

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini adalah unsur verbal dan visual dari tiga iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010. Sumber data 1 adalah iklan 1, sumber data 2 adalah iklan 2, dan sumber data 3 adalah iklan 3. Unsur verbal penelitian ini berasal dari *Fließtext*, Slogan, dan *die Schlagzeile* iklan yang kemudian dianalisis menggunakan teori *rhetorische Figuren* dan *Sprachspiele* yang terdapat dalam *Werbesprache* (2010) karangan Nina Janich. Unsur visual dianalisis dengan teori hubungan gambar-teks menurut Winfried Nöth dalam *Handbook of Semantics* (1995) dan konsep warna menurut Bartel (2003) dalam *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. Kedua unsur tersebut (verbal dan visual) dianalisis menggunakan tahapan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, agar keseluruhan unsur iklan dapat dilihat secara luas dan kritis dari sisi situasional, institusional, politik, sistem budaya masyarakat, ataupun aspek lainnya.

## B. Analisis Data

### B.1. Sumber Data 1

The advertisement is a public service announcement from the German Federal Ministry of Health. It depicts a man sitting on a park bench smoking a cigarette, while a young couple sits next to him, embracing and kissing. The man's isolation is contrasted with the couple's intimacy. The text is in German and includes a headline, a slogan, a key visual description, a catch visual description, a headline, and additional information.

*Fließtext*

*Slogan*

*Das Key-Visual*

*Das Catch-Visual*

*Die Schlagzeile*

*Additions*

Iklan Layanan Masyarakat “Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung”  
 terbitan *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 (Data 1)

**Sumber: situs <http://derstandard.at/>**

Menurut data yang diperoleh dari situs resmi <http://derstandard.at/>, kampanye antirokok yang diaplikasikan melalui rangkaian Iklan Layanan Masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*" ini diterbitkan secara langsung oleh Kementerian Kesehatan pada tahun 2010. Kampanye dari Kementerian Kesehatan ini berjalan sejak Juni hingga Desember 2010. Kampanye ini menunjukkan komitmen Kementerian Kesehatan Jerman untuk menekan jumlah perokok aktif di Jerman pada masa itu, khususnya bagi para remaja, dimana pada tahun tersebut merokok adalah sebuah tren. Iklan ini dijadikan sebagai media kampanye efektif dengan menggunakan visual yang kreatif agar pesan yang disampaikan ditangkap secara langsung ke anak muda di Jerman. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah Jerman, dalam hal ini adalah Kementerian Kesehatan, menunjukkan sebuah cara yang konkret untuk mengatasi peningkatan jumlah perokok aktif di kalangan anak muda dengan menggunakan media yang ramah anak muda pula.

### B.1.1 Deskripsi Unsur Verbal Sumber Data 1

Unsur-unsur yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch*

*Werbung*, diantaranya:

No.	Sumber Data	Unsur-unsur Iklan
1.	Iklan 1	<p><i>Fließtext, Slogan, die Schlagzeile, Bildelemente (das Key-Visual dan das Cacth-Visual), besondere Formen von Textelementen (Additions)</i></p>

Berikut ini diuraikan unsur-unsur verbal iklan yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*.

*Fließtext* : *Raucher stinken! Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen.*

*Fließtext* di atas bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Perokok itu bau! Nikmatilah kehidupanmu yang bebas rokok, daripada duduk sendirian di bangku taman sambil merokok. Siapa yang tidak merokok, niscaya memiliki kehidupan percintaan yang lebih baik.”

Di awal *Fließtext*, terdapat kalimat “*Raucher stinken!*” yang artinya perokok bau, dengan menggunakan tanda seru (!) di akhirnya. Pada kalimat kedua menggunakan kalimat dalam bentuk *Du-Form*, yang dapat dilihat dari kalimat “*Genieße dein rauchfreies Leben*”. Kata “*Genieße*” adalah kata kerja (Verben) dalam bentuk *Imperativ du-Form*. Sedangkan kata “*anstatt*” berfungsi sebagai *Konjunktion* atau penghubung sekaligus pembanding keadaan yang satu dengan yang lain.

Pada kalimat “*Genieße dein rauchfreies Leben,....*” terdapat penggunaan *rhetorische Figur Apostrophe*, karena dalam kalimat tersebut terdapat sapaan langsung terhadap publik atau lawan bicara yang terlihat dari penggunaan *Du-Form*, yaitu kata *dein* yang merupakan bentuk *Possessivpronomen* dari Subjek *du*.

Pada kalimat “*Raucher stinken!*” terdapat penggunaan *rhetorische Figur Ausruf*, karena terdapat seruan. Hal ini dapat dilihat dari kalimat “*Raucher stinken!*” dan menggunakan tanda seru (!) di akhir kalimat.

Kalimat yang digunakan dalam *Fließtext* iklan 1 ini menggunakan *rhetorische Figur Endreim*, yaitu kesamaan bunyi pada suku-suku kata terakhir. Hal ini terlihat dari kalimat berikut “*Raucher stinkenen! Genieße dein rauchfreies Lebenen, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzenen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancenen.*” Di setiap akhir kalimat pada suku kata terakhir menggunakan akhiran -en.

Slogan : *Rauchen = grauslich*

Kata “*grauslich*” merujuk pada kata sifat yang artinya suram. Di tengah-tengah kata “*Rauchen*” dan “*grauslich*” terdapat tanda baca “=”, yang bermakna menyampaikan kesamaan suatu hal, makna, ataupun keadaan.

*Die Schlagzeile* : *Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*

Bentuk kalimat dari *die Schlagzeile* ini masuk ke dalam kategori kalimat perintah atau suruhan, karena terdapat tanda seru (!) Kata “*Nichtrauchen*” dituliskan dengan menggunakan warna merah. Kata “*lohnt sich*” telah mengalami konjugasi, karena subjeknya adalah *Nichtrauchen (es)* dan berdasarkan kamus *Duden Rechtschreibung*, kata ini masuk ke dalam kategori kata kerja yang memiliki arti “*eine gute Tat, ein gutes Verhalten [mit etwas Gutem] vergelten*” atau dalam bahasa Indonesianya bermakna “setimpal dan patut untuk dilakukan”. Dalam konteks di iklan ini, yang dimaksud dengan *lohnt sich* adalah bermanfaat untuk dilakukan. Sedangkan frasa “*auf jeden Fall*” adalah idiom yang tidak terpisahkan, dimana kata *jeden Fall* selalu diawali dengan *Präposition* “*auf*” yang memiliki arti *in any case* atau di segala hal, serta posisinya dalam kalimat ini sebagai keterangan.

*Additions* : *Bundesministerium für Gesundheit*

*Bundesministerium für Gesundheit* atau Kementerian Kesehatan adalah lembaga yang memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya terkait bidang kesehatan.

### **B.1.2 Interpretasi Unsur Verbal Sumber Data 1**

#### ***Fließtext***

Pada iklan di atas, *Fließtext* berada di posisi pojok kiri atas dan juga menggunakan tanda seru (!) di akhir kalimat pertama, yaitu *Raucher stinken!* Makna dari penggunaan tanda seru (!) pada akhir kalimat pertama *Fließtext* diasumsikan sebagai sebuah sindiran dan ejekan dan sedikit kasar yang tujuannya untuk menyadarkan pembaca bahwa perokok itu bau. Fungsi penggunaan tanda seru pada awal kalimat tersebut bertujuan sebagai penekanan dan penyadaran agar masyarakat, khususnya anak muda, memahami bahwa merokok itu bau, dan apabila kita tidak ingin menjadi bau, maka janganlah merokok. Dengan begitu mereka akan berpikir untuk berhenti merokok

Pada kalimat kedua digunakan kalimat dalam bentuk *Du-Form*, yang dapat dilihat dari kalimat “*Genieße dein rauchfreies Leben*”. Penggunaan *Du-Form* dalam kalimat di *Fließtext* iklan 1 ini adalah untuk membangun kesan yang tidak menggurui antara pembuat iklan dengan pembaca iklan. Penggunaan *Du-Form* bertujuan untuk membangun kesan yang ramah dan keintiman antara pembaca dan pembuat iklan. Penggunaan *Du-Form* dalam kalimat di *Fließtext* ini juga

menunjukkan adanya kesetaraan antara pembaca dan juga penerbit iklan. Oleh karena itu, ketika pembaca membaca iklan ini mereka tidak merasa bosan, Karena tidak ada penggunaan bahasa yang sulit dipahami. Dengan adanya bentuk kesetaraan seperti ini, diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih bermakna dan diresapi oleh pembaca.

Selanjutnya, kalimat di *Fließtext* sumber data 1 mengandung unsur perbandingan keadaan antara perokok dan bukan perokok. Hal tersebut tergambar jelas dari kalimat “*Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen.*”, yang artinya “Nikmatilah kehidupanmu yang bebas rokok, daripada duduk sendirian di bangku taman sambil merokok. Siapa yang tidak merokok, niscaya memiliki kehidupan percintaan yang lebih baik.”

Bentuk perbandingan kehidupan percintaan antara perokok dan bukan perokok terletak pada kata “*einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen*” (bagi perokok) dan “*Liebe bessere Chancen haben*” (bagi bukan perokok). Jika Anda perokok, maka konsekuensinya ialah Anda hanya akan duduk **sendirian** di bangku taman, sedangkan bagi bukan perokok akan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam perihal asmara, karena mereka tidak bau dan mampu menarik perhatian lawan jenis. Tujuan akhirnya adalah agar pembaca bisa tersadarkan dan khawatir akan kehidupan percintaannya apabila mereka tetap merokok, sehingga mereka memutuskan untuk berhenti merokok.

Dalam *Fließtext* ini juga ditemukan penggunaan *rhetorische Figuren*. *Rhetorische Figuren* adalah fenomena bahasa yang muncul dalam bentuk tertentu

atau memiliki makna semantis khusus. *Rhetorische Figuren* yang digunakan dalam *Fließtext* sumber data pertama ini berfungsi membuat teks menjadi bersifat persuasif dan karenanya meningkatkan keyakinan pembaca iklan atas teks yang dibacanya. Dengan menggunakan klasifikasi Spang, ditemukan 3 jenis *rhetorische Figuren* dalam kalimat di atas, yakni *Apostrophe*, *Ausruf*, dan *Endreim*.

Penggunaan *rhetorische Figur Apostrophe* yang menunjukkan sapaan langsung terhadap pembaca iklan bertujuan agar menciptakan suasana berbicara secara langsung serta membangun kedekatan antara pembuat iklan (pemerintah) dan pembaca iklan. Dalam hal ini, pemerintah ingin membuktikan bahwasannya meskipun terdapat perbedaan posisi sosial antara pemerintah dengan masyarakat, namun pemerintah juga mampu menyapa dalam bentuk *Du-Form* dan tidak menonjolkan sisi supremasinya.

Sedangkan *rhetorische Figur Ausruf* dalam *Fließtext* iklan 1 ini bertujuan untuk memberikan efek sindiran dan ejekan yang agak kasar kepada para perokok, yakni perokok itu bau. Dengan adanya sindiran ini, mereka sadar bahwa keberadaan mereka mengganggu orang lain dan akhirnya berhenti merokok.

*Rhetorische Figur Endreim* yang digunakan dalam *Fließtext* iklan 1 ini bertujuan agar membuat pembaca lebih mudah membaca dan menciptakan suasana jenaka dalam membaca iklan tersebut. Adanya suasana jenaka dalam iklan ini menunjukkan bahwa pemerintah juga memiliki sisi ramah terhadap anak muda.

### ***Slogan***

Slogan yang diusung dalam iklan tersebut adalah “*Rauchen = grauslich*”. *Rauchen = grauslich*, yakni merokok itu suram, yaitu sisi dimana mereka tidak memiliki kesempatan sebaik orang yang tidak merokok dalam hal percintaan. Kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut adalah kalimat hiperbola. Penggunaan kalimat hiperbola bertujuan agar pembaca iklan, yang dikhususkan kepada anak muda ini bisa langsung terpengaruhi oleh konten iklan tersebut, baik gambar ataupun slogannya dan tertarik untuk membaca dan memahami bahwa merokok tidak baik untuk kesehatan. Sedangkan penyisipan tanda baca “=” di antara kata “*Rauchen*” dan “*grauslich*” bermakna bahwa dengan merokok sama saja membiarkan diri mereka menjadi suram dan menurunkan kesempatan mereka untuk memiliki kekasih.

### ***Die Schlagzeile***

*Die Schlagzeile* yang diusung dalam iklan ini ialah “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” Kalimat ini juga menggunakan tanda seru (!). Tanda seru berfungsi sebagai sebuah penggambaran, ajakan, dan untuk meyakinkan dengan sungguh-sungguh bahwa tidak merokok itu baik. Kata “*nichtrauchen*” sangat ditekankan pada *die Schlagzeile* dengan menggunakan tulisan berwarna merah. Warna merah yang digunakan dalam *Schlagzeile* iklan ini melambangkan penegasan terhadap kata “*nichtrauchen*” atau “tidak merokok”, yang berfungsi untuk memberikan penekanan terhadap tulisan tersebut sekaligus menarik

perhatian pembaca. Warna merah di sini dan melambungkan semangat untuk tidak merokok. Tujuan yang ingin dicapai dari penerbitan iklan layanan masyarakat antirokok ini adalah penyadaran kepada masyarakat agar berhenti merokok dengan menekankan bahwa tidak merokok adalah hal positif dan bermanfaat apabila dilakukan, baik dari segi kesehatan maupun percintaan.

Penggunaan tanda seru (!) juga menyatakan bahwa kalimat tersebut adalah bentuk seruan dan penyadaran bagi pembaca iklan. Fungsi penggunaan tanda seru pada kalimat tersebut bertujuan agar masyarakat, khususnya anak muda untuk memahami bahwa dengan tidak merokok adalah hal yang patut untuk dilakukan karena memiliki banyak manfaat.

