teman di angkatan 2012 dan 2014 atas bantuannya dan telah menjadi tempat berbagi cerita selama penulis menjalankan studi dan pihak-pihak yang tentunya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dari penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan serta kritikan atas skripsi ini. Semoga hasil penelitian di skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya dalam bidang pendidikan bahasa.

Jakarta, Oktober 2020

S.K.P

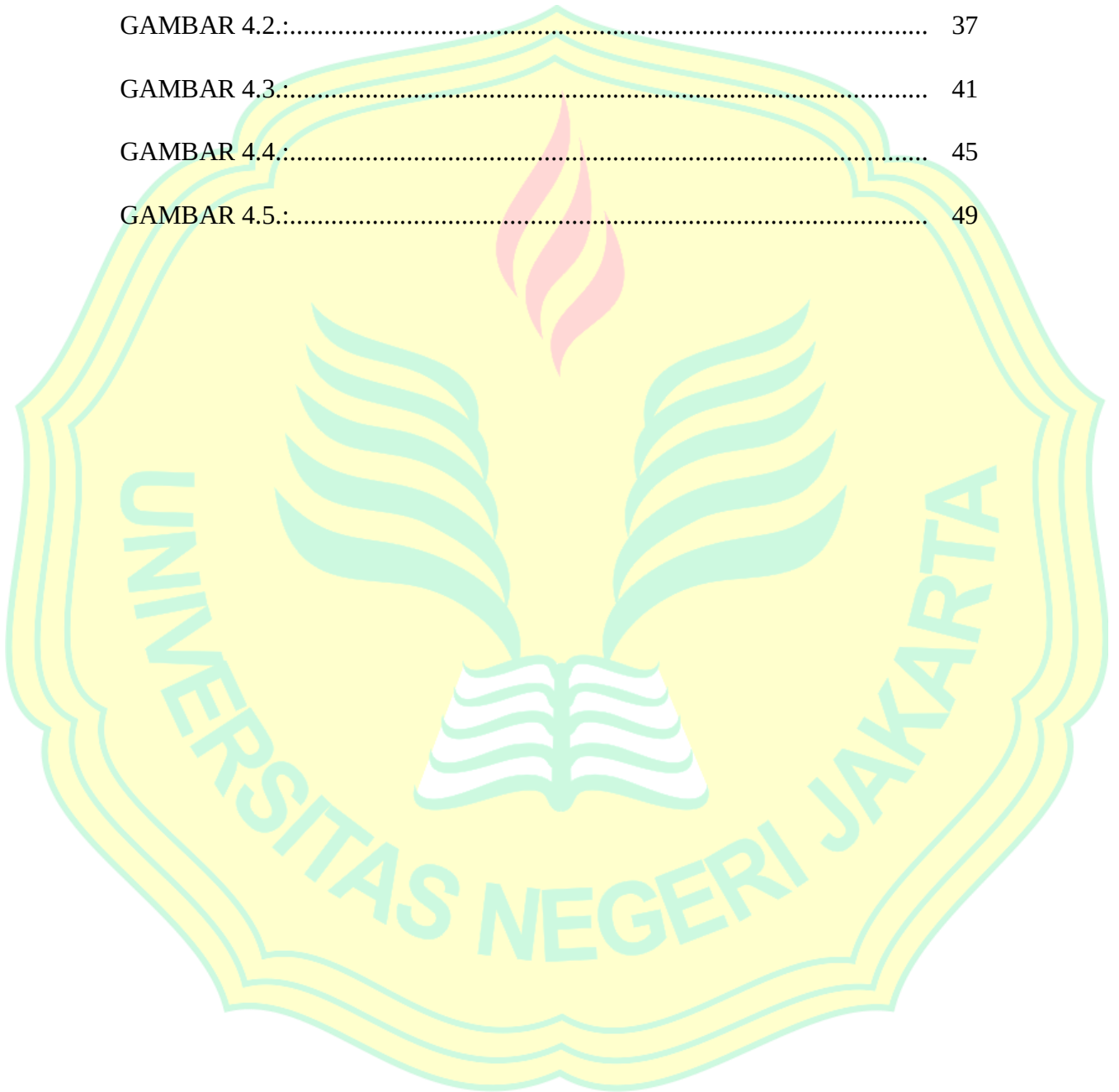
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ZUSAMMENFASSUNG	v
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Deskripsi Teori.....	7
A.1. Iklan	7
A.1.1. Teks dalam Iklan	8
A.1.2. Gambar dalam Iklan	11
A.2. Iklan Layanan Masyarakat	12
A.3. Makna Kontekstual.....	14
A.4. <i>Text und Bild</i> (Teks dan Gambar)	15
A.4.1. Hubungan Kesetaraan Teks dan Gambar dalam Iklan	

untuk menyampaikan pesan	16
A.4.2. Jenis Hubungan Teks dan Gambar dalam Iklan.....	17
A.5. Organisasi <i>Aktionsbündnis Nichtraucher e.V. (ABNR)</i>	23
B. Penelitian yang Relevan	24
C. Kerangka Berpikir	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	29
B. Lingkup Penelitian	29
C. Prosedur Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	30
F. Kriteria Analisis	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data.....	32
B. Analisis Data.....	33
Data 1.....	33
Data 2.....	37
Data 3.....	41
Data 4.....	45
Data 5.....	49
C. Interpretasi Data	53
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	55
B. Implikasi	56
C. Saran.....	56
 DAFTAR PUSTAKA.....	 57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.1:.....	33
GAMBAR 4.2:.....	37
GAMBAR 4.3:.....	41
GAMBAR 4.4:.....	45
GAMBAR 4.5:.....	49



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1.: Data Iklan Layanan Masyarakat	33
---	----

