

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa unsur-unsur iklan, baik verbal maupun visual, memiliki makna masing-masing setelah dianalisis secara kritis melalui 3 tahapan yang dirumuskan oleh Fairclough, yaitu tahapan deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Pesan yang disampaikan dari iklan ini adalah mengenai efek negatif dan bahaya yang ditimbulkan dari merokok. Pesan tersebut digambarkan dari dua sisi, yaitu verbal dan visual.

Dari sisi verbal, iklan memaparkan tujuannya dengan menggunakan kalimat ejekan, sindiran, ajakan, dan hiperbola, sedangkan dari sisi visual iklan, pesan dan tujuan iklan digambarkan secara jelas. Unsur verbal dan visual dapat saling merujuk dan saling memperkuat makna masing-masing. Hal ini terlihat pada ketiga iklan yang dianalisis pada penelitian ini.

Pada iklan pertama, *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* memiliki kaitan yang lebih jelas pada *Flieβtext* dibandingkan pada *Schlagzeile*, khususnya pada kalimat yang menyebut *Raucher stinken!*, *einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen*, dan *die Liebe bessere Chancen*. Akan tetapi, keseluruhan gambar *Catch-Visual* yang merepresentasikan keadaan yang lebih baik dalam hubungan percintaan antara sepasang kekasih, memiliki hubungan secara tidak langsung dengan *Schlagzeile* melalui gagasan dari *Bundesministerium für Gesundheit* yakni, "*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*", yang maknanya adalah tidak merokok adalah hal yang bermanfaat untuk dilakukan, sebab dengan

tidak merokok kita akan mendapatkan hubungan percintaan yang lebih baik. Slogan yang diusung dalam iklan ini juga berhubungan secara langsung dengan *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang ada dalam iklan. Warna utama dalam iklan pertama ini adalah merah, coklat, ungu, dan hijau. Warna merah yang digunakan dalam *Slogan* dan *die Schlagzeile* memiliki arti untuk menekankan kekuatan untuk mengkampanyekan efek negatif dari merokok. Warna coklat dalam iklan ini merepresentasikan kerja keras, warna hijau bermakna anak muda yang labil, serta warna ungu menggambarkan sisi elegan dari wanita yang tidak merokok.

Pada iklan kedua, peran *das Catch-Visual* memiliki hubungan yang kuat dengan *Fließtext*, yaitu pada kata-kata *Urlaub, Handy, cooles Outfit*. Ketiga kata tersebut merepresentasikan *das Catch-Visual* yang memiliki ketiga hal tersebut. Penggunaan warna ungu pada pakaian yang dikenakan oleh *das Catch-Visual* menunjukkan sisi elegan dari laki-laki tersebut, yang tentunya berkaitan erat dengan *Fließtext*. *Das Key-Visual* didominasi oleh warna coklat. Warna coklat di iklan ini merepresentasikan makna lain dari warna coklat, yaitu sesuatu yang suram dan sulit. Hal ini ditunjang oleh ilustrasi yang disematkan pada *Das Key-Visual* di iklan kedua ini. Warna utama dalam iklan pertama ini adalah merah, coklat, dan ungu. Warna merah yang digunakan dalam *Slogan* dan *die Schlagzeile* memiliki arti untuk menekankan kekuatan untuk mengkampanyekan efek negatif dari merokok. Warna coklat merepresentasikan sesuatu yang sulit dan unsur suram yang didukung dengan ilustrasi dari *das Key-Visual*, dan warna hijau bermakna anak muda yang labil.

Iklan ketiga menggunakan warna utama oranye, hitam, merah, dan juga merah muda (*pink*). Pada *das Key-Visual*, warna yang digunakan adalah oranye. Warna tersebut melambangkan sebuah penolakan, sesuai dengan posisi dimana ia berada yaitu di luar rumah. Perempuan tersebut berada di luar ruangan karena ia merokok, sehingga ia mengalami penolakan dari rekannya untuk merayakan ulang tahun bersama. Sedangkan *das Catch-Visual* didominasi oleh warna hitam dan merah muda (*pink*). Warna hitam melambangkan sifat perfeksionis dan juga elegan yang digambarkan dari wanita yang tersenyum menerima kue ulang tahun. Lalu warna merah muda (*pink*) melambangkan sifat kompromi dan penyesuaian. Sifat-sifat yang tidak dimiliki oleh para perokok, sebab perokok tidak dapat berkompromi dengan orang lain ketika merokok dan menyebarkan efek negatif dari rokok yang ia hisap. Sedangkan warna merah bermakna penekan terhadap suatu hal. Unsur visual yang digambarkan dalam iklan ketiga ini juga sesuai dengan unsur verbal, yaitu *Slogan*, *die Schlagzeile*, *Fließtext*, dan juga *Additions* dalam iklan.