Kalimat yang digunakan dalam *die Schlagzeile* pada iklan antirokok *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* ini selalu sama, tujuannya agar pembaca dapat meresapi kalimat yang ditulis berulang kali dan sama di setiap iklan yang ada. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Calvert (2008: 208) dalam publikasinya yang berjudul *Children as Consumers: Advertising and Marketing VOL. 18/ No. 1*, bahwa teknik yang digunakan dalam sebuah iklan terdiri atas 13 poin. Teknik penting yang pertama adalah *Repetition of the message: Repeating the same commercial message over and over*. Dengan demikian, pesan yang diulang berkali-kali akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat atau pembaca.

### ***Additions***

*Bundesministerium für Gesundheit* atau yang secara fungsional dapat disamakan dengan Kementerian Kesehatan sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab penuh atas kesehatan di negaranya. Salah satu tugasnya adalah menekan jumlah perokok dan menyebarkan informasi tentang bahaya merokok dan kampanye untuk berhenti merokok. Sehingga peningkatan jumlah perokok di Jerman ini menjadi tanggung jawab penuh bagi institusi tersebut.

### **B.1.3 Deskripsi Unsur Visual Sumber Data 1**

*Das Key-Visual* : Terdapat seorang laki-laki yang duduk di sebelah kiri bangku yang ada di taman. Laki-laki tersebut sedang memegang rokok dan mengenakan baju berwarna hijau. Ia memakai celana pendek berwarna coklat dan sepatu kets.

*Das Catch-Visual* : Terdapat seorang laki-laki yang mengenakan pakaian berwarna coklat dengan gambar bendera Inggris di tengah baju dan perempuan yang memakai baju berwarna ungu. Mereka sedang duduk di tepi kanan bangku yang ada di taman. Laki-laki tersebut sedang memegang telinga dan wajah si perempuan. Mereka saling bertatapan satu sama lain. Laki-laki

dan perempuan tersebut memakai celana jin dan sepatu kets.

#### **B.1.4 Interpretasi Unsur Visual Sumber Data 1**

Pada *das Key-Visual*, fokus keseluruhan gambar terletak pada figur laki-laki yang memegang rokok dan sedang duduk sendirian di sebelah kiri bangku taman. Di sampingnya terdapat figur laki-laki dan perempuan yang sedang duduk sambil bertatapan. Laki-laki tersebut seperti memasang muka sedih dan merenung. Hal tersebut diasumsikan karena 2 orang lain yang duduk di sebelah kanan bangku dan terlihat sedang bernesraan. Laki-laki yang tidak memegang rokok sedang memegang pipi perempuan berbaju ungu. Mereka seakan terlihat bahagia dan saling tersenyum satu sama lain. Dari gambar yang ditampilkan dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa ketika seseorang merokok atau ia merupakan seorang perokok (seperti gambar laki-laki di sebelah kiri), maka tidak ada perempuan yang ingin menjadi kekasihnya atau pasangannya, sebab merokok menciptakan efek suram serta menimbulkan bau badan dan mulut. Oleh Karena itu, tidak ada satupun orang yang berani mendekati ataupun bersedia melakukan kegiatan layaknya sepasang kekasih dengan seorang perokok, seperti berpelukan, berciuman, dll.

Si laki-laki yang diasumsikan sebagai perokok duduk di sebelah kiri bangku taman. Hal ini memiliki makna bahwa posisi kiri melambangkan hal yang negatif, sesuai dengan situasi dan kondisi si laki-laki yang duduk kesepian di bangku taman tersebut. Ia merokok dan terlihat suram dan mengerikan.

Laki-laki tersebut berpenampilan *funky*, karena pada tahun 2010 sepatu kets, celana pendek, dan *T-Shirt* adalah pakaian yang dianggap keren dan menjadi tren pada masa itu. Warna hijau sangat mendominasi sosok laki-laki yang menjadi *das Key-Visual* dalam iklan ini. Warna hijau menurut teori asosiasi warna Bartel melambangkan anak muda. Anak muda dilambangkan dengan warna hijau karena mereka diinterpretasikan sebagai tanaman dan tanaman yang belum matang selalu berwarna hijau. Dengan kata lain, anak muda yang menggunakan baju warna hijau dalam iklan ini diinterpretasikan masih labil dan dalam proses pencarian jati diri, sehingga ia mencoba rokok sebagai jalan keluarnya. Sedangkan warna coklat di celana pendek yang dikenakan oleh laki-laki tersebut menurut teori warna Bartel bermakna kesulitan dan kesuraman. Makna dari warna hijau dan coklat pada *das Key-Visual* ini sesuai dengan Slogan yang diusung pada iklan pertama ini, yaitu *Rauchen = grauslich*, yaitu merokok itu suram.

Sedangkan *das Catch-Visual* dalam iklan ini adalah sosok laki-laki dan perempuan yang dapat diinterpretasikan sebagai pasangan kekasih. Hal tersebut tergambar jelas dari raut wajah yang berseri-seri dengan pandangan penuh arti dan sosok laki-laki sedang memegang telinga perempuan. Gambar yang ditampilkan dalam iklan ini adalah sebuah paradoks atau lawan dari gambar *das Key-Visual*

sebelumnya. Tujuan penggunaan gambar sepasang muda-mudi yang sedang berpacaran memiliki makna bahwa ketika seseorang tidak merokok, maka ada atau bahkan banyak perempuan yang ingin menjadi kekasih atau pasangannya. Menjadi orang yang tidak merokok, berarti menunjukkan sikap yang bersahabat dan mereka yang tidak merokok tentunya tidak bau badan serta mulut. Selain itu, posisi duduk pasangan ini berada di sebelah kanan bangku. Kanan melambangkan sesuatu yang positif, yang berarti memiliki pasangan atau kekasih untuk bertukar perasaan dan pemikiran jauh lebih baik daripada merokok sendirian yang hanya akan menimbulkan berbagai macam penyakit.

Penggunaan warna coklat yang dikenakan oleh laki-laki yang sedang ber duduk berdampingan dengan perempuan tersebut memiliki arti warna coklat yang berbeda, yakni melambangkan kegiatan kerja keras, seperti berkebun. Hal tersebut bermakna bahwa laki-laki tersebut suka bekerja keras, sehingga ada perempuan yang ingin menjadi kekasihnya. Selain itu, terdapat pula nilai tambah, yakni ia bukan perokok. Gambar bendera Inggris di baju yang dikenakan oleh laki-laki tersebut bermakna sebuah visi dan kemajuan, sebab Inggris adalah negara maju dan laki-laki tersebut mengenakan pakaian dengan gambar bendera Inggris sebagai lambang bahwa ia memiliki pemikiran yang maju, karena ia tidak merokok. Lalu sosok perempuan yang menggunakan pakaian berwarna ungu memiliki arti bahwa perempuan ini adalah perempuan elegan yang tidak memiliki kekasih perokok, karena ia cerdas dan tidak ingin kehilangan sisi elegannya hanya dengan berpacaran dengan laki-laki yang merokok.

Laki-laki dan perempuan yang saling bertatapan itu menggunakan pakaian yang keren, seperti celana jin dan sepatu kets, karena pada tahun 2010, celana jin, sepatu kets, dan *T-Shirt* adalah pakaian yang dianggap keren dan menjadi tren pada masa itu. Pakaian seperti ini adalah jenis pakaian yang melambangkan anak muda.

Secara semiotis, keseluruhan gambar *das Catch-Visual* berfungsi sebagai ikon dengan pasangan muda-mudi sebagai referen utamanya. Figur anak muda dalam iklan ini memperkuat tujuan utama dibuatnya kampanye antirokok melalui rangkaian iklan layanan masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*", yaitu untuk memberikan informasi larangan merokok. Teks sebagai unsur utama iklan ini mengarahkan interpretasi pembaca terhadap gambar *das Catch-Visual*. Berdasarkan klasifikasi Nöth (1995: 454) hubungan antara gambar dan teks ini dikategorikan dalam *mutual determination*. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari unsur visual membantu pembaca memahami unsur visual (teks) yang ada dalam *Slogan*, *Fließtext*, maupun *Schlagzeile* dengan lebih baik.

Berdasarkan klasifikasi *Zielke* (Janich 2010: 29), iklan ini dapat digolongkan dalam kategori *Low-Involvement-Anzeige*, hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri iklan 1 ini, yaitu 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.

## **B.1.5 Interpretasi Antarunsur Sumber Data 1**

### **B.1.5.1 Slogan dan *das Key-Visual***

Pada *Slogan* dan *das Key-Visual* terdapat kesinambungan yang saling mendukung unsur satu sama lain. Hal ini terlihat dari *Slogan* yang berbunyi “*Rauchen = grauslich*” dan kesesuaian gambar pada *das Key-Visual* yang menggambarkan seorang laki-laki yang duduk termenung memegang rokok di bangku taman dengan menggunakan baju berwarna hijau. Laki-laki tersebut memasang wajah yang sedih. Wajah yang sedih tersebut dikarenakan di sebelah kanan bangku taman sepasang muda-mudi yang sedang bertatapan. Laki-laki yang memegang rokok ini diasumsikan sebagai perokok, sehingga tidak ada perempuan yang mau menjadi kekasihnya karena ia terlihat suram dan menyeramkan karena merokok.

### **B.1.5.2 *Fließtext*, *das Key-Visual*, dan *das Catch-Visual***

*Fließtext* dalam iklan 1 ini adalah “*Raucher stinken! Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen.*” Maknanya adalah jika kita tidak merokok, maka akan mendapatkan kehidupan percintaan yang lebih baik daripada perokok. Karena orang yang merokok hanya akan duduk sendirian di bangku taman ditemani oleh rokoknya. Hal ini ditunjang dengan

visualisasi dari *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang menggambarkan bahwa terdapat seorang laki-laki yang duduk sendirian ditemani oleh sebatang rokok (diasumsikan bahwa ia adalah perokok) dan terdapat sepasang muda-mudi yang duduk saling bertatapan dan penuh cinta. Laki-laki yang duduk berdampingan dengan wanita ini bukanlah perokok, sehingga ada perempuan yang ingin menjadi kekasihnya karena ia tidak bau. Sebuah penggambaran yang sangat mendukung isi *Fließtext*.

### **B.1.5.3 Die Schlagzeile dan das Catch-Visual**

“*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” adalah *die Schlagzeile* dalam iklan 1 ini. Maknanya adalah penekanan bahwa tidak merokok ialah hal yang patut untuk dilakukan, karena banyak dampak positif yang akan diciptakan atau paling tidak bisa menghindari efek negatif dari merokok itu sendiri. Efek positif yang ditimbulkan apabila tidak merokok adalah dengan memiliki kekasih, seperti yang tampak pada *das Catch-Visual* iklan ini. Dalam *das Catch-Visual* terdapat seorang laki-laki dan seorang perempuan, dimana laki-laki tersebut tidak merokok, sehingga efek positif atau *reward* yang ia dapatkan adalah kekasih. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek mengerikan dan ancaman bagi para perokok, yakni tidak akan ada satupun perempuan yang ingin menjalin hubungan dengan seorang perokok.

#### **B.1.5.4 Slogan dan *Fließtext***

*Slogan* yang diusung dalam iklan ini adalah “*Rauchen = grauslich*”. Jika pembaca hanya membaca slogan tersebut, mungkin pembaca masih bertanya-tanya apa makna dari slogan yang memiliki arti “merokok itu menyeramkan/mengerikan”. Namun, ketika membaca lebih lanjut isi dari *Fließtext*, yakni “*Raucher stinken! Genieße dein rauchfreies Leben, anstatt einsam mit dem Glimmstängel auf der Parkbank zu sitzen. Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen.*”, pembaca terbantu untuk berpikir dan membayangkan makna dari slogan yang ada. Sehingga kedua unsur ini saling melengkapi satu sama lain dan membantu pemahaman pembaca terhadap pesan tersirat yang ingin disampaikan dari iklan.

#### **B.1.6 Eksplanasi Sumber Data 1**

Merokok menjadi sebuah tren baru bagi anak muda di Jerman sejak tahun 2000 hingga akhir 2011. Peningkatan jumlah perokok cukup signifikan, yakni meningkat hingga 25%. Sasaran perusahaan rokok pada saat itu adalah anak muda yang masih mudah untuk dipengaruhi.

*Bundesministerium für Gesundheit* adalah instansi pemerintah yang dalam bahasa Indonesia dapat disetarakan secara fungsional dengan Kementerian Kesehatan. Kementerian Kesehatan sendiri memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya yang terkait dengan bidang kesehatan, yaitu:

1. Penetapan kebijakan nasional di bidang kesehatan untuk mendukung pembangunan secara makro.
2. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidang kesehatan.

Oleh karena itu, *Bundesministerium für Gesundheit* sebagai lembaga tertinggi yang memiliki tanggung jawab moral untuk menangani permasalahan tersebut menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media penyebaran informasi bahaya merokok, agar masyarakat khususnya anak muda berhenti merokok.

Pada dasarnya tidak dicantumkan untuk siapa iklan ini ditujukan, namun ketika melihat unsur visual iklan, masyarakat dengan mudah mengasosiasikannya dengan anak muda, sebab referen utama dalam iklan adalah anak muda. 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. Hal tersebut terlihat dari kalimat yang ada di dalam *Flieftext* maupun *Slogan*, seperti “*Raucher stinken!*”, “*Rauchen = grauslich*”. Kalimat-kalimat dalam iklan ini bersifat performatif yang bertujuan untuk membujuk, menganjurkan, dan menyuruh. Kalimat-kalimat yang dipergunakan dalam *Flieftext* maupun *Slogan* iklan ini membuat pembaca atau masyarakat percaya dan mendorong untuk melakukan apa yang diberitahukan dalam iklan dan masyarakat, khususnya anak muda agar berhenti merokok.

Sedangkan dari sisi visual iklan, pesan dan tujuan iklan digambarkan secara jelas dan kasar. Hal ini dapat dilihat dari visualisasi dari *das Key-Visual* iklan, yaitu seorang laki-laki yang duduk sendirian di bangku taman tanpa ada yang menemani (hanya rokok) dan ia tampak suram dan mengerikan. Dari gambar tersebut, iklan bertujuan untuk menjelaskan kepada pembaca bahwa dengan merokok, tidak ada satupun orang (khususnya perempuan) yang mau mendekati karena perokok bau. Efek selanjutnya adalah perokok akan merasa kesepian dan pada akhirnya akan menimbulkan efek suram dan kehidupan yang mengerikan, karena tidak ada perempuan yang ingin dijadikan pasangan. Cara yang disampaikan memiliki kesan ancaman, sehingga hal tersebut memungkinkan pembaca menjadi takut jika efek negatif tersebut terjadi pada diri mereka dan akhirnya mereka memutuskan untuk tidak merokok.

