

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi penting yang memiliki fungsi persuasi atau mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang dikemukakan oleh Behrens dalam Janich (2005 : 18) bahwa “*Werbung ist eine absichtliche zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll*”. Iklan saat ini juga dekat dengan kehidupan manusia. Setiap saat kita dapat melihat iklan di berbagai bentuk media baik media cetak seperti majalah, koran dan selebaran maupun media elektronik yang lebih mudah diakses seperti televisi, radio, aplikasi media sosial dan juga laman-laman situs web di internet. Banyaknya sebaran media iklan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan iklan sehingga pemasaran produk dan penyampaian pesan bisa diterima masyarakat yang lebih luas juga.

Berbeda dengan bahasa Indonesia yang menggunakan kata iklan pada berbagai jenis dan bentuk,, dalam bahasa Jerman terdapat beberapa perbedaan istilah, iklan yang ditayangkan di televisi disebut dengan *TV-Spots*, iklan di radio disebut dengan *Radio-Spots*, iklan yang ditempelkan seperti stiker disebut dengan *Aufkleber*, dan iklan yang terdapat dalam media yang tersusun atas kata-kata dan gambar tidak bergerak disebut *Anzeige*.

Iklan sendiri dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial. Madjadikara (2004 : 17) mengungkapkan “Iklan komersial adalah iklan yang membantu pemasaran suatu produk atau jasa sedangkan iklan nonkomersial adalah bagian dari kampanye *social marketing* yang menjual ide tau gagasan untuk kepentingan layanan masyarakat”. Dalam hal ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk memasarkan suatu produk namun juga dapat mengajak, mengimbau atau membujuk masyarakat dengan tujuan sosial. Iklan nonkomersial ini juga sering disebut sebagai iklan layanan masyarakat (ILM). Beberapa contoh ILM yang sering ditemui di berbagai media adalah iklan keluarga berencana (KB) yang dikeluarkan pemerintah untuk mengimbau masyarakat memiliki dua anak saja, selain ILM KB , ILM antirokok juga termasuk iklan yang banyak ditemui di tempat umum seperti bus, bungkus rokok, selebaran bahkan sampai di internet tujuannya tentu karena internet mudah diakses oleh semua kalangan dan usia sehingga diharapkan memberi dampak yang maksimal.

Banyaknya ILM antirokok yang disebarakan melalui berbagai media ini tentu disebabkan oleh besarnya kerugian yang diakibatkan oleh rokok itu sendiri. Jerman adalah salah satu negara yang sering mengeluarkan ILM antirokok. Penyebab utamanya karena setiap tahunnya terdapat sekitar 110.000 – 140.000 orang di Jerman yang mati akibat konsumsi rokok (<https://www.dkv.com>). World Health Orga`nization atau WHO (dalam laman <https://www.aerzteblatt.de/>) menyatakan bahwa setiap tahunnya rokok menjadi penyebab kematian dari tujuh juta orang di dunia.

Dampak buruk rokok ini menjadi fokus pemerintah Jerman serta organisasi swasta yang memfokuskan diri pada ILM antirokok, salah satunya adalah *Aktionbündnis Nichtraucher e.V (eingetragener Verein)* atau biasa disebut dengan ABNR. ABNR adalah organisasi yang terdaftar secara legal di Jerman, hal ini ditandai dengan penggunaan singkatan *e.V.* dibelakangnya. Organisasi ini dibentuk pada tahun 2003 yang diawali aksi delapan puluh organisasi dan perhimpunan yang bernama “*Die Koalition gegen das Rauchen*” (koalisi antirokok) dengan tujuan memberikan pengetahuan bahaya dari rokok dan memberikan perlindungan hukum bagi perokok pasif. ILM antirokok sudah dikeluarkan oleh ABNR sejak tahun 2001 dan berulang setiap tahun di tanggal 31 Mei (yang diperingati sebagai hari antirokok sedunia).

Seperti yang sudah disebutkan diatas, bahwa iklan termasuk dalam jenis teks persuasi, yang tujuan utamanya adalah untuk memberi sugesti kepada khalayak untuk mengikuti kemauan penulis atau pembuat iklan seperti yang diungkapkan Janich (2005 : 85) “*Um diese gestufte Wirkung zu erreichen, ist die Werbesprache persuasiv gestaltet*” Untuk membuat efek persuasi tersebut tentu iklan harus menggunakan unsur-unsur yang mencolok.

