

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **A. Deskripsi Teori**

Skripsi ini menggunakan tiga iklan yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* melalui situs resminya <http://derstandard.de/> sebagai sumber data. Dalam bab ini, akan dipaparkan unsur-unsur pembentuk iklan menurut Zielke dalam *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (2010). Selain itu, setiap unsur-unsur pembentuk iklan, baik verbal maupun visual, juga akan dianalisis dengan beberapa teori. Teori yang digunakan untuk menganalisis unsur verbal dalam iklan ialah teori *rhetorische Figuren* menurut Spang serta *Sprachspiele* menurut Kreuzer yang terdapat dalam *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* (2010). Unsur visual akan dianalisis dengan teori hubungan gambar dengan teks menurut Winfried Nöth dalam *Handbook of Semantics* (1995), serta konsep warna dalam buku *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung* dari Stefanie Bartel (2003). Konsep dan teori yang digunakan untuk menganalisis iklan secara keseluruhan menggunakan tiga tahapan *Critical Discourse Analysis* atau Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough (2010).

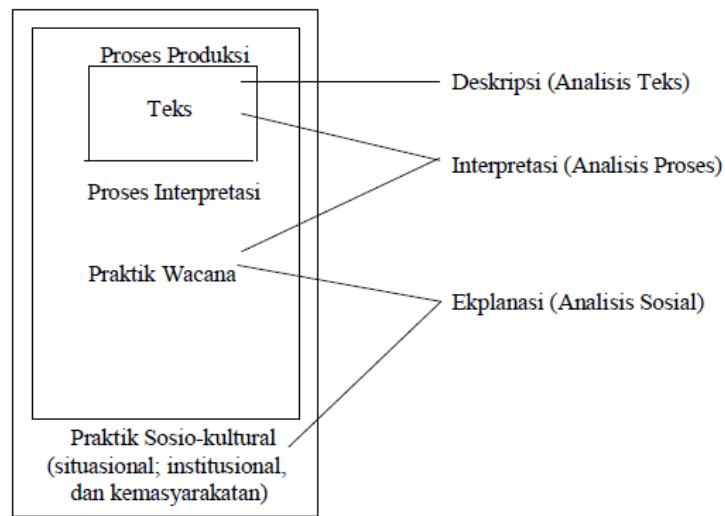
### **A.1. Analisis Wacana Kritis**

Menurut Fairclough (2013: 357) yang dimaksud dengan *Critical Discourse Analysis (CDA)* atau Analisis Wacana Kritis adalah:

*“Critical discourse analysis specifically contributes to such research a focus on how discourse figures in relation to other social elements in processes of social change. This includes the integration of detailed analysis of texts into research on social change.”*

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis wacana kritis yang dirumuskan oleh Fairclough berfokus pada wacana yang berhubungan langsung dengan unsur-unsur di luar wacana itu sendiri, seperti elemen sosial, politik, budaya, dan dampaknya terhadap perubahan sosial. Dalam pembahasan analisis wacana kritis, juga mencakup analisis teks secara menyeluruh yang berdampak pada penelitian tentang perubahan sosial, contohnya iklan antirokok yang mampu mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat agar berhenti merokok.

Analisis wacana kritis memiliki dua model, yaitu *Critical Discourse Analysis (CDA)* model Norman Fairclough dan Ruth Wodak. Perbedaan dari kedua model tersebut terletak pada fokusnya. CDA yang dirumuskan oleh Norman Fairclough berfokus pada menganalisis masalah-masalah sosial di masyarakat, sedangkan Ruth Wodak berfokus pada sejarah. Namun, untuk karakteristik dan definisi analisis wacana kritis, Fairclough dan Wodak memiliki pemahaman yang sama.



**Gambar 1. CDA menurut Norman Fairclough**

**Sumber:** Buku *Critical Discourse Analysis: Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*

Gambar 1 adalah model CDA yang dirumuskan oleh Fairclough. Dari gambar di atas tampak bahwa teks memiliki konteks baik berdasarkan “*process of production*” atau “*text production*”-nya, “*process of interpretation*” atau “*text consumption*” maupun berdasarkan praktik sosiokulturalnya.

Untuk melakukan analisis wacana secara kritis ada 3 dimensi yang harus diperhatikan, yakni tahapan deskripsi, tahapan interpretasi, dan tahapan eksplanasi, seperti yang dijelaskan Fairclough dalam Neumann (2011: 5):

*“Nach Fairclough läuft die Analyse in drei Schritten ab: An erster Stelle steht die Beschreibung des Textes, es folgt die Interpretation des Verhältnisses zwischen Produzent und Rezipient des Textes. Drittens wird eine Erklärung des Verhältnisses zwischen dieser Interaktion und seinem sozialen Kontext angestrebt.”*

Dari penjelasan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa sebuah wacana harus dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Dalam tahapan deskripsi, hal mendasar yang perlu dianalisis adalah penggunaan perbendaharaan kata yang terkait dengan makna tertentu. Wacana dianalisis secara terperinci dan dituliskan secara deskriptif apa adanya sesuai dengan yang ada di dalam wacana. Fungsi dari tahapan ini adalah agar seluruh unsur dalam iklan dapat dideskripsikan secara keseluruhan sesuai dengan apa yang digambarkan.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan interpretasi. Dalam tahapan ini, dilihat koherensi teks-teks yang sudah masuk dalam wilayah interpretasi. Seluruh hal yang telah dideskripsikan di tahapan pertama diinterpretasikan lebih lanjut. Peneliti menganalisis lebih jauh terhadap isi wacana yang diteliti dan mengaