

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan media yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini. Kegiatan periklanan sebenarnya telah dilakukan sejak zaman Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada masa itu iklan dilakukan untuk memperlancar kegiatan jual beli dan dilakukan hanya dalam bentuk pesan berantai dari mulut ke mulut. Kegiatan periklanan terus berkembang dan tanpa disadari saat ini iklan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia (Krisnawati, 2012: 2). Iklan juga menjadi salah satu media untuk berkomunikasi. Hampir setiap hari terdapat berbagai iklan yang dapat ditemukan di media massa seperti majalah, surat kabar, televisi, radio, dan internet.

Media massa adalah salah satu alat yang digunakan untuk mengirim pesan iklan yang disampaikan kepada masyarakat. Diperlukan banyak cara yang digunakan agar pesan yang ada dalam iklan iklan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Oleh karena itu, iklan dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik untuk membeli produk yang diiklankan atau pesan yang disampaikan. Media untuk iklan terdiri 2 jenis, yakni media elektronik dan media cetak. Media elektronik iklan adalah iklan radio, iklan internet, dan iklan televisi, sedangkan media cetak iklan yaitu iklan surat kabar dan iklan majalah (Pujiyanto, 2013: 5).

Selain itu, iklan juga dibedakan ke dalam 2 jenis, yakni iklan komersial dan nonkomersial (atau yang lebih sering disebut sebagai iklan layanan masyarakat). Iklan komersial bertujuan untuk membujuk pembaca agar membeli produk yang diiklankan, sedangkan iklan layanan masyarakat dibuat dengan tujuan menyampaikan pesan atau larangan kepada pembaca atas suatu permasalahan sosial agar pada akhirnya pembaca mengikuti pesan yang disampaikan atau menjauhi larangan yang disampaikan pula (Pujiyanto, 2013: 7).

Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Seperti yang disampaikan oleh Widyatama (2007: 26) bahwa iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang penyampaian pesannya menitikberatkan dalam dua hal, yaitu: berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat atau pesan yang disampaikan serta sebagai upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon konsumen) supaya membeli, menggunakan produk tertentu, tetap setia terhadap produk tersebut, dan atau mempengaruhi gaya hidup pembaca menjadi lebih baik.

Untuk menarik perhatian pembaca, bahasa yang digunakan dalam iklan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus bersifat persuasif dan komunikatif, karena di dalam iklan khususnya dalam media cetak, bahasa menjadi faktor penentu keberhasilan penyampaian iklan tersebut. Bahasa dalam iklan dituntut untuk mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkomunikasikan pesan dengan kooperatif kepada khalayak ramai. Bahasa yang digunakan dalam iklan

harus mampu mengarahkan pembaca agar membeli, menggunakan, atau bahkan mengikuti saran yang ditampilkan dalam iklan (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152).

Selain penggunaan bahasa yang persuasif, menarik, dan komunikatif, agar pesan iklan tersampaikan dengan baik kepada pembaca, iklan juga harus menggunakan gambar, warna, logo, ataupun tulisan yang menarik. Hal ini bertujuan agar perpaduan antara penggunaan bahasa yang persuasif dan gambar yang bagus mampu menarik perhatian pembaca agar tertuju pada iklan tersebut.

Pemerintah Jerman juga menggunakan media kreatif untuk mengurangi jumlah perokok dengan memberikan informasi tentang bahaya merokok agar masyarakat berhenti merokok. Hal tersebut dilakukan lewat kampanye iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* (<http://derstandard.at/>). Di dalam situs ini terdapat tiga iklan layanan masyarakat yang berfungsi sebagai media kampanye antirokok yang diterbitkan periode Juni hingga Desember 2010. Melalui iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*”, pemerintah mengupayakan pencegahan peningkatan jumlah perokok aktif yang ada di Jerman.