Pemerintah Jerman bukan tanpa alasan dalam menerbitkan iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang ditujukan untuk anak muda, yang diproduksi periode Juni hingga Desember 2010 ini. Hal tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh *European Commission dalam EU Youth Report* (Eurostat – EHIS. Online data code: hlth\_ehis\_de3). Fakta yang dikeluarkan dalam laporan tersebut menyebutkan bahwa, di Jerman, Spanyol, Hungaria dan Austria pada tahun 2010, perokok remaja atau anak muda usia 15 hingga 24 tahun perbandingan jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan total penduduk negara-negara tersebut. Remaja laki-laki lebih rentan menjadi perokok rutin daripada remaja perempuan, kecuali di Yunani. Itulah alasan mengapa *Bundesministerium für Gesundheit* lebih banyak menggunakan figur laki-laki

sebagai perokok dalam sebuah iklan, khususnya dalam iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” ini. Selain itu, berdasarkan data-data yang telah dipaparkan pada latar belakang, menjelaskan bahwa jumlah perokok di Jerman mencapai 22.3 juta atau 27% dari jumlah penduduk di Jerman. Jumlah tersebut termasuk perokok usia muda dan wanita. Terdapat 78% perokok di Jerman mulai merokok sebelum usia 19 tahun. Gambar grafik jumlah perokok di negara-negara Eropa berdasarkan usia dan jenis kelamin tahun 2010 (lihat gambar 3 dan 4).

Penggunaan remaja sebagai target utama dalam iklan layanan masyarakat antirokok ini juga bukan tanpa alasan. *Bundesministerium für Gesundheit* percaya bahwa anak muda memiliki pola pikir yang tidak stabil, sehingga kemungkinan untuk mengikuti dan terpengaruhi oleh *trend* lebih tinggi. Selain itu, remaja juga cenderung tertarik untuk melihat hal secara visual dibandingkan membaca. Sehingga, penggunaan gambar dan slogan yang mudah diingat, diekspektasikan dapat mempermudah dan meningkatkan pengaruh yang cukup signifikan bagi pembacanya, yaitu anak muda.

Berdasarkan fakta di atas, tentunya pemerintah Jerman memiliki misi untuk menekan jumlah perokok yang sebagian besar adalah anak muda. Hal inilah yang menjadi alasan penggunaan bahasa dan gambar yang ramah anak muda. Iklan layanan masyarakat di atas menggunakan bahasa sehari-hari dan gambar yang penuh warna dan mendeskripsikan hal-hal yang terjadi sehari-hari, agar nantinya anak-anak muda dapat tersadarkan, terpengaruhi, dan mendapat pengetahuan

tentang bahaya merokok, yang pada akhirnya mengantarkan mereka pada sebuah kesadaran untuk berhenti atau tidak merokok.

Dalam menganalisa sebuah bahasa atau gambar pada iklan dibutuhkan 9 *basics media needs* yang dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *Information Needs* dan *Basic Needs*. Salah satu poin dalam *Information Needs* adalah *Self-enhancement* atau peningkatan diri. Dimana tujuan dalam membuat iklan, baik iklan layanan masyarakat ataupun komersil harus mengandung unsur peningkatan diri dan memberikan informasi serta ajakan bagi para pembaca untuk memperbaiki dirinya melalui fakta ataupun pengalaman langsung dari orang, yang disajikan dalam konten iklan, baik berupa tulisan ataupun gambar. Poin tersebut telah terintegrasi dalam unsur verbal, yaitu *Fließtext* (*Wer nicht raucht, hat auch in der Liebe bessere Chancen*) dan *Slogan* (*Rauchen = grauslich*) serta *das Catch-Visual* (sepasang kekasih yang saling bertatapan dan bahagia dan *Key-Visual* (laki-laki yang duduk sendirian dengan muka yang suram dan termenung serta memegang rokok).

Penggunaan kalimat yang mengandung unsur “kehidupan percintaan” dalam iklan ini juga didasari pada fakta bahwa anak muda selalu berkaitan dengan asmara dan menjadi hal yang mengikat anak muda itu sendiri. Dengan menggunakan kalimat perbandingan, bahwa orang yang bukan perokok akan memiliki probabilitas kehidupan asmara yang lebih baik dibandingkan para perokok, diharapkan mampu menarik minat dan perhatian pembaca iklan untuk menyadari fakta tersebut. Sehingga tujuan akhir agar masyarakat berhenti dan tidak merokok dapat tercapai.

Penggunaan kalimat dan pesan yang berulang dalam *die Schlagzeile*, yaitu “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall*”, visualisasi *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang jelas dan mengancam, disertai dengan isu-isu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kalimat yang mengejek, menyindir, dan ajakan, tentunya memiliki tujuan dan misi tersendiri. Ide yang diusung dalam pengulangan kalimat pada *die Schlagzeile* adalah agar tercipta keakraban dengan produk atau kalimat dan gambar yang dipropagandakan, sehingga hal tersebut meningkatkan kemungkinan pembaca mengikuti saran yang ada di dalam iklan tersebut

Situasi budaya dan gaya hidup anak muda di Jerman pada tahun 2010 sangat dipengaruhi oleh unsur iklan dan juga standar yang dibuat oleh publik. Sebagai contoh, dalam iklan ini digambarkan bahwa ada 2 jenis laki-laki yang memiliki nasib yang jauh berbeda dalam hal percintaan. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki yang tidak memiliki kekasih adalah seorang perokok, sehingga tidak ada perempuan yang mau menjadi kekasihnya. Dengan mengusung *Slogan* “*Rauchen = grauslich*”, pembaca “dipaksa” untuk setuju dengan pendapat yang disampaikan oleh pembuat iklan. Sehingga pembaca sadar bahwa merokok akan menyebabkan mereka menjadi orang yang kesepian. Dengan begitu, mereka akan mulai mengubah gaya hidup menjadi lebih baik dengan tidak merokok.

## B.2 Sumber Data 2

Urlaub, Handy oder cooles Outfit – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettenautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse.

**Rauchen sauteuer**

*Fließtext*

*Slogan*

*Das Catch-Visual*

*Das Key-Visual*

*Die Schlagzeile*

*Additions*

**„Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!“**  
 Gesundheitsminister Alois Stöger  
**gg** BUNDEMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

Iklan Layanan Masyarakat “Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung”

terbitan *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 (Data 2)

### B.2.1 Deskripsi Unsur Verbal Sumber Data 2

Unsur-unsur yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch*

*Werbung*, diantaranya:

No.	Data	Unsur-unsur Iklan
1.	Data Kedua	<p><i>Fließtext, Slogan, die Schlagzeile, Bildelemente (das Key-Visual dan das Catch-Visual), besondere Formen von Textelementen (Additions)</i></p>

Berikut ini diuraikan unsur-unsur verbal iklan yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*.

*Fließtext* : *Urlaub, Handy oder cooles Outfit – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse.*

*Fließtext* di atas bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Liburan, ponsel, atau penampilan yang keren – siapapun yang tidak membuang-buang uang hanya untuk membeli rokok di mesin rokok otomatis, dapat melakukan lebih banyak hal lainnya. Karena merokok juga merugikanmu (dompetmu).” Dalam kalimat “*wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn Rauchen*

*schadet auch deiner Geldbörse*”, terlihat bahwa *Fließtext* ini menggunakan kalimat dalam bentuk *du-Form*. Kata “*schmeißt*” merujuk pada kata kerja (verben) dalam bentuk *imperativ du-Form* dengan bentuk asli “*schmeißen*” yang artinya membuang.

Pada induk klausa di kalimat pertama, “*Wer*” berarti siapa saja, “*sein Geld*” merujuk pada uang “orang tertentu” yang ditempatkan sebagai objek, “*nicht sinnlos schmeißt*” adalah predikat yang artinya tidak membuang uang secara tidak bermakna”, “*in den Zigarettensautomaten*” yaitu keterangan benda atau tempat yang artinya mesin pembeli rokok otomatis. Sedangkan pada induk klausa, “*kann*” sebagai *modalverben* yang artinya adalah dapat atau bisa, “*sich leisten*” adalah predikat yang artinya mampu atau meraih, dan “*mehr*” adalah keterangan dengan tingkatan *komparativ* yang artinya lebih dari.

Di kalimat kedua, “*denn*” berfungsi sebagai *konjunktion* atau *kausaler Konnektor* atau kata hubung yang artinya “karena”. “*denn*” memiliki arti yang sama dengan “*weil*”, namun perbedaannya terletak pada kalimat yang mengikuti. Apabila menggunakan “*denn*” sebagai *Konjunktion*, maka harus diikuti oleh *Hauptsatz* atau induk kalimat, sedangkan “*weil*” diikuti oleh *Nebensatz* atau anak kalimat. “*Rauchen*” dalam kalimat kedua ini mengalami proses *Nominalisierung*, yang berarti kata kerja berubah menjadi kata benda, sehingga posisinya berubah menjadi subjek. Kata “*schadet*” adalah predikat yang telah dikonjugasikan menyesuaikan subjeknya (*Rauchen = es*), yang memiliki arti menyakiti. Dan “*auch*” adalah adverbial

yang artinya “juga” serta “*deiner Geldbörse*” sebagai objek, yang memiliki arti dompetmu. Dengan kata lain, pembuat iklan menjelaskan bahaya merokok dari 2 kalimat di dalam *Fließtext* di iklan kedua ini terhadap pembaca.

Pada kalimat “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit*”, iklan ini menggunakan *Rhetorische Figuren Synekdoche totum pro parte*, yaitu menyebutkan bagian besar dari sesuatu untuk mewakili sebagian, yaitu menyebutkan 3 benda yang identik dengan anak muda.

Pada kalimat “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”, menggunakan *Rhetorische Figuren Personifikation*, karena dalam kalimat ini memberikan perumpamaan benda seolah-olah bisa bertindak layaknya manusia. Apabila ditelusuri lebih jauh, subjek *rauchen* tersebut seolah-oleh melukai (*schaden*) dompet (*Geldbörse*). Melukai sendiri adalah kata kerja yang hanya dapat dilakukan oleh manusia atau benda hidup, bukan benda mati.

Slogan : *Rauchen = sauteuer*

Kata „*sauteuer*“ menurut Kamus *Duden Rechtschreibung* adalah kata *Jugendsprache* atau bahasa anak muda, yang merujuk pada kata sifat yang artinya sangat mahal sekali. Di tengah-tengah kata *Rauchen* dan *grauslich* terdapat tanda baca “=”, yang bermakna menyampaikan kesamaan suatu hal, makna, ataupun keadaan.

*Schlagzeile* : *Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*

Bentuk kalimat dari *die Schlagzeile* ini masuk ke dalam kategori kalimat perintah atau suruhan, karena terdapat tanda seru (!) Kata “*Nichtrauchen*” dituliskan dengan menggunakan warna merah. Kata “*lohnt sich*” telah mengalami konjugasi, karena subjeknya adalah *Nichtrauchen (es)* dan berdasarkan kamus *Duden Rechtschreibung*, kata ini masuk ke dalam kategori kata kerja yang memiliki arti “*eine gute Tat, ein gutes Verhalten [mit etwas Gutem] vergelten*” atau dalam bahasa Indonesianya bermakna “setimpal dan patut untuk dilakukan”. Dalam konteks di iklan ini, yang dimaksud dengan *lohnt sich* adalah bermanfaat untuk dilakukan. Sedangkan frasa “*auf jeden Fall*” adalah idiom yang tidak terpisahkan, dimana kata *jeden Fall* selalu diawali dengan *Präposition* “*auf*” yang memiliki arti *in any case* atau di segala hal, serta posisinya dalam kalimat ini sebagai keterangan.

*Additions* : *Bundesministerium für Gesundheit*

*Bundesministerium für Gesundheit* atau Kementerian Kesehatan adalah lembaga yang memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya terkait bidang kesehatan.

## B.2.2 Interpretasi Unsur Verbal Sumber Data 2

### *Fließtext*

Pada iklan di atas, *Fließtext* berada di posisi pojok kiri atas dan juga menggunakan kalimat dalam bentuk *du-Form*, yang dapat dilihat dari kalimat “*wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt*”. Pembuat iklan ingin membangun hubungan yang intim dengan pembaca dengan langsung menyebutkan kata tanya “*wer*” yang bisa bermakna siapa saja, tanpa ada perbedaan kasta, usia, dan juga ras. Selain itu, kata “*sein Geld*” juga merujuk secara langsung kepada uang milik pembaca atau masyarakat. Sehingga, ketika masyarakat membaca *Fließtext* tersebut, mereka seperti membaca kalimat yang diutarakan langsung kepada diri mereka. Penggunaan *du-Form* dalam kalimat di *Fließtext* juga menunjukkan adanya kesetaraan dan menginginkan adanya bentuk keintiman antara pembaca dan juga penerbit iklan. Dengan adanya bentuk kesetaraan seperti ini, diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih bermakna dan diresapi oleh pembaca.

Jika dilihat pada awal kalimat, terdapat 3 hal yang disebutkan, yaitu “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit*”. Apabila ditelaah lebih lanjut, 3 hal tersebut sangat mengidentifikasi anak muda. Anak muda sangat identik dengan liburan, telepon genggam, dan pakaian yang keren ataupun *up-to-date*. Tujuan dari penyebutan 3 hal tersebut tentu sangat berkaitan erat dengan figur-figur yang ada pada iklan kedua ini, yakni anak muda. Makna dari kalimat pembuka tersebut adalah, jika kamu (anak muda khususnya) membuang-buang uang hanya untuk

membeli rokok, maka kamu tidak bisa berlibur, tidak memiliki telepon genggam yang canggih, serta pakaian yang bagus dan keren.

Selain itu, kalimat yang digunakan selanjutnya mengandung unsur perbandingan keadaan antara perokok dan bukan perokok. Hal tersebut tergambar jelas dari kalimat “*wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten*”, yang artinya “siapa pun yang tidak menghamburkan uang untuk membeli rokok di mesin pembeli rokok otomatis, ia dapat melakukan dan membeli lebih banyak hal.”

