

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan merupakan suatu media yang digunakan untuk membujuk dan menarik minat orang lain agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, ide, gagasan, atau yang lainnya. Janich (2005:18) mengatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk upaya yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat tanpa suatu paksaan agar tujuan iklan tersebut dapat tercapai. Dalam pembuatan sebuah iklan, terdapat fungsi yang diemban dalam iklan tersebut. Lee dan Johnson (2005:11) menyebutkan fungsi iklan, yaitu fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Fungsi persuasif merupakan fungsi utama dalam sebuah iklan, yang bertujuan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan sesuatu yang ditawarkan ataupun memengaruhi perilaku masyarakat.

Dalam iklan, pada umumnya bahasa disampaikan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Bahasa dalam bentuk verbal dapat diketahui melalui penyampaian pesan secara lisan maupun tulisan, sedangkan bahasa dalam bentuk nonverbal diungkapkan melalui gambar. Hal itu sejalan dengan pendapat Rendra Widyatama (2009:17) yang mengatakan bahwa pesan merupakan salah satu prinsip dasar iklan dan pesan dalam iklan tersebut dapat berupa perpaduan antara pesan verbal dan nonverbal. Atas alasan tersebut maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pesan yang terkandung dalam teks iklan karena pada proses

penyampaian sebuah iklan tidak dapat dilepaskan dari bentuk verbal (elemen teks) dan bentuk nonverbal (elemen gambar).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, unsur verbal adalah tulisan yang terdapat dalam teks ataupun lisan dalam tuturan. Brinker (2010:12) menjelaskan bahwa teks dalam bahasa sehari-hari adalah satuan linguistik yang biasanya terdiri dari beberapa kalimat. Weinrich dalam Sowinski (1983:83) menambahkan bahwa deretan kalimat-kalimat disusun sedemikian rupa sehingga antara pemahaman makna terhadap sebuah kalimat yang satu dengan kalimat lainnya saling berhubungan. Menurut Busch dan Stenschke (2014:235), teks adalah “*Text ist eine schriftsprachliche, kommunikative Einheit, deren Elemente - in aller Regel sind dies Sätze - strukturell-grammatisch (Kohäsion) und inhaltlich-thematisch (Kohärenz) miteinander verknüpft sind.*”, yang artinya teks adalah satuan bahasa tulisan yang komunikatif, berupa kalimat yang secara struktural-gramatikal (kohesi) dan isi-tematik (koherensi) saling berhubungan. Maksudnya adalah sesuatu dapat dikatakan sebuah teks apabila terdapat koherensi pada isinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh susunan kalimat yang dikutip dari Brinker (2010:37-38) di bawah ini:

- (1) (i) *Ich habe eine alte Freundin in Hamburg getroffen.* (ii) *Dort gibt es zahlreiche öffentliche Bibliotheken.* (iii) *Diese Bibliotheken wurden von Jungen und Mädchen besucht.* (iv) *Die Jungen gehen oft in die Schwimmbäder.* (v) *Die Schwimmbäder waren im letzten Jahr mehrere Wochen geschlossen.* (vi) *Die Woche hat 7 Tage.*
- (2) (vii) *Das sprudelnde Boxazin S hilft rasch schmerzstillend und bei Erkältung auch fiebersenkend.* (viii) *Denn vollkommen in Wasser gelöste Wirkstoffe kann der Körper schnell verwerten.* (ix) *Und soviel Vitamin C wie aus 7 Zitronen stärkt die Widerstandskraft und macht wieder frisch.*