Terdapat dua hal menarik yang menjadi alasan peneliti memilih iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang digunakan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* sebagai media informasi bahaya merokok sekaligus larangan merokok ini untuk diteliti, yakni penggunaan bahasa dan gambar. *Bundesministerium für Gesundheit* menggunakan bahasa yang singkat, persuasif, dan tidak formal dalam menyampaikan pesan larangan merokok dalam

iklan ini. Selain itu, unsur visual, seperti gambar yang digunakan juga dibuat dalam ukuran yang besar dan jelas. Pemerintah juga menyampaikan pesan larangan merokok dengan menghubungkannya terhadap masalah dan kehidupan sehari-hari, khususnya kehidupan anak muda. Faktanya, pemerintah biasanya membuat iklan dalam format yang formal dari segi verbal maupun visual. Inilah yang membedakan iklan layanan masyarakat *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* dengan iklan lainnya.

Pemilihan iklan sebagai sumber data yang dianalisis oleh peneliti juga bukanlah tanpa alasan. Iklan adalah sebuah media komunikasi yang mampu menarik perhatian pembaca secara cepat (hanya dalam beberapa detik) dan menjadi alat yang praktis untuk mempengaruhi pembaca agar membeli produk yang diiklankan atau mengikuti pesan yang disampaikan. Karena iklan merupakan media yang praktis dan mudah ditemukan di era saat ini (dalam surat kabar dan majalah, selingan antartayangan televisi dan antarsiaran radio, poster dan plakat, *flyer* atau selebaran yang disebarakan secara perorangan, pada papan raksasa berupa reklame, atau bahkan melalui media daring yang disisipkan pada situs atau laman internet tertentu), tentunya iklan perlu ditampilkan semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang dikandungnya.

Penggunaan bahasa yang persuasif serta gambar yang menarik dalam iklan bertujuan agar pemerintah mampu menarik perhatian masyarakat agar berhenti merokok, sehingga dapat menurunkan jumlah perokok. Dalam hal ini, *Bundesministerium für Gesundheit* tidak menggunakan bahasa formal dalam iklan tersebut agar menghapuskan sisi supremasi dan menimbulkan kesan egaliter dan

tanpa jarak antara pemerintah dan masyarakat. Hal ini bertujuan agar pada akhirnya masyarakat merasa dekat dengan pemerintah dan mau mengikuti pesan dalam iklan untuk berhenti merokok. Selain bahasa, gambar juga berperan penting dalam menarik perhatian pembaca. Dengan adanya permainan gambar dan warna, pembaca akan lebih fokus terhadap iklan tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti unsur verbal yang terdiri dari kata, frasa, klausa, kalimat, atau paragraf yang didukung dengan gambaran visual, seperti warna, ilustrasi, dan hubungan gambar-teks.

Dalam iklan layanan masyarakat peneliti akan mencari melalui unsur verbal dan visual dalam iklan tersebut

Secara ringkas, melalui unsur verbal dan visual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*" dan dianalisis secara kritis dengan Analisis Wacana Kritis Fairclough, penelitian ini akan memerikan penggambaran pesan larangan merokok yang ada dalam iklan tersebut. Selain itu, makna unsur verbal dan visual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat "*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*" yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* akan dipaparkan dan bagaimana kedua unsur tersebut menunjang makna satu sama lain, sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membaca iklan tersebut. Dengan demikian, pembaca diajak untuk memahami makna unsur verbal serta visual yang digunakan dalam iklan tersebut untuk memberikan penggambaran menyeluruh tentang pesan larangan merokok yang ada dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah unsur verbal dan visual iklan. Subfokus penelitian ini adalah makna bahasa dan gambar dalam iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apa makna unsur verbal dan visual dalam iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010?”

D. Manfaat Penelitian

Bagi peneliti iklan layanan masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010, penelitian ini bermanfaat untuk memerikan secara kritis makna unsur verbal dan visual yang disajikan dalam iklan tersebut, sehingga peneliti mampu memahami pesan dan makna keseluruhan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan melalui unsur verbal dan visual yang disajikan. Dan bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian linguistik, khususnya bidang linguistik terapan selanjutnya.