Bentuk perbandingan kehidupan sehari-hari atau *lifestyle* antara perokok dan bukan perokok ialah: bagi perokok tidak bisa melakukan atau membeli banyak hal, karena uang yang mereka miliki hanya digunakan dan dihabiskan untuk membeli rokok dan mereka akan jatuh sakit lalu mereka harus mengurus kesehatan dan membiayai pengobatan rumah sakit yang cukup mahal, sedangkan bukan perokok bisa melakukan hal lain seperti berlibur. Dengan kata lain, konsekuensi logisnya adalah jangan merokok apabila kita tidak ingin uang kita dipergunakan untuk membeli rokok dan berobat saja tanpa menikmatinya untuk berlibur ataupun membeli barang-barang bagus.

*Fließtext* yang digunakan dalam iklan 2 ini berusaha menggunakan kata-kata yang menekankan bahwa merokok itu sangat mahal dan dapat membuat kita menjadi “miskin”. Hal tersebut terlihat jelas dari adanya penggunaan kalimat “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*” yang artinya bahwa karena merokok bisa menyakiti dompetmu, atau dengan kata lain merokok dapat menghabiskan uangmu dan membuat dompetmu kosong tak bersisa. Kalimat ini

diutarakan karena berfungsi untuk “menakuti” pembaca akan akibat buruk dari menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli rokok di mesin pembeli rokok otomatis.

Pada kalimat “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”, diketahui bahwa kata “*denn*”, fungsi dan kegunaannya sama dengan kata “*weil*”, yaitu untuk menunjukkan penekanan atau penjelasan dari kalimat sebelumnya. Namun, pada kasus ini pembuat iklan lebih memilih menggunakan kata “*denn*” daripada kata “*weil*”, sebab kata “*weil*” biasa digunakan untuk bahasa tulis, dimana kata kerja diletakkan di akhir kalimat. Sedangkan kata “*denn*” digunakan dalam bahasa lisan, tanpa perlu meletakkan kata kerja di akhir kalimat, melainkan pada posisi kedua. Meskipun iklan ini berbentuk tulisan, namun pembuat iklan ingin menonjolkan unsur bahasa yang hidup seperti percakapan yang natural, sehingga ketika pembaca membaca kalimat dalam *Fließtext* ini, mereka akan merasakan sapaan dan percakapan secara langsung yang lebih mempengaruhi mereka untuk berhenti merokok.

*Fließtext* dalam iklan ini juga menggunakan *Rhetorische Figuren* tersendiri. *Rhetorische Figuren* adalah fenomena bahasa yang muncul dalam bentuk tertentu atau memiliki makna semantis khusus. *Rhetorische Figuren* yang digunakan dalam *Fließtext* iklan pertama ini berfungsi membuat teks menjadi bersifat persuasif dan karenanya meningkatkan keyakinan pembaca iklan atas teks yang dibacanya. Dengan menggunakan klasifikasi Spang, ditemukan 2 jenis *Rhetorische Figuren* dalam kalimat di atas, yakni *Synekdote totum pro parte* dan *Personifikation*.

Penggunaan *rhetorische Figuren Synekdoche totum pro parte* yang menunjukkan penyebutan bagian besar dari sesuatu untuk mewakili sebagian. Maksudnya adalah kalimat “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit*” merujuk pada benda-benda yang mengidentifikasikan anak muda. Ketiga hal tersebut adalah bagian dari anak muda. Sehingga, pesan yang ingin disampaikan dari kalimat tersebut adalah bahwa iklan ini ditujukan bagi anak muda, yang merupakan target utama dari iklan layanan masyarakat antirokok ini. Dengan menyebutkan 3 hal tersebut di awal, pembuat iklan bermaksud untuk menyadarkan anak muda, bahwa mereka seharusnya bisa mendapatkan dan melakukan hal yang jauh lebih baik dan berguna daripada hanya membeli rokok (merokok).

Sedangkan *rhetorische Figuren Personifikation* dalam *Flieβtext* iklan 2 ini bertujuan untuk membuat bahasa lebih hidup. Hal ini dilihat dari kalimat “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”. Apabila ditelusuri lebih jauh, subjek *rauchen* tersebut seolah-oleh melukai (*schaden*) dompet perokok (*Geldbörse*). Melukai sendiri adalah kata kerja yang hanya dapat dilakukan oleh manusia atau benda hidup, bukan benda mati. Tujuan pembuat iklan menempatkan kata “*Rauchen*” menjadi subjek ialah agar pembaca memahami bahwa merokok bukan hanya sebuah kegiatan namun juga penyebab atau unsur utama yang membawa banyak dampak negatif, salah satunya adalah membuat perokok miskin karena harganya yang mahal. Sehingga dengan gaya bahasa seperti ini, masyarakat sadar bahwa mereka harus berhenti merokok agar tidak jatuh miskin dan bisa berlibur atau membeli pakaian dan barang yang bagus.

Berdasarkan jenis-jenis *Sprachspiele* atau permainan bahasa yang diutarakan oleh Kreutzer, dalam *Fließtext* di iklan 2 ini masuk dalam kategori *Anspielungen auf Text-Bild-Basis*, yaitu efek sugestif dan jenaka tidak hanya tercipta dari permainan bahasa, namun juga kombinasi permainan teks dan juga gambar yang ada dalam iklan. Kombinasi tersebut mampu membuat pembaca tersugesti karena adanya permainan warna dari gambar dan teks yang berkesinambungan secara spesifik. Hal ini dapat dilihat dari kalimat “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”. apabila hal ini dianalisa lebih lanjut, kita dapat melihat permainan kata pada kata “*Geldbörse*”. Pada beberapa iklan layanan masyarakat antirokok, pembuat iklan biasanya membrikan informasi mengenai bahaya merokok dengan menggunakan kalimat “merokok dapat merusak kesehatanmu” atau “merokok membuatmu sakit”, yang dalam bahasa Jerman berbunyi “*Rauchen schadet auch deiner Gesundheit*”. Namun, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa segmentasi utama iklan ini adalah anak muda, maka pemerintah berusaha mengubah kata “*Gesundheit*” menjadi “*Geldbörse*”. Pemerintah menggunakan *Jugendsprache* (kata *Geldbörse*) untuk menggantikan kata “*Gesundheit*”, karena pemerintah ingin menghapuskan unsur menggurui dan ingin menunjukkan unsur membaur serta ramah anak muda, sehingga dengan membaca iklan ini, anak muda lebih mudah mengerti dan familier dengan diksi yang digunakan. Pada dasarnya, anak muda juga lebih takut apabila keuangannya yang terancam daripada kesehatan. Karena secara logika, apabila kesehatan yang terancam, mereka masih memiliki keuangan yang mumpuni untuk berobat. Namun, apabila keuangan yang terancam, bukan hanya

kesehatan yang terganggu, tapi juga gaya hidup, pendidikan, dll. Sehingga, hal ini masuk akal ketika pemerintah mengganti kata “*Gesundheit*” menjadi “*Geldbörse*”.

Hal ini juga bertujuan agar masyarakat, khususnya anak muda, memahami bahwa merokok itu dapat memiskinkan, membuat penggunanya tidak bisa mengikuti perkembangan zaman agar memiliki *gadget* yang keren, baju yang *up-to-date*, liburan yang tidak terlupakan ke luar negeri, dan juga menjadi stres karena menghabiskan banyak dana, serta merusak kesehatan. Sehingga, apabila kita tidak ingin hal tersebut terjadi, maka janganlah merokok. Pesan itulah yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Bahwa dengan merokok, kita akan mengalami kerugian *morel* maupun *materiel*.

### ***Slogan***

Slogan yang diusung dalam iklan tersebut adalah “*Rauchen = sauteuer*”. *Rauchen = sauteuer*, yakni merokok itu sangat mahal. Kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut menggunakan unsur hiperbola menggunakan *Jugendsprache (sauteuer)*. Pada iklan biasa, untuk menyatakan kata “sangat mahal” biasanya menggunakan kata “*sehr teuer*”, namun pemerintah memahami bahwa target utama iklan ini adalah anak muda, maka iklan ini menggunakan *Jugendsprache* untuk menggantikan kata “*sehr teuer*” menjadi “*sauteuer*”. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah ingin memabngun hubungan yang intim tanpa sekar dengan anak muda. Citra positif yang terbentuk dari penggunaan kata

“*sauteuer*” membuat masyarakat, khususnya anak muda, merasa lebih nyaman dan tidak sedang diceramahi oleh orang yang lebih tua.

Kalimat yang digunakan dalam slogan iklan ini menggunakan unsur hiperbola. Penggunaan kalimat yang hiperbola bertujuan agar pembaca iklan yang dikhususkan kepada anak muda ini bisa langsung terpengaruhi oleh konten iklan tersebut, baik gambar ataupun slogannya dan tertarik untuk membaca dan memahami bahwa merokok tidak baik untuk kesehatan. Sedangkan penyisipan tanda baca “=” di antara kata *Rauchen* dan *sauteuer* bermakna bahwa dengan merokok kita membuat diri kita miskin, karena harga rokok yang mahal sekali.

Berdasarkan data yang dilansir dari laman *Euro Monitor* dan *Expatistan* (<http://www.euromonitor.com/cigarettes-in-germany/report> dan <https://www.expatistan.com/price/cigarettes/munich> diakses pada 16 April 2017 pukul 13.10 WIB) menyatakan bahwa pada tahun 2010, harga 1 bungkus rokok di Jerman berkisar € 5.47 atau jika dikonversikan ke dalam rupiah (dengan catatan harga 1 € adalah Rp 14.080) menjadi Rp 77.017,6. Apabila 1 orang mampu menghabiskan 1 bungkus rokok dalam sehari dan dikalikan 30 hari dalam sebulan, maka orang tersebut telah menghabiskan uang sebanyak Rp 2.310.528 atau € 164.1. Dengan uang sebanyak itu, seharusnya anak muda bisa melakukan dan membeli lebih banyak hal yang berguna dan menyenangkan bagi mereka, ataupun menyimpan uang tersebut dan digunakan untuk berlibur di akhir tahun. Sehingga untuk mendapatkan semua fasilitas yang ditawarkan, mereka akan berhenti merokok setelah membaca iklan ini.

### *Die Schlagzeile*

*Die Schlagzeile* yang diusung dalam iklan ini ialah “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” Kalimat ini juga menggunakan tanda seru (!). Tanda seru berfungsi sebagai sebuah penggambaran, ajakan, dan untuk meyakinkan dengan sungguh-sungguh bahwa tidak merokok itu baik. Kata “*nichtrauchen*” sangat ditekankan pada *die Schlagzeile* dengan menggunakan tulisan berwarna merah. Warna merah yang digunakan dalam *Schlagzeile* iklan ini melambangkan penegasan terhadap kata “*nichtrauchen*” atau “tidak merokok”, yang berfungsi untuk memberikan penekanan terhadap tulisan tersebut sekaligus menarik perhatian pembaca. Warna merah di sini dan melambangkan semangat untuk tidak merokok. Tujuan yang ingin dicapai dari penerbitan iklan layanan masyarakat antirokok ini adalah penyadaran kepada masyarakat agar berhenti merokok dengan menekankan bahwa tidak merokok adalah hal positif dan bermanfaat apabila dilakukan, baik dari segi kesehatan maupun percintaan.

Penggunaan tanda seru (!) juga menyatakan bahwa kalimat tersebut adalah bentuk seruan dan penyadaran bagi pembaca iklan. Fungsi penggunaan tanda seru pada kalimat tersebut bertujuan agar masyarakat, khususnya anak muda untuk memahami bahwa dengan tidak merokok adalah hal yang patut untuk dilakukan karena memiliki banyak manfaat.

Kalimat yang digunakan dalam *die Schlagzeile* pada iklan antirokok *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* ini selalu sama, tujuannya agar pembaca dapat meresapi kalimat yang ditulis berulang kali dan sama di setiap iklan yang ada. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Calvert (2008: 208) dalam publikasinya yang

berjudul *Children as Consumers: Advertising and Marketing VOL. 18/ No. 1*, bahwa teknik yang digunakan dalam sebuah iklan terdiri atas 13 poin. Teknik penting yang pertama adalah *Repetition of the message: Repeating the same commercial message over and over*. Dengan demikian, pesan yang diulang berkali-kali akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat atau pembaca.

### ***Additions***

*Bundesministerium für Gesundheit* atau yang secara fungsional dapat disamakan dengan Kementerian Kesehatan sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab penuh atas kesehatan di negaranya. Salah satu tugasnya adalah menekan jumlah perokok dan menyebarkan informasi tentang bahaya merokok dan kampanye untuk berhenti merokok. Sehingga peningkatan jumlah perokok di Jerman ini menjadi tanggung jawab penuh bagi institusi tersebut.

### **B.2.3 Deskripsi Unsur Visual Sumber Data 2**

*Das Key-Visual* : Terdapat seorang laki-laki yang berdiri dengan posisi fokus gambar iklan agak di belakang, ia sedang bersandar di *Zigarettenautomaten* atau mesin penjual rokok otomatis. Laki-laki tersebut mengenakan baju dan *sweater* berwarna coklat. Laki-laki tersebut juga mengenakan celana berwarna

coklat muda. Ia sedang membuka kedua telapak tangannya serta memandang ke arah kedua telapak tangannya.

*Das Catch-Visual* : Terdapat seorang laki-laki yang mengenakan pakaian berwarna ungu, dengan posisi berdiri agak di depan dan sebagai pusat visual iklan. Ia juga mengenakan *scarf* berwarna putih dan menggenggam *handphone* serta melihat ke arah *handphone* tersebut. Laki-laki tersebut juga tersenyum.