Secara garis besar unsur iklan dibagi menjadi dua, yaitu teks dan gambar. Masing-masing unsur iklan tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda namun saling melengkapi satu sama lain agar kemudian membentuk satu wacana persuasi yang dapat mempengaruhi pembaca.

Menurut Zielke dalam Janich (2005 : 43-60) teks dalam iklan dibagi lagi menjadi *Schlagzeile (headline)*, *Fließtext (text block)*, slogan, nama produk, bentuk khusus dari unsur-unsur teks. Sedangkan gambar iklan terdiri dari *das Key-visual* dan *das Catch-visual*. Teks dalam iklan disajikan dengan beragam dan menarik untuk memberikan efek persuasif pada pembacanya. Agar iklan menarik pembaca serta efektif menyampaikan pesan, dapat dibantu dengan perpaduan kata-kata dan gambar (Jefkins, 20 : 2009). Setelah perhatian dari pembaca didapat melalui kata-kata yang singkat tersebut, maka diharapkan khalayak akan tertarik untuk membaca penjelasan lanjutan yang terdapat dalam iklan tersebut sehingga pesan akan tersampaikan. Jefkins (20 : 2009) lebih lanjut mengatakan “Hanya jika mereka tertarik dengan pesan singkat itu, maka mereka baru bersedia membaca penjelasan yang lebih rinci”.

Teks dan gambar dalam iklan memiliki makna kontekstual yang saling berkesinambungan dan berkaitan. Ruang yang sempit dalam iklan membuat teks yang disajikan harus singkat, padat dan jelas. Teks yang singkat ini didukung dan dilengkapi dengan gambar yang biasanya berisi situasi dan kondisi yang menggambarkan suasana iklan bahkan termasuk tujuan iklan tersebut. Jika teks atau gambar hanya berdiri sendiri maka pesan iklan menjadi sulit untuk disajikan dan dipahami pembaca dalam waktu singkat. Dari pemahaman makna kontekstual yang ada dalam unsur-unsur iklan tersebut, dapat diketahui jenis hubungan apa yang ada diantaranya.

Gaede menjelaskan sebelas jenis hubungan antar unsur iklan berupa teks dan gambar. Jenis hubungan tersebut ialah *Ähnlichkeit*, *Beweis*,

Gedankenverknüpfung, Teil-für-Ganzes, Wiederholung, Steigerung, Bedeutungsbestimmung, Verkoppelung, Verfremdung dan Symbolisierung.

Adanya hubungan teks dan gambar dalam iklan ini tentu mempermudah pembuat iklan untuk menyusun iklan secara efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

Iklan layanan masyarakat antirokok yang dianalisis dalam penelitian ini diambil dari laman resmi milik ABNR. Data yang diambil dalam penelitian ini sebanyak lima iklan dari tahun 2005-2009. Hal ini didasari karena ABNR bekerja sama dengan WHO untuk membuat kampanye ILM antirokok yang disebarakan melalui media situs di internet, media yang sekarang sangat mudah diakses oleh masyarakat dari segala kalangan dan usia. Selain persebaran yang mudah dan organisasi yang kredibel, kelima iklan dari tahun 2005-2009 ini secara visual sangat sederhana namun sarat pesan, karena pemilihan unsur iklan berupa teks dan gambar yang sangat dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari sehingga dengan mudah mengambil perhatian pembaca serta mempengaruhi psikologis khalayak untuk berhenti merokok. Keunikan serta keterkaitan teks dan gambar dalam lima ILM antirokok dari ABNR inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikannya sumber data penelitian.

Dari latar belakang ini peneliti akan mengkaji bagaimana jenis hubungan teks dan gambar dalam ILM dalam membantu menyampaikan pesan kepada pembaca.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah teks dan gambar dalam lima iklan layanan masyarakat antirokok yang dikeluarkan pada peringatan tahunan hari antirokok sedunia di tahun 2005 - 2009 dari laman resmi organisasi "*Aktionbündnis Nichtraucher e.V.*" yaitu www.abnr.de.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah "Bagaimana jenis hubungan teks dan gambar dalam menyampaikan pesan dalam iklan layanan masyarakat antirokok yang dikeluarkan oleh *Aktionbündnis Nichtraucher e.V.*?"

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan:

Dapat melengkapi kajian penelitian sebelumnya yang sudah ada tentang analisis teks dan gambar dalam iklan.