Contoh teks (1) menunjukkan tidak adanya koherensi teks, yaitu satu kesatuan tema dalam suatu paragraf atau teks, karena tidak adanya satu kesatuan tema teks tersebut. Pada kalimat (i), penulis menceritakan bertemu dengan teman lamanya di Hamburg, sedangkan pada kalimat (ii) menceritakan bahwa di Hamburg terdapat banyak perpustakaan umum dan bukan menceritakan teman lamanya lebih mendalam, bukan mengenai perpustakaan di Hamburg. Jadi, kalimat (i) dan (ii) tidak koheren karena tidak ada satu kesatuan tema. Sementara pada kalimat (iii) penulis menceritakan perpustakaan dikunjungi oleh muda-mudi. Tanpa dijelaskan pun pembaca sangat tahu karena kalimat (ii) menjelaskan bahwa yang dimaksud adalah perpustakaan umum. Kemudian apa yang diceritakan pada kalimat (iv) justru berbeda dengan kalimat (iii), yang menceritakan para remaja sering mengunjungi kolam renang. Selanjutnya pada kalimat (v) diceritakan bahwa pada tahun lalu banyak kolam renang yang tutup selama beberapa minggu juga berbeda dengan kalimat (iv) dan (vi). Kalimat (vi) menjelaskan satu minggu terdiri dari tujuh hari. Jadi, dapat disimpulkan bahwa contoh (1) tidak koheren karena tidak ada satu kesatuan tema sehingga tidak termasuk sebuah teks.

Berbeda halnya dengan susunan kalimat pada contoh (2) yang menunjukkan adanya koherensi teks, karena antar kalimat memiliki hubungan yang logis. Makna pada kalimat (vii) adalah sebuah obat bernama Boxazin S yang dapat membantu menghilangkan rasa sakit dan mengurangi demam. Selain itu, makna kalimat (viii) bahwa Boxazin S dapat membantu menghilangkan rasa sakit dan mengurangi demam karena bahan yang digunakan cepat larut dalam air dan dapat diserap cepat oleh tubuh. Makna kalimat (ix) adalah kandungan Boxazin S seperti

sebanyak tujuh buah lemon yang dapat memperkuat daya tahan tubuh. Jadi, contoh (2) termasuk sebuah teks di antaranya karena adanya *Konjunktion* atau kata penghubung *denn* (dalam bahasa Indonesia yaitu 'karena') dan *und* (dalam bahasa Indonesia yaitu 'dan'), struktur gramatik yang jelas, serta kejelasan tema agar dapat dipahami oleh pembaca sehingga ketiga kalimat tersebut saling berhubungan satu sama lain berupa satu tema yang sama, tidak seperti contoh (1). Brinker (2010:17) tidak membedakan keutuhan teks atas kohesi dan koherensi. Maksud dari keutuhan teks tersebut adalah teks dapat dikatakan utuh apabila memiliki tekstur atau susunan yang mengikat teks tersebut. Kohesi merupakan keterikatan antar unsur dalam struktur sintaksis. Pengertian kedua istilah tersebut disatukan dalam istilah koherensi, yang merupakan ciri yang sangat penting dalam memahami teks, yang dikategorikan menjadi dua macam, yaitu *grammatische Bedingungen der Textkohärenz* dan *thematische Bedingungen der Textkohärenz*.

Di samping elemen teks yang telah dijelaskan di atas, ada elemen lain yang juga terdapat dalam iklan, yaitu gambar. Elemen teks dan gambar dalam iklan mempunyai keterkaitan yang sangat erat dan saling menjelaskan serta saling menunjang satu sama lain. Hal itu karena sebuah gambar dapat mengatakan lebih dari ribuan kata. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kroeber-Riel dalam Janich (2005:191), yaitu "*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.*" Sementara itu, Janich (2005:191) menambahkan, "*Wird nur die sprachliche Seite untersucht, besteht die Gefahr, dass Ergebnisse über die Sprache verzerrt werden denn Sprache und Bild ergänzen sich in der Werbung gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt.*" Maksud dari pernyataan tersebut

adalah dalam menganalisis hubungan antara teks dan gambar dalam iklan, elemen gambar juga harus diperhatikan. Jika tidak maka akan menimbulkan masalah. Hal ini disebabkan karena bahasa dan gambar juga saling berhubungan satu sama lain dan terkoordinasi dalam menyampaikan pesan komunikasi.