#### **B.2.4 Interpretasi Unsur Visual Sumber Data 2**

Pada *das Key-Visual*, fokus keseluruhan gambar terletak pada figur laki-laki yang bersandar di samping *Zigarettenautomaten* sambil melihat ke arah telapak tangannya yang terbuka. Hal ini diasumsikan bahwa di tangannya terdapat koin atau uang yang dia ambil dari saku celananya. Laki-laki tersebut terlihat memasang muka yang masam. Hal tersebut dapat diartikan dari kesinambungan slogan dengan *das Key-Visual*. Slogan yang diusung pada iklan ini adalah “*rauchen = sauteuer*” atau merokok itu sangat mahal. Hubungan slogan dengan gambar adalah figur laki-laki yang menjadi *das Key-Visual* ini sedang mencari sisa-sisa uang logam atau *penny* untuk membeli rokok di mesin pembeli rokok. Mengapa mukanya terlihat masam dan murung? Karena harga rokok yang sangat

mahal, yaitu € 5.47 namun uang laki-laki tersebut tidak mencukupi. Laki-laki tersebut diasumsikan sebagai seorang perokok.

Warna baju dan celana yang digunakan oleh figur laki-laki pertama tersebut adalah coklat dan juga berantakan. Pada abad pertengahan, warna coklat dilambangkan sebagai sebuah bentuk kemiskinan dan pekerja kasar atau buruh, karena pada zaman tersebut para pekerja tidak mampu mewarnai pakaian mereka, sehingga warna yang mereka pakai adalah warna alami (coklat). Warna tersebut didapat dari kegiatan buruh seperti berkebun, pertambangan, dll yang menyebabkan warna baju berubah menjadi coklat. Jika ditarik benang merahnya, laki-laki yang mengenakan pakaian serba coklat ini adalah lambang kemiskinan, karena ia telah menghabiskan uangnya hanya untuk membeli rokok yang mahal dan tidak dapat menabung sepeserpun uang yang ia miliki. Lambang kemiskinan ini dihubungkan kembali dengan para anak muda yang telah menjadi perokok aktif di Jerman pada tahun 2010. Pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca adalah figur tersebut adalah figur anak muda yang putus asa, miskin, tidak mampu membahagiakan dirinya untuk melakukan hal positif dan menyenangkan seperti berlibur, membeli pakaian yang bagus, dll, serta tidak punya semangat lagi untuk menjalani masa depannya, sebab ia hanya bergantung pada rokok dan *Zigarettenautomaten*. Baju yang berantakan dan lusuh juga melambangkan bahwa orang tersebut adalah perokok yang malas dan tidak memiliki pakaian yang bersih serta rapih seperti teman sepergaulannya. Situasi yang digambarkan dari figur *das Key-Visual* ini sangat mencerminkan kalimat kedua dari *Fließtext* di iklan ini, yaitu “ *Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”. Dan pada akhirnya,

ketika si perokok sudah terlalu sering merokok, ia juga akan menyakiti kesehatannya. Ia tidak punya uang lagi, tidak mampu berobat ke rumah sakit, akhirnya ia bisa meninggal hanya karena merokok. Ini adalah sebuah penggambaran yang suram dari efek negatif yang didapatkan seorang perokok.

Sedangkan *das Catch-Visual*, terdapat sosok laki-laki yang mengenakan kemeja berwarna ungu dan *scarf* berwarna putih. Kemeja berwarna ungu yang dikenakan oleh laki-laki tersebut melambangkan sifat elegan dan keprofesionalitasan si laki-laki tersebut. Sosok ini diasumsikan sebagai pemuda yang tidak merokok. Hal tersebut tergambarkan jelas dari raut wajah yang berseri-seri dan tersejyem sambil melihat layar *handphone* miliknya. Sedangkan, warna putih pada *scarf* yang ia kenakan melambangkan kemurnian atau kesucian dan kebenaran. Karena pemuda tersebut adalah orang yang tidak merokok, sehingga ia telah berada di jalur yang benar.

Laki-laki ini juga memegang *handphone*. Kondisi tersebut sangat berbeda dengan sosok pada *das Key-Visual* yang sedang mencari uang logam sambil menghitungnya di atas telapak tangan untuk membeli rokok. Sosok ini tersenyum. Hal ini dapat diartikan bahwa ia bisa saja baru membeli *handphone* yang keren, atau memesan tiket liburan ke luar negeri, atau membeli pakaian terbaru lewat *online shop*, atau bahkan telah berhasil melakukan transaksi untuk menabung ke rekening tabungannya. Hal tersebut diinterpretasikan dari kalimat *Fließtext* yang ada pada iklan, yaitu “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn*

*Rauchen schadet auch deiner Geldbörse.*” Frasa “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit*” merujuk pada hal yang mampu dibeli ataupun dilakukan oleh orang yang tidak merokok. Selain itu, pada kalimat kedua juga merujuk pada orang yang tidak merokok dapat melakukan lebih banyak hal dari hanya sekedar membeli rokok di mesin pembeli rokok otomatis (vgl. *wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettenautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten.*) Sehingga dapat dikatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca adalah jika kamu tidak ingin menjadi miskin, maka janganlah merokok.

Secara semiotis, keseluruhan gambar *das Catch-Visual* berfungsi sebagai ikon dengan pasangan muda-mudi sebagai referen utamanya. Figur anak muda dalam iklan ini memperkuat tujuan utama dibuatnya kampanye antirokok melalui rangkaian iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*”, yaitu untuk memberikan informasi larangan merokok. Teks sebagai unsur utama iklan ini mengarahkan interpretasi pembaca terhadap gambar *das Catch-Visual*. Berdasarkan klasifikasi Nöth (1995: 454) hubungan antara gambar dan teks ini dikategorikan dalam *mutual determination*. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari unsur visual membantu pembaca memahami unsur visual (teks) yang ada dalam *Slogan, Fließtext*, maupun *Schlagzeile* dengan lebih baik.

Berdasarkan klasifikasi *Zielke* (Janich 2010: 29), iklan ini dapat digolongkan dalam kategori *Low-Involvement-Anzeige*, hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri iklan 1 ini, yaitu 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.

## **B.2.5 Interpretasi Antarunsur Sumber Data 2**

### **B.2.5.1 *Slogan dan das Key-Visual***

Pada *Slogan* dan *das Key-Visual* terdapat kesinambungan yang saling mendukung unsur satu sama lain. Hal ini terlihat dari *Slogan* yang berbunyi “*Rauchen = sauteuer*” dan kesesuaian gambar pada *das Key-Visual* yang menggambarkan seorang laki-laki yang sedang berdiri bersandar di sebelah *Zigarettenautomaten* sambil memasang muka yang sedih dan membuka kedua telapak tangan yang hanya berisikan uang *penny* dari saku celananya. Ia memakai baju dan *sweater* berwarna coklat yang lusuh. Penggambaran ini menjelaskan bahwa merokok itu mahal harganya, karena seorang perokok bisa jatuh miskin dan mencari uang sisa-sisa logam hanya untuk membeli rokok (karena telah kecanduan) dan tidak memikirkan penampilan lagi.

### **B.2.5.2 *Fließtext, das Key-Visual, dan das Catch-Visual***

*Fließtext* dalam iklan 1 ini adalah “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettensautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse.*” Maknanya adalah jika kita tidak merokok, maka kita bisa membeli dan melakukan lebih banyak hal, seperti berlibur, membeli pakaian yang keren, serta *gadget* terbaru, daripada hanya menghamburkan uang untuk membeli rokok di mesin penjual rokok otomatis. Hal ini ditunjang dengan visualisasi dari *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang menggambarkan bahwa terdapat seorang laki-laki yang sedang berdiri bersandar di sebelah *Zigarettensautomaten* sambil memasang muka yang sedih dan membuka kedua telapak tangan yang hanya berisikan uang *penny* dari saku celananya. Ia memakai baju dan *sweater* berwarna coklat yang lusuh dan terdapat seorang laki-laki yang mengenakan pakaian berwarna ungu dan *scarf* berwarna putih dan menggenggam dan melihat ke arah *handphone* sambil tersenyum. Sebuah paradoks antara *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* dan merupakan penggambaran yang sangat mendukung isi *Fließtext*.

### **B.2.5.3 *Die Schlagzeile dan das Catch-Visual***

“*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” adalah *die Schlagzeile* dalam iklan 2 ini. Maknanya adalah penekanan bahwa tidak merokok ialah hal yang patut untuk dilakukan, karena banyak dampak positif yang akan diciptakan atau paling tidak bisa menghindari efek negatif dari merokok itu sendiri. Efek positif yang ditimbulkan apabila tidak merokok adalah dapat memiliki pakaian yang

bagus, *gadget* yang keren, dan juga liburan, seperti yang tampak pada *das Catch-Visual* iklan ini. Dalam *das Catch-Visual* terdapat seorang laki-laki, dimana laki-laki tersebut tidak merokok, sehingga efek positif atau *reward* yang ia dapatkan adalah mampu melakukan dan membeli lebih banyak hal yang positif daripada perokok. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek mengerikan dan ancaman bagi para perokok, yakni perokok akan jatuh miskin dan tidak menikmati hidup.

#### **B.2.5.4 Slogan dan *Flieβtext***

*Slogan* yang diusung dalam iklan ini adalah “*Rauchen = sauteuer*”. Jika pembaca hanya membaca slogan tersebut, mungkin pembaca masih abstrak menginterpretasikan apa makna dari slogan yang memiliki arti “merokok itu mahal”. Namun, ketika membaca lebih lanjut isi dari *Flieβtext*, yakni “*Urlaub, Handy oder cooles Outfit – wer sein Geld nicht sinnlos in den Zigarettenautomaten schmeißt, kann sich mehr leisten. Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse.*”, pembaca terbantu untuk berpikir dan membayangkan makna dari slogan yang ada. Sehingga kedua unsur ini saling melengkapi satu sama lain dan membantu pemahaman pembaca terhadap pesan tersirat yang ingin disampaikan dari iklan.

### B.2.6 Eksplanasi Sumber Data 2

Merokok menjadi sebuah tren baru bagi anak muda di Jerman sejak tahun 2000 hingga akhir 2011. Peningkatan jumlah perokok cukup signifikan, yakni meningkat hingga 25%. Sasaran perusahaan rokok pada saat itu adalah anak muda yang masih mudah untuk dipengaruhi.

*Bundesministerium für Gesundheit* adalah instansi pemerintah yang dalam bahasa Indonesia dapat disetarakan secara fungsional dengan Kementerian Kesehatan. Kementerian Kesehatan sendiri memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya yang terkait dengan bidang kesehatan, yaitu:

1. Penetapan kebijakan nasional di bidang kesehatan untuk mendukung pembangunan secara makro.
2. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidang kesehatan.

Oleh karena itu, *Bundesministerium für Gesundheit* sebagai lembaga tertinggi yang memiliki tanggung jawab moral untuk menangani permasalahan tersebut dengan menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media penyebaran informasi bahaya merokok, agar masyarakat khususnya anak muda, berhenti merokok.

Pada dasarnya tidak dicantumkan untuk siapa iklan ini ditujukan, namun ketika melihat unsur visual iklan, masyarakat dengan mudah mengasosiasikannya dengan anak muda, sebab referen utama dalam iklan adalah anak muda. 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. Hal tersebut terlihat dari kalimat yang ada di dalam *Fließtext* maupun *Slogan*, seperti “*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*”, “*Rauchen = sauteuer*”. Kalimat-kalimat dalam iklan ini bersifat performatif yang bertujuan untuk membujuk, menganjurkan, dan menyuruh. Kalimat-kalimat yang dipergunakan dalam *Fließtext* maupun *Slogan* iklan ini membuat pembaca atau masyarakat percaya dan mendorong untuk melakukan apa yang diberitahukan dalam iklan dan masyarakat, khususnya anak muda agar berhenti merokok.

Sedangkan dari sisi visual iklan, pesan dan tujuan iklan digambarkan secara jelas dan kasar. Hal ini dapat dilihat dari visualisasi dari *das Key-Visual* iklan, yaitu seorang laki-laki yang berdiri dan bersandar di sebelah *Zigarettenautomaten* dengan mengenakan pakaian berwarna coklat serta membuka telapak tangannya yang berisikan uang *penny* dengan muka yang sedih. Dari gambar tersebut, iklan bertujuan untuk menjelaskan kepada pembaca bahwa dengan merokok, dapat membuat kita miskin dan tidak memiliki uang untuk membeli pakaian yang keren, *gadget* terbaru, atau bahkan menikmati hidup dengan berlibur ke luar negeri. Efek selanjutnya adalah si perokok akan mengalami masa dimana ia kecanduan akan rokok namun tidak memiliki uang sepersenpun, sebab harga rokok sangat mahal. Apabila sudah di tahapan ini, maka kesehatan perokok terancam. Ia menghabiskan uang, menyia-nyiakan masa mudanya, dan mengabaikan kesehatannya. Apabila ia

jatuh sakit, maka ia tidak memiliki dana untuk berobat dan bisa saja berujung kematian. Cara yang disampaikan memiliki kesan ancaman, sehingga hal tersebut memungkinkan pembaca menjadi takut jika efek negatif tersebut terjadi pada diri mereka dan akhirnya mereka memutuskan untuk tidak merokok.

Pemerintah Jerman bukan tanpa alasan dalam menerbitkan iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang ditujukan untuk anak muda, yang diproduksi periode Juni hingga Desember 2010 ini. Hal tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh *European Commission dalam EU Youth Report* (Eurostat – EHIS. Online data code: hlth\_ehis\_de3). Fakta yang dikeluarkan dalam laporan tersebut menyebutkan bahwa, di Jerman, Spanyol, Hungaria dan Austria pada tahun 2010, perokok remaja atau anak muda usia 15 hingga 24 tahun perbandingan jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan total penduduk negara-negara tersebut. Remaja laki-laki lebih rentan menjadi perokok rutin daripada remaja perempuan, kecuali di Yunani. Itulah alasan mengapa *Bundesministerium für Gesundheit* lebih banyak menggunakan figur laki-laki sebagai perokok dalam sebuah iklan, khususnya dalam iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” ini. Selain itu, berdasarkan data-data yang telah dipaparkan pada latar belakang, menjelaskan bahwa jumlah perokok di Jerman mencapai 22.3 juta atau 27% dari jumlah penduduk di Jerman. Jumlah tersebut termasuk perokok usia muda dan wanita. Terdapat 78% perokok di Jerman mulai merokok sebelum usia 19 tahun. Gambar grafik jumlah perokok di negara-negara Eropa berdasarkan usia dan jenis kelamin tahun 2010 (lihat gambar 3 dan 4).