Dari ketiga iklan yang dianalisis, semua iklan diidentifikasi menggunakan konsep *mutual determination*, yaitu hubungan gambar-teks yang mengarahkan interpretasi gambar dan gambar yang membantu pemahaman teks.

Selain dari dukungan unsur visual, unsur verbal juga memiliki cara tersendiri untuk memperkuat pesan iklan atau membuat iklan menjadi lebih menarik, antara lain melalui *rhetorische Figuren* dan *Sprachspiel*. *Rhetorische Figur Endreim* pada iklan pertama membuat pembaca lebih nyaman dan mudah untuk memahami pesan yang disampaikan. *Rhetorische Figuren Apostrophe* dan

Ausruf juga memvisualisasikan keintiman yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada pembacanya. Pada iklan kedua, penggunaan *rhetorische Figuren* berupa *Synekdoche totum pro parte* dan *Personifikation* membuat pembaca seolah-olah memahami bahwa merokok memang akan merugikan dan membuat kita miskin karena harganya yang sangat mahal. Pada iklan kedua juga terdapat penggunaan *Sprachspiel Anspielungen auf Text-Bild-Basis*, dimana terdapat penggantian kata “*Gesundheit*” menjadi “*Geldbörse*”. Lalu di iklan ketiga, adanya unsur *Hyperbel* menunjukkan bahwa apabila tidak merokok, seseorang benar-benar akan menjadi keren, karena ia tidak akan pernah melewati satu hal pun dari pesta.

Paparan di atas membuktikan bahwa unsur verbal dan visual iklan dapat memiliki hubungan timbal balik yang erat dalam menyampaikan gagasan iklan. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa tiga iklan yang dijadikan sumber data penelitian ini masuk ke dalam kategori *Low-Involvement-Anzeige*, karena memiliki *Fließtext* yang singkat dan mengedepankan unsur visual berukuran besar untuk menarik perhatian pembaca, mempengaruhi perasaan pembaca, dan menimbulkan kesan persuasif terhadap pembaca, sehingga tujuan dibuatnya iklan tercapai, yaitu agar masyarakat berhenti atau tidak merokok. Iklan ini juga menggunakan gambar-gambar yang merangsang emosi pembaca serta menggambarkan isi gambar dalam *die Schlagzeile*. Selain itu, iklan ini juga menggunakan teks-teks yang relatif pendek. Semua hal tersebut membentuk kesatuan makna yang utuh yang mencerminkan pesan iklan serta membuat iklan lebih menarik.

B. Implikasi

Setelah dilakukan analisis iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 secara kritis, penelitian ini memberikan pengetahuan baru bahwa setiap unsur yang ada dalam iklan, baik verbal maupun visual tidak digunakan dan diletakkan sembarangan. Setiap unsur mendukung dan mempererat makna satu sama lain, serta berkaitan dengan tujuan dari penerbitan iklan tersebut, yakni pesan larangan merokok.

C. Saran

Penelitian ini telah menjelaskan makna penggunaan unsur verbal dan visual iklan serta penggambaran larangan merokok dari kedua unsur tersebut. Dengan menggunakan analisis wacana kritis, penggambaran pesan larangan merokok serta makna di balik masing-masing unsur maupun antarunsur iklan telah dijelaskan secara menyeluruh. Namun, penelitian ini belum menjelaskan apakah penggunaan unsur-unsur iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan larangan merokok telah memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat. Oleh karena itu, saran yang dapat dikemukakan adalah agar dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh dari penggambaran pesan larangan merokok dalam iklan antirokok melalui unsur verbal dan visual iklan terhadap perubahan perilaku masyarakat atau pembaca agar berhenti merokok.