Banyak sekali contoh media yang dipergunakan untuk mengiklankan suatu produk, baik secara profit dan nonprofit maupun secara cetak dan elektronik. Contoh iklan nonprofit adalah iklan layanan masyarakat (ILM). Iklan tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, misalnya isu-isu yang tengah hangat dibicarakan. Tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, ILM juga berperan untuk mengajak dan memengaruhi masyarakat. Salah satu bentuk media yang digunakan oleh ILM adalah brosur. Brosur merupakan contoh media iklan yang masih banyak digunakan sampai saat ini karena bentuknya yang ringkas dan sederhana, yang terdiri dari satu atau beberapa lembar kertas dengan atau tanpa lipatan sehingga penyampaian informasi dapat dilakukan secara *to the point*. Oleh karena itu, brosur juga mempunyai fungsi persuasif yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan, mengajak serta memengaruhi pembaca mengenai apa yang disampaikan di dalamnya. Salah satu keunggulan yang dimiliki brosur jika dibandingkan dengan media iklan lainnya adalah brosur dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dari sebuah isu, seperti isu kekerasan terhadap perempuan.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *World Health Organization* (WHO) sampai dengan November 2017, ditemukan bahwa 1 dari 3 atau sekitar 35 persen perempuan di seluruh dunia setidaknya pernah mengalami tindak kekerasan secara

fisik dan/atau seksual. Menurut data yang dihimpun dalam situs resmi milik pemerintah kota Berlin, Jerman bahwa sampai dengan Mei 2011 tercatat lebih dari 200.000 perempuan berkebutuhan khusus di Berlin yang mengalami kekerasan. Berkaca dari kedua data di atas, sangat disayangkan karena tidak hanya perempuan yang tidak berkebutuhan khusus saja yang mengalami kekerasan, melainkan juga dialami oleh perempuan berkebutuhan khusus, yaitu mereka yang memiliki kelainan fisik, emosional, mental, intelektual, dan/atau sosial.

Melalui internet, segala informasi semakin mudah diakses dan proses penyebaran brosur dapat dilakukan secara daring (dalam jaringan). Oleh karena itu, brosur daring yang diterbitkan oleh *Bundesverband Frauenberatungsstellen und Frauennotrufe – Frauen gegen Gewalt (bff)* dipilih sebagai sumber data penelitian. Hal itu karena *bff* merupakan salah satu badan atau organisasi besar di Eropa yang telah berdiri dan terbentuk secara resmi sejak 2004 dan membawahi sekitar 160 badan sejenis lainnya dalam masalah kekerasan terhadap perempuan. *Bff* juga didukung secara langsung oleh pemerintah Jerman. Brosur daring dengan judul *Nein! Zu Gewalt gegen Frauen und Mädchen mit Behinderung!* yang terdiri dari 8 halaman dipilih sebagai sumber data penelitian karena memiliki desain yang menarik serta bahasa yang digunakan mudah untuk dipahami. Tema brosur mengenai kekerasan terhadap perempuan dipilih karena peneliti mempunyai ketertarikan terhadap isu tersebut mengingat kekerasan tersebut masih sering terjadi di masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan dianalisis pesan yang terkandung dalam brosur daring iklan layanan masyarakat *Nein! Zu Gewalt*

*gegen Frauen und Mädchen mit Behinderung!* yang diterbitkan dan diunduh dalam situs resmi *bff*. Makna tersebut dilihat melalui hubungan teks dan gambar.

## **B. Fokus dan Subfokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pesan yang terkandung dalam brosur daring iklan layanan masyarakat *Nein! Zu Gewalt gegen Frauen und Mädchen mit Behinderung!* yang diterbitkan oleh *bff*. Subfokus penelitian ini adalah hubungan teks dan gambar dalam brosur daring *Nein! Zu Gewalt gegen Frauen und Mädchen mit Behinderung!*

## **C. Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Pesan apa yang terkandung dalam brosur daring iklan layanan masyarakat *Nein! Zu Gewalt gegen Frauen und Mädchen mit Behinderung!* yang diterbitkan oleh *bff* melalui hubungan elemen teks dan gambar?

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembelajar bahasa Jerman mengenai referensi atau pengacuan terkait pesan yang terkandung dalam brosur melalui hubungan antara elemen teks dan gambar.