Penggunaan remaja sebagai target utama dalam iklan layanan masyarakat antirokok ini juga bukan tanpa alasan. *Bundesministerium für Gesundheit* percaya bahwa anak muda memiliki pola pikir yang tidak stabil, sehingga kemungkinan untuk mengikuti dan terpengaruhi oleh *trend* lebih tinggi. Selain itu, remaja juga cenderung tertarik untuk melihat hal secara visual daripada membaca. Dengan digunakannya gambar dan slogan yang mudah diingat, hal ini diekspektasikan dapat mempermudah dan meningkatkan pengaruh yang cukup signifikan bagi pembacanya, yaitu anak muda.

Berdasarkan fakta di atas, tentunya pemerintah Jerman memiliki misi untuk menekan jumlah perokok yang sebagian besar adalah anak muda. Hal inilah yang menjadi alasan penggunaan bahasa dan gambar yang ramah anak muda. Iklan layanan masyarakat di atas menggunakan bahasa sehari-hari dan gambar yang penuh warna dan mendeskripsikan hal-hal yang terjadi sehari-hari, agar nantinya anak-anak muda dapat tersadarkan, terpengaruhi, dan mendapat pengetahuan tentang bahaya merokok, yang pada akhirnya mengantarkan mereka pada sebuah kesadaran untuk berhenti atau tidak merokok.

Dalam menganalisa sebuah bahasa atau gambar pada iklan dibutuhkan 9 *basics media needs* yang dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *Information Needs* dan *Basic Needs*. Salah satu poin dalam *Information Needs* adalah *Self-enhancement* atau peningkatan diri. Dimana tujuan dalam membuat iklan, baik iklan layanan masyarakat ataupun komersil harus mengandung unsur peningkatan diri dan memberikan informasi serta ajakan bagi para pembaca untuk memperbaiki dirinya melalui fakta ataupun pengalaman langsung dari orang, yang disajikan dalam

konten iklan, baik berupa tulisan ataupun gambar. Dan poin tersebut telah terintegrasi dalam unsur verbal, yaitu *Fließtext* (*Denn Rauchen schadet auch deiner Geldbörse*) dan *Slogan* (*Rauchen = sauteuer*) serta *das Catch-Visual* (seorang laki-laki dengan pakaian yang rapi, *gadget* terbaru, serta muka yang ceria dengan senyuman) dan *Key-Visual* (laki-laki yang berdiri bersandar ke *Zigarettenautomaten* dengan muka yang suram dan termenung serta membuka telapak tangan yang berisikan uang *penny*).

Penggunaan kalimat yang mengandung unsur “kehidupan finansial” dalam iklan ini juga didasari pada fakta bahwa anak muda selalu berkaitan dengan keuangan dan gaya hidup dan menjadi hal yang mengikat anak muda itu sendiri. Dengan menggunakan kalimat perbandingan, bahwa orang yang bukan perokok akan memiliki probabilitas untuk menikmati hidup yang lebih baik dibandingkan para perokok, diharapkan mampu menarik minat dan perhatian pembaca iklan untuk menyadari fakta tersebut. Sehingga tujuan akhir agar masyarakat berhenti dan tidak merokok dapat tercapai.

Penggunaan kalimat dan pesan yang berulang dalam *die Schlagzeile*, yaitu “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall*”, visualisasi *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang jelas dan mengancam, disertai dengan isu-isu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kalimat yang mengejek, menyindir, dan ajakan, tentunya memiliki tujuan dan misi tersendiri. Ide yang diusung dalam pengulangan kalimat pada *die Schlagzeile* adalah agar tercipta keakraban dengan produk atau kalimat dan gambar yang dipropagandakan,

sehingga hal tersebut meningkatkan kemungkinan pembaca mengikuti saran yang ada di dalam iklan tersebut.

Situasi budaya dan gaya hidup anak muda di Jerman pada tahun 2010 sangat dipengaruhi oleh unsur iklan dan juga standar yang dibuat oleh publik. Sebagai contoh, dalam iklan ini digambarkan bahwa ada 2 jenis laki-laki yang memiliki nasib yang jauh berbeda dalam urusan keuangan dan gaya hidup. Hal tersebut disebabkan karena laki-laki yang bersandar ke *Zigarettenautomaten* dengan muka suram, pakaian lusuh, tidak memiliki cukup uang, berpenampilan kurang menarik, dan terlihat malas adalah seorang perokok, sehingga ia tidak mampu melakukan banyak hal yang anak muda lain dapat lakukan. Ia juga tidak memiliki *handphone*, mencari uang logam untuk membeli rokok yang cukup mahal, apalagi untuk berlibur dan membeli pakaian yang layak, itu adalah hal yang agak mustahil. Semua dikarenakan laki-laki tersebut merokok. Dengan mengusung *Slogan* “*Rauchen = sauteuer*”, pembaca “dipaksa” untuk setuju dengan pendapat yang disampaikan oleh pembuat iklan. Sehingga pembaca sadar bahwa merokok akan menyebabkan mereka menjadi orang miskin. Dengan begitu, mereka akan mulai mengubah gaya hidup menjadi lebih baik dengan tidak merokok.

B.3 Sumber Data 3



The image shows an anti-smoking advertisement. At the top, there is a paragraph of text: "Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party." Below this is a large white banner with the word "Rauchen" in black, a graphic of a lit cigarette, and the word "uncool" in red. The central part of the ad features three women at a table with a birthday cake; one woman is smoking. At the bottom, there is a white banner with a photo of a man, the slogan "„Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!“, and the logo of the German Federal Ministry of Health.

*Fließtext*

*Slogan*

*Das Key-Visual*

*Das Catch-Visual*

*Das Catch-Visual*

*Die Schlagzeile*

*Additions*

Iklan Layanan Masyarakat “Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung”  
terbitan *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 (Data 3)

### B.3.1 Deskripsi Unsur Verbal Sumber Data 3

Unsur-unsur yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch*

*Werbung*, diantaranya:

No.	Data	Unsur-unsur Iklan
1.	Data Ketiga	<i>Fließtext, Slogan, Bildelemente (das Key-Visual dan das Cactch-Visual), besondere Formen von Textelementen (Additions)</i>

Berikut ini diuraikan unsur-unsur verbal iklan yang terdapat dalam iklan *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*.

*Fließtext* : *Hab Spaß und feiere mit deinen Freudinnen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst nichts von der Party.*

*Fließtext* di atas bila diartikan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Bersenang-senanglah dan rayakan banyak hal dengan teman (perempuan) mu, daripada berdiri sendirian di balkon rumah. Siapa yang tidak merokok, niscaya memiliki lebih banyak hal dalam hidup dan tidak akan pernah kehilangan satu hal pun dalam pesta.” Pada awal kalimat menggunakan kalimat dalam bentuk *Du-Form*, yang dapat dilihat dari kalimat “**Hab** Spaß und **feiere** mit deinen Freudinnen”. “*Hab*” merujuk pada kata kerja

(*Verben*) “haben” dalam bentuk *Imperativ du-Form*, yang bermakna mempunyai atau memiliki. Sedangkan kata “*feiere*” merujuk pada kata kerja (*verben*) “*feiern*” dalam bentuk *Imperativ du-Form*, yang memiliki arti merayakan. Frasa “*mit deinen Freudinnen*” menunjukkan bahwa kata “*mit*” adalah *Präposition im Dativ* dan “*deinen Freudinnen*” adalah bentuk kepemilikan (*possessivpronomen*) subjek *du* dalam kasus *dativ*, karena terdapat *Präposition* “*mit*” di depan kata tersebut. *Possessivpronomen* tersebut jika dalam bentuk *Nominativ* ialah “*dein*”, tetapi karena bertemu dengan *Präposition* “*mit*”, maka berubah kasus menjadi *dativ*. Kata benda atau *Nomen* dalam frasa ini adalah *Freudinnen* (bentuk plural), sehingga kata “*dein*” berubah menjadi “*deinen*”.

Kata “*anstatt*” berfungsi sebagai konjungsi, sekaligus pembanding keadaan yang satu dengan yang lain, hal tersebut dapat dilihat pada kalimat “***Hab Spaß und feiere mit deinen Freudinnen, anstatt am Balkon herumzustehen***”. Pada kata “*herumzustehen*” terdapat konjungsi atau kata hubung “**um zu**”.

Pada induk klausa di kalimat kedua, “*wer*” adalah kata yang masuk ke dalam golongan pertanyaan 5W, “*nicht*” merujuk pada penegasian sesuatu dan “*raucht*” adalah kata kerja yang dikonjugasikan, karena subjeknya adalah *er/sie/es* (vgl. *wer*) yang memiliki kata dasar “*rauchen*” yang artinya merokok. Sedangkan pada anak klausa, “*hat*” (*haben*) sebagai *verben* yang artinya memiliki atau mempunyai, “*mehr*” adalah keterangan dengan

tingkatan *komparativ* yang artinya lebih dari, “*von*” adalah *Präposition mit Dativ*, “*Leben*” adalah objek yang artinya hidup, “*und*” berfungsi sebagai konjungsi atau kata hubungan setara, “*verpasst*” adalah kata kerja yang dalam bentuk infinitive yaitu “*verpassen*” yang memiliki arti melewatkan, “*nichts*” adalah bentuk penegasian, serta “*die Party*” sebagai objek.

Pada kalimat “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freudinnenen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst nichts von der Party.*”, menggunakan *Rhetorische Figuren Endreim*, karena di setiap akhir suku kata tiap kalimat, memiliki akhiran yang sama, yakni -en, dan -t.

Pada kalimat “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freudinnen,...*”, pembuat iklan menggunakan *Rhetorische Figuren Apostrophe*, yaitu sapaan langsung terhadap publik atau lawan bicara tertentu. Sapaan langsung juga dilihat dari penggunaan *Du-Form*, yaitu kata *hab* dan *feiere* yang merupakan bentuk konjugasi kata kerja dari Subjek *du*.

Pada kalimat “*Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst nichts von der Party*”, iklan ini menerapkan *Rhetorische Figuren Hyperbel*, yaitu penggunaan kata atau kalimat yang berlebihan untuk menggambarkan suatu keadaan. Hal ini dilihat dari kata “*nichts*”, yang dapat dipadankan dengan kata tidak akan pernah, atau jika digabungkan dengan keseluruhan kalimat menjadi “siapaapun yang tidak merokok, maka akan mendapatkan hal yang

lebih banyak dalam hidup dan tidak akan pernah sekalipun ketinggalan satu hal ataupun terasingkan dalam pesta.”

Slogan : *Rauchen = uncool*

Kata „*uncool*“ menurut Kamus Duden *Rechtschreibung* adalah kata serapan dari bahasa Inggris dan juga digunakan sebagai *Jugendsprache* atau bahasa anak muda, yang merujuk pada kata sifat yang artinya tidak keren. Di tengah-tengah kata *Rauchen* dan *grauslich* terdapat tanda baca “=”, yang bermakna menyampaikan kesamaan suatu hal, makna, ataupun keadaan.

*Schlagzeile* : *Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*

Bentuk kalimat dari *die Schlagzeile* ini masuk ke dalam kategori kalimat perintah atau suruhan, karena terdapat tanda seru (!) Kata “*Nichtrauchen*” dituliskan dengan menggunakan warna merah. Kata “*lohnt sich*” telah mengalami konjugasi, karena subjeknya adalah *Nichtrauchen (es)* dan berdasarkan kamus *Duden Rechtschreibung*, kata ini masuk ke dalam kategori kata kerja yang memiliki arti “*eine gute Tat, ein gutes Verhalten [mit etwas Gutem] vergelten*” atau dalam bahasa Indonesianya bermakna “setimpal dan patut untuk dilakukan”. Dalam konteks di iklan ini, yang dimaksud dengan *lohnt sich* adalah bermanfaat untuk dilakukan. Sedangkan frasa “*auf jeden Fall*” adalah idiom yang tidak terpisahkan, dimana kata *jeden Fall* selalu diawali dengan *Präposition* “*auf*” yang memiliki arti *in*

*any case* atau di segala hal, serta posisinya dalam kalimat ini sebagai keterangan.

*Additions* : *Bundesministerium für Gesundheit*

*Bundesministerium für Gesundheit* atau Kementerian Kesehatan adalah lembaga yang memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya terkait bidang kesehatan.

### **B.3.2 Interpretasi Unsur Verbal Sumber Data 3**

#### ***Fließtext***

Pada iklan di atas, *Fließtext* berada di posisi pojok kiri atas dan juga menggunakan kalimat dalam bentuk *du-Form*, yang dapat dilihat dari kalimat “Hab Spaß und feiere mit deinen Freudinnen”. Kata “hab” dan juga “feiere” telah dikongkasikan sesuai dengan subjek yang ada (*du*). Hal ini dilakukan agar pembuat iklan dan pembaca iklan lebih memiliki keintiman dan kesetaraan antara pembuat iklan (pemerintah) dengan pembaca iklan (masyarakat, khususnya anak muda) dengan menggunakan bentuk *du-Form* dan bukan *Sie-Form*. Dengan adanya bentuk kesetaraan seperti ini, diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih bermakna dan diresapi oleh pembaca.

Pada kalimat “*Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst nichts von der Party*”, pembuat iklan juga berusaha untuk membuat komunikasi antara

pembuat dan pembaca iklan menjadi sama dan lebih fleksibel, yakni dengan menggunakan kata tanya “*wer*” yang bisa bermakna siapa saja, tanpa ada perbedaan kasta, usia, dan juga ras. Sehingga, ketika pembaca membaca *Fließtext* tersebut, mereka seperti membaca kalimat yang diutarakan langsung kepada diri mereka.

Selain itu, kalimat dalam *Fließtext* iklan ketiga ini mengandung unsur perbandingan keadaan antara perokok dan bukan perokok, yang ditandai dengan adanya konjungsi *anstatt*. Hal tersebut tergambar jelas dari kalimat “***Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party***”, yang artinya “bersenang-senanglah dan rayakan banyak hal dengan teman-teman (perempuan) mu, daripada kamu berdiri sendirian di Balkon. Siapa yang tidak merokok, maka ia juga memiliki lebih banyak hal dalam hidup dan tidak akan pernah terasingkan dalam pesta.”

Bentuk perbandingan kehidupan percintaan antara perokok dan bukan perokok terletak pada kata “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen*” (bagi bukan perokok) dan “*am Balkon herumzustehen*” (bagi perokok). Jika Anda perokok, maka konsekuensinya ialah Anda hanya akan berdiri **sendirian** di Balkon, sedangkan bagi bukan perokok akan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam perihal pertemanan, jaringan sosial karena mereka mampu bersosialisasi dengan orang banyak dan tidak menyendiri seperti perokok. Asumsi tersebut didapat dari fakta yang dilansir oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bahwa secara psikologis, perokok cenderung menjadi pemalu dan

menyendiri khususnya bagi kaum wanita, sebab mereka tidak ingin mengganggu kenyamanan kerabatnya dengan asap rokok dan tentunya kerabat merekapun tidak senang diusik dengan adanya asap dan bau rokok yang tidak sedap.

*Fließtext* yang digunakan dalam iklan tersebut berusaha menggunakan kata-kata yang menekankan bahwa merokok itu sangat tidak keren dapat membuat kita menjadi “terasingkan”. Kalimat ini diutarakan karena berfungsi untuk “menakuti” pembaca akan akibat buruk dari merokok. Hal ini juga bertujuan agar masyarakat, khususnya anak muda, memahami bahawa merokok itu dapat membuat diri kita menjadi tidak keren dan terasingkan dari pergaulan, membuat penggunanya tidak bisa mengikuti perkembangan zaman, tidak memiliki teman yang banyak, selalu sendirian, cenderung menutup diri, dan berdampak stres karena selalu melakukan banyak hal sendirian, dan apabila kita tidak ingin hal tersebut terjadi, maka janganlah merokok. Pesan itulah yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan.

Dalam iklan ini juga menggunakan *rhetorische Figuren* tersendiri.

*Rhetorische Figuren* adalah fenomena bahasa yang muncul dalam bentuk tertentu atau memiliki makna semantis khusus. *Rhetorische Figuren* yang digunakan dalam *Fließtext* iklan versi kedua ini berfungsi membuat teks menjadi bersifat persuasif dan karenanya meningkatkan keyakinan pembaca iklan atas teks yang dibacanya. Dengan menggunakan klasifikasi Spang, ditemukan bahwa terdapat 2 jenis *rhetorische Figuren* dalam kalimat di atas, yakni Rima akhir (*Endreim*), *Apostrophe*, dan *Hyperbel*.

*Rhetorische Figuren Endreim* yang digunakan dalam *Fließtext* iklan 3 ini bertujuan agar membuat pembaca lebih mudah membaca dan menciptakan

suasana jenaka dalam membaca iklan tersebut. Dengan dimunculkannya suasana jenaka dalam iklan ini menunjukkan bahwa pemerintah juga memiliki sisi ramah terhadap anak muda.

Penggunaan *rhetorische Figuren Apostrophe* yang menunjukkan sapaan langsung terhadap pembaca iklan bertujuan agar menciptakan suasana berbicara secara langsung serta membangun kedekatan antara pembuat iklan (pemerintah) dan pembaca iklan. Dalam hal ini, pemerintah ini membuktikan bahwasannya meskipun terdapat perbedaan posisi sosial antara pemerintah dengan masyarakat, namun pemerintah juga mampu menyapa dalam bentuk *Du-Form* dan tidak menonjolkan sisi supremasinya.

Sedangkan *rhetorische Figuren Hyperbel* dalam *Flieβtext* iklan 3 ini bertujuan untuk menyatakan sesuatu secara berlebihan, dimana dalam iklan 3 ini menggunakan kata "*verpasst nichts von der Party*", yang maknanya "tidak akan pernah kehilangan apapun dari pesta apabila tidak merokok". Dimana dikalangan anak muda menjadi terasingkan atau ditinggalkan oleh teman sebaya adalah hal yang menakutkan. Sehingga penggunaan retorika hiperbola ini membuat efek menakutkan bagi pembacanya, khususnya anak muda. Sehingga mereka akan berhenti merokok agar tidak terasingkan dari pergaulan dan selalu berpesta bersama teman-temannya.

### *Slogan*

Slogan yang diusung dalam iklan tersebut adalah “*Rauchen = uncool*”.

*Rauchen = uncool*, yakni merokok itu tidak keren, sehingga sisi yang ingin ditonjolkan adalah efek negatif ketika merokok, yakni si perokok menjadi tidak memiliki waktu yang cukup untuk melakukan kegiatan bersama orang-orang terdekatnya, dalam konteks ini adalah ketika perayaan ulang tahun.

Kalimat yang digunakan dalam slogan tersebut menggunakan unsur hiperbola dan gambar yang sesuai dengan kehidupan remaja atau anak muda pada saat itu (2010) bertujuan agar pembaca iklan/masyarakat yang dikhususkan kepada anak muda ini bisa langsung terpengaruhi oleh konten iklan tersebut, baik gambar ataupun slogannya dan tertarik untuk membaca dan memahami bahwa merokok itu sama sekali tidak “keren” dan hal tersebut membuat si perokok dijauhi dan dasingkan oleh teman-temannya, karena diidentifikasi bahwa perokok itu bau (khususnya bagi perokok perempuan).

Sedangkan penyisipan tanda baca “=” di antara kata *Rauchen* dan *uncool* bermakna bahwa dengan merokok kita membuat diri kita tidak keren dan dasingkan dari pergaulan, karena untuk menghargai teman dengan tidak merokok saja ia tidak bisa. Dengan kata lain, perokok tidak bisa berkompromi dalam hal apapun dan membuat citranya menjadi tidak keren.

### *Die Schlagzeile*

*Die Schlagzeile* yang diusung dalam iklan ini ialah “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” Kalimat ini juga menggunakan tanda seru (!). Tanda seru berfungsi sebagai sebuah penggambaran, ajakan, dan untuk meyakinkan dengan sungguh-sungguh bahwa tidak merokok itu baik. Kata “*nichtrauchen*” sangat ditekankan pada *die Schlagzeile* dengan menggunakan tulisan berwarna merah. Warna merah yang digunakan dalam *Schlagzeile* iklan ini melambangkan penegasan terhadap kata “*nichtrauchen*” atau “tidak merokok”, yang berfungsi untuk memberikan penekanan terhadap tulisan tersebut sekaligus menarik perhatian pembaca. Warna merah di sini dan melambangkan semangat untuk tidak merokok. Tujuan yang ingin dicapai dari penerbitan iklan layanan masyarakat antirokok ini adalah penyadaran kepada masyarakat agar berhenti merokok dengan menekankan bahwa tidak merokok adalah hal positif dan bermanfaat apabila dilakukan, baik dari segi kesehatan maupun percintaan.

Penggunaan tanda seru (!) juga menyatakan bahwa kalimat tersebut adalah bentuk seruan dan penyadaran bagi pembaca iklan. Fungsi penggunaan tanda seru pada kalimat tersebut bertujuan agar masyarakat, khususnya anak muda untuk memahami bahwa dengan tidak merokok adalah hal yang patut untuk dilakukan karena memiliki banyak manfaat.

Kalimat yang digunakan dalam *die Schlagzeile* pada iklan antirokok *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* ini selalu sama, tujuannya agar pembaca dapat meresapi kalimat yang ditulis berulang kali dan sama di setiap iklan yang ada. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Calvert (2008: 208) dalam publikasinya yang

berjudul *Children as Consumers: Advertising and Marketing VOL. 18/ No. 1*, bahwa teknik yang digunakan dalam sebuah iklan terdiri atas 13 poin. Teknik penting yang pertama adalah *Repetition of the message: Repeating the same commercial message over and over*. Dengan demikian, pesan yang diulang berkali-kali akan lebih mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat atau pembaca.

### ***Additions***

*Bundesministerium für Gesundheit* atau yang secara fungsional dapat disamakan dengan Kementerian Kesehatan sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab penuh atas kesehatan di negaranya. Salah satu tugasnya adalah menekan jumlah perokok dan menyebarluaskan informasi tentang bahaya merokok dan kampanye untuk berhenti merokok. Sehingga peningkatan jumlah perokok di Jerman ini menjadi tanggung jawab penuh bagi institusi tersebut.

### **B.3.3 Deskripsi Unsur Visual Sumber Data 3**

*Das Key-Visual* : Terdapat seorang perempuan yang berdiri sendirian di balkon rumah, ia mengenakan pakaian berwarna oranye dan memegang rokok di tangan kanannya serta tangan kirinya dilipat di bawah dada. Perempuan tersebut memandang ke dalam rumah. Di

dalam rumah terdapat 2 orang perempuan muda lainnya.

*Das Catch-Visual* : Ada dua *das Catch-Visual* dalam iklan ini, yaitu 2 perempuan yang berada di dalam rumah. Perempuan pertama adalah perempuan yang mengenakan pakaian berwarna merah muda. Ia memegang kue ulang tahun dan sedang memandang perempuan kedua sambil tersenyum. Sedangkan perempuan kedua mengenakan pakaian berwarna hitam dan ia juga memandang ke arah perempuan yang pertama.

### **B.3.4 Interpretasi Unsur Visual Sumber Data 3**

Pada *das Key-Visual*, fokus keseluruhan gambar terletak pada figur perempuan yang berdiri di luar rumah, lebih tepatnya di balkon sebuah rumah. Perempuan tersebut terlihat memasang muka yang masam dan cemberut. Hal tersebut dapat diartikan dari kesinambungan slogan dengan *das Key-Visual*. Slogan yang diusung pada iklan ini adalah “*rauchen = uncool*” atau merokok tidak keren. Hubungan slogan dengan gambar adalah figur perempuan yang menjadi *das Key-Visual* ini sedang memandang dengan sedih ke arah dalam rumah sambil memperhatikan dua temannya yang sedang merayakan ulang tahun (karena perempuan 1 di dalam sedang memegang kue ulang tahun). Mengapa mukanya terlihat masam dan murung? Karena perempuan tersebut merasa

terasingkan dan tidak diajak untuk bergabung bersama merayakan hari ulang tahun temannya di dalam rumah, sehingga ia hanya memperhatikan perayaan ulang tahun dari balkon rumah saja. Perempuan yang berdiri di balkon adalah perokok, sebab ia memegang rokok di tangan kanannya.

Warna pakaian atau *dress* yang dikenakan oleh perempuan tersebut ialah oranye. Pada abad pertengahan di Eropa, hanya warna murni atau primer, sehingga warna oranye seringkali ditolak oleh perusahaan pembuat pakaian. *Johann Wolfgang von Goethe* juga tidak antusias dengan warna oranye, karena ia lahir dan tinggal pada masa dimana wana-warna yang *soft* ada. Ia menuliskan, “*Die aktive Seite ist hier in ihrer höchsten Energie, und es ist kein Wunder, dass energische, gesunde, rohe Menschen sich besonders an dieser Farbe erfreuen. Man hat die Neigung zu derselben bei wilden Völkern durchaus bemerkt.*” (Bartel op.cit.: 91). Kalimat tersebut secara garis besar memiliki makna bahwa energi dan kekuatan yang tinggi dan orang-orang yang kaku sangat menyukai warna ini (oranye), sehingga dengan kata lain, orang-orang tersebut dapat dikategorikan sebagai orang-orang liar. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa figur perempuan yang berdiri di balkon sendirian dan memegang rokok adalah sosok yang liar dan juga banyak ditolak oleh orang lain. Situasi yang digambarkan dari figur *das Key-Visual* ini sangat mencerminkan kalimat pertama dari *Fließtext* di iklan ini, yaitu “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen.*”

Sedangkan *das Catch-Visual*, terdapat dua sosok perempuan yang mengenakan gaun berwarna merah muda dan hitam. Mereka saling bertatapan dan tersenyum satu sama lain, dimana salah satu perempuan memegang kue ulang tahun. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perempuan yang mengenakan *dress* warna hitam sedang berulang tahun dan perempuan dengan *dress* berwarna merah muda sedang memberikan kejutan untuknya. Keduanya adalah sahabat, ditinjau dari cara mereka bertatap muka dan tersenyum ketika salah satu perempuan mendapatkan kejutan kue ulang tahun dari perempuan lainnya.

*Dress* berwarna merah muda atau pink yang dikenakan oleh perempuan pertama melambangkan kompromi dan penyesuaian (Bartel 2003: 86). Sosok ini diasumsikan sebagai pemuda yang tidak merokok dan bisa menyesuaikan dalam keadaan apapun. Hal tersebut tergambar jelas dari raut wajah yang berseri-seri dan terseyum ketika memberikan kejutan ulang tahun kepada temannya. Sedangkan wanita dengan *dress* berwarna hitam melambangkan sifat elegan dan profesionalitas yang tinggi.

Secara semiotis, keseluruhan gambar *das Catch-Visual* berfungsi sebagai ikon dengan pasangan muda-mudi sebagai referen utamanya. Figur anak muda dalam iklan ini memperkuat tujuan utama dibuatnya kampanye antirokok melalui rangkaian iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*”, yaitu untuk memberikan informasi larangan merokok. Teks sebagai unsur utama iklan ini mengarahkan interpretasi pembaca terhadap gambar *das Catch-Visual*. Berdasarkan klasifikasi Nöth (1995: 454) hubungan antara gambar dan teks ini

dikategorikan dalam *mutual determination*. Hal ini menunjukkan bahwa peran dari unsur visual membantu pembaca memahami unsur visual (teks) yang ada dalam *Slogan*, *Fließtext*, maupun *Schlagzeile* dengan lebih baik.

Berdasarkan klasifikasi *Zielke* (Janich 2010: 29), iklan ini dapat digolongkan dalam kategori *Low-Involvement-Anzeige*, hal tersebut dapat dilihat dari ciri-ciri iklan 1 ini, yaitu 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.

### **B.3.5 Interpretasi Antarunsur Sumber Data 3**

#### **B.3.5.1 *Slogan* dan *das Key-Visual***

Pada *Slogan* dan *das Key-Visual* terdapat kesinambungan yang saling mendukung unsur satu sama lain. Hal ini terlihat dari *Slogan* yang berbunyi “*Rauchen = uncool*” dan kesesuaian gambar pada *das Key-Visual* yang menggambarkan seorang perempuan yang berdiri di balkon rumah dengan muka yang masam sambil melihat ke dalam rumah. Ia memegang rokok dan juga melipat dada serta mengenakan *dress* berwarna oranye. Ia terlihat terasingkan dari pergaulan. Penggambaran ini menjelaskan bahwa merokok itu tidak keren, karena

seorang perokok bisa menjadi orang yang dilupakan keberadannya dan terasingkan dari pergaulan sebab ia tidak mampu berkompromi untuk berhenti merokok. Ia lebih memilih merokok daripada menghormati orang lain yang tidak merokok. Itulah sebabnya ia dijauhi oleh teman-temannya karena dianggap tidak keren.

### **B.3.5.2 *Fließtext, das Key-Visual, dan das Catch-Visual***

*Fließtext* dalam iklan 1 ini adalah “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party.*” Maknanya adalah jika kita tidak merokok, maka kita bisa mendapatkan lebih banyak hal positif dan tidak akan ketinggalan untuk berpesta. Hal ini ditunjang dengan visualisasi dari *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang menggambarkan bahwa terdapat seorang perempuan yang berdiri di balkon rumah dengan muka yang masam dan memegang rokok sambil melipat dada. Perempuan ini mengenakan *dress* berwarna oranye. Sedangkan di dalam rumah terdapat dua orang perempuan yang terlihat bahagia sedang merayakan pesta ulang tahun, dimana perempuan yang satu mengenakan *dress* berwarna hitam dan satu lagi berwarna *pink* atau merah muda. Sebuah paradoks antara *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* dan merupakan penggambaran yang sangat mendukung isi *Fließtext*.

### B.3.5.3 *Die Schlagzeile dan das Catch-Visual*

“*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall!*” adalah *die Schlagzeile* dalam iklan 2 ini. Maknanya adalah penekanan bahwa tidak merokok ialah hal yang patut untuk dilakukan, karena banyak dampak positif yang akan diciptakan atau paling tidak bisa menghindari efek negatif dari merokok itu sendiri. Efek positif yang ditimbulkan apabila tidak merokok adalah memiliki teman yang banyak, mampu bergaul, serta tidak terasingkan dan memiliki kesempatan untuk selalu berpesta bersama teman, seperti yang tampak pada *das Catch-Visual* iklan ini. Dalam *das Catch-Visual* terdapat dua orang perempuan yang terlihat bahagia sedang merayakan pesta ulang tahun, dimana perempuan yang satu mengenakan *dress* berwarna hitam dan satu lagi berwarna *pink* atau merah muda. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek mengerikan dan ancaman bagi para perokok, yakni perokok akan menjadi orang yang tidak keren dan dijauhi oleh lingkungan dan teman-temannya.

### B.3.5.4 *Slogan dan Fließtext*

*Slogan* yang diusung dalam iklan ini adalah “*Rauchen = uncool*”. Jika pembaca hanya membaca slogan tersebut, mungkin pembaca masih abstrak menginterpretasikan apa makna dari slogan yang memiliki arti “merokok itu tidak keren”. Namun, ketika membaca lebih lanjut isi dari *Fließtext*, yakni “*Hab Spaß und feiere mit deinen Freundinnen, anstatt am Balkon herumzustehen. Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party.*” pembaca terbantu untuk berpikir dan membayangkan makna dari slogan yang ada.

Sehingga kedua unsur ini saling melengkapi satu sama lain dan membantu pemahaman pembaca terhadap pesan tersirat yang ingin disampaikan dari iklan.

### **B.3.6 Eksplanasi Sumber Data 3**

Merokok menjadi sebuah tren baru bagi anak muda di Jerman sejak tahun 2000 hingga akhir 2011. Peningkatan jumlah perokok cukup signifikan, yakni meningkat hingga 25%. Sasaran perusahaan rokok pada saat itu adalah anak muda yang masih mudah untuk dipengaruhi.

*Bundesministerium für Gesundheit* adalah instansi pemerintah yang dalam bahasa Indonesia dapat disetarakan secara fungsional dengan Kementerian Kesehatan. Kementerian Kesehatan sendiri memiliki fungsi preventif dan kuratif dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya yang terkait dengan bidang kesehatan, yaitu:

1. Penetapan kebijakan nasional di bidang kesehatan untuk mendukung pembangunan secara makro.
2. Penyusunan rencana nasional secara makro di bidang kesehatan.

Oleh karena itu, *Bundesministerium für Gesundheit* sebagai lembaga tertinggi yang memiliki tanggung jawab moral untuk menangani permasalahan tersebut dengan menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media penyebaran informasi bahaya merokok, agar masyarakat khususnya anak muda, berhenti merokok.

Pada dasarnya tidak dicantumkan untuk siapa iklan ini ditujukan, namun ketika melihat unsur visual iklan, masyarakat dengan mudah mengasosiasikannya

dengan anak muda, sebab referen utama dalam iklan adalah anak muda. 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. Hal tersebut terlihat dari kalimat yang ada di dalam *Fließtext* maupun *Slogan*, seperti “*Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party*”, “*Rauchen = uncool*”. Kalimat-kalimat dalam iklan ini bersifat performatif yang bertujuan untuk membujuk, menganjurkan, dan menyuruh. Kalimat-kalimat yang dipergunakan dalam *Fließtext* maupun *Slogan* iklan ini membuat pembaca atau masyarakat percaya dan mendorong untuk melakukan apa yang diberitahukan dalam iklan dan masyarakat, khususnya anak muda agar berhenti merokok.

Sedangkan dari sisi visual iklan, pesan dan tujuan iklan digambarkan secara jelas dan kasar. Hal ini dapat dilihat dari visualisasi dari *das Key-Visual* iklan, yaitu seorang perempuan yang mengenakan *dress* berwarna oranye dengan memegang rokok di tangan kanannya sambil melipat tangan di bawah dada. Ia berdiri di luar rumah, di balkon lebih tepatnya dan memasang muka yang masam sambil memandang ke dalam rumah. Dari gambar tersebut, iklan bertujuan untuk menjelaskan kepada pembaca bahwa dengan merokok, dapat membuat kita terasingkan dari lingkungan dan pergaulan, serta tidak ada orang yang ingin berteman dengan kita. Cara yang disampaikan memiliki kesan ancaman, sehingga

hal tersebut memungkinkan pembaca menjadi takut jika efek negatif tersebut terjadi pada diri mereka dan akhirnya mereka memutuskan untuk tidak merokok.

Pemerintah Jerman bukan tanpa alasan dalam menerbitkan iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang ditujukan untuk anak muda, yang diproduksi periode Juni hingga Desember 2010 ini. Hal tersebut didasari oleh data yang dikeluarkan oleh *European Commission dalam EU Youth Report* (Eurostat – EHIS. Online data code: hlth\_ehis\_de3). Fakta yang dikeluarkan dalam laporan tersebut menyebutkan bahwa, di Jerman, Spanyol, Hungaria dan Austria pada tahun 2010, perokok remaja atau anak muda usia 15-24 tahun perbandingan jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan total penduduk negara-negara tersebut.

Pada iklan ketiga ini, sosok atau figur yang ditampilkan berbeda dari 2 iklan sebelumnya, dimana sosok yang ditampilkan adalah laki-laki, sedangkan di iklan ini unsur utamanya adalah perempuan. Slogan iklan ini adalah *rauchen = uncool* dan gambar yang digunakan adalah wanita. Kata *uncool* dan sosok wanita bukan semata tanpa relasi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Boys & Girls Clubs of America dalam jurnal yang berjudul *Developmental Characteristics of Youth Program Basics: The Definitive Program Resource for Boys & Girls Clubs* (2004: 10) yang menjelaskan tentang tipe dan karakteristik remaja dan anak muda secara sosial menyatakan bahwa:

*“Friendships are based more on real intimacy – sharing thoughts and feelings and less on simply doing things together or common interests.”*

Anak muda ataupun remaja, secara sosial seharusnya sedang membutuhkan hubungan pertemanan ataupun hubungan sosial dengan orang lain yang kuat, karena dengan memiliki teman mereka mampu bertukar pikiran, berbagi, melakukan kegiatan bersama-sama, menceritakan tentang perasaan dan kondisinya saat itu dibandingkan hanya menutup diri dan menjadi pemalu karena merasa berbeda dengan teman lainnya (dalam kasus ini, hal pemicunya adalah rokok). Apalagi bagi perempuan yang secara psikologis lebih membutuhkan hubungan yang kuat untuk menuangkan perasaannya, merayakan berbagai hal dengan temannya, dibandingkan menjadi orang yang *introvert*, karena hal tersebutlah yang akan mengasingkan mereka dari pergaulan dan lingkungan yang ada. Dengan kata lain, hubungan antara slogan dan gambar dalam iklan ini sangat menyatu dan mengena ke masyarakat, sebab ada rasa kekhawatiran dalam diri remaja, khususnya remaja perempuan, dimana mereka akan terasingkan dari lingkungannya dan menjadi tidak keren. Gambar grafik jumlah perokok di negara-negara Eropa berdasarkan usia dan jenis kelamin tahun 2010 (lihat gambar 3 dan 4).

Penggunaan remaja sebagai target utama dalam iklan layanan masyarakat antirokok ini juga bukan tanpa alasan. *Bundesministerium für Gesundheit* percaya bahwa anak muda memiliki pola pikir yang tidak stabil, sehingga kemungkinan untuk mengikuti dan terpengaruhi oleh *trend* lebih tinggi. Selain itu, remaja juga cenderung tertarik untuk melihat hal secara visual dibandingkan membaca. Sehingga, penggunaan gambar dan slogan yang mudah diingat, diekspektasikan

dapat mempermudah dan meningkatkan pengaruh yang cukup signifikan bagi pembacanya, yaitu anak muda.

Berdasarkan fakta di atas, tentunya pemerintah Jerman memiliki misi untuk menekan jumlah perokok yang sebagian besar adalah anak muda. Hal inilah yang menjadi alasan penggunaan bahasa dan gambar yang ramah anak muda. Iklan layanan masyarakat di atas menggunakan bahasa sehari-hari dan gambar yang penuh warna dan mendeskripsikan hal-hal yang terjadi sehari-hari, agar nantinya anak-anak muda dapat tersadarkan, terpengaruhi, dan mendapat pengetahuan tentang bahaya merokok, yang pada akhirnya mengantarkan mereka pada sebuah kesadaran untuk berhenti atau tidak merokok.

Dalam menganalisa sebuah bahasa atau gambar pada iklan dibutuhkan 9 *basics media needs* yang dibagi menjadi 2 kategori, yaitu *Information Needs* dan *Basic Needs*. Salah satu poin dalam *Information Needs* adalah *Self-enhancement* atau peningkatan diri. Dimana tujuan dalam membuat iklan, baik iklan layanan masyarakat ataupun komersil harus mengandung unsur peningkatan diri dan memberikan informasi serta ajakan bagi para pembaca untuk memperbaiki dirinya melalui fakta ataupun pengalaman langsung dari orang, yang disajikan dalam konten iklan, baik berupa tulisan ataupun gambar. Dan poin tersebut telah terintegrasi dalam unsur verbal, yaitu *Fließtext* (*Wer nicht raucht, hat mehr vom Leben und verpasst auch nichts von der Party*) dan *Slogan* (*Rauchen = sauteuer*) serta *das Catch-Visual* (dua orang perempuan yang sedang merayakan pesta ulang tahun dan tersenyum satu sama lain) dan *Key-Visual* (perempuan yang berdiri sendirian di balkon rumah dengan memegang rokok di tangan kanan, serta tangan

kirinya dilipat di bawah dada. Ia memandang ke dalam rumah dengan muka yang masam).

Penggunaan kalimat yang mengandung unsur “pergaulan” dalam iklan ini juga didasari pada fakta bahwa anak muda selalu berkaitan dengan pergaulan dan pertemanan dan menjadi hal yang mengikat anak muda itu sendiri. Dengan menggunakan kalimat perbandingan, bahwa orang yang bukan perokok akan memiliki probabilitas untuk memiliki teman yang lebih banyak dan tidak terasingkan dari pergaulan dibandingkan para perokok, diharapkan mampu menarik minat dan perhatian pembaca iklan untuk menyadari fakta tersebut. Sehingga tujuan akhir agar masyarakat berhenti dan tidak merokok dapat tercapai.

Penggunaan kalimat dan pesan yang berulang dalam *die Schlagzeile*, yaitu “*Nichtrauchen lohnt sich auf jeden Fall*”, visualisasi *das Key-Visual* dan *das Catch-Visual* yang jelas dan mengancam, disertai dengan isu-isu yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kalimat yang mengejek, menyindir, dan ajakan, tentunya memiliki tujuan dan misi tersendiri. Ide yang diusung dalam pengulangan kalimat pada *die Schlagzeile* adalah agar tercipta keakraban dengan produk atau kalimat dan gambar yang dipropagandakan, sehingga hal tersebut meningkatkan kemungkinan pembaca mengikuti saran yang ada di dalam iklan tersebut

Situasi budaya dan gaya hidup anak muda di Jerman pada tahun 2010 sangat dipengaruhi oleh unsur iklan dan juga standar yang dibuat oleh publik. Sebagai contoh, dalam iklan ini digambarkan bahwa ada 2 jenis perempuan yang memiliki nasib yang jauh berbeda dalam urusan pertemanan. Hal tersebut disebabkan

karena perempuan yang berdiri sendirian di balkon rumah sambil memandang ke dalam rumah dengan muka yang masam adalah seorang perokok, sehingga ia tidak dapat bergaul dan memiliki banyak teman. Semua dikarenakan perempuan tersebut merokok. Dengan mengusung *Slogan "Rauchen = uncool"*, pembaca "dipaksa" untuk setuju dengan pendapat yang disampaikan oleh pembuat iklan. Sehingga pembaca sadar bahwa merokok akan menyebabkan mereka menjadi orang yang tidak keren dan terasingkan. Dengan begitu, mereka akan mulai mengubah gaya hidup menjadi lebih baik dengan tidak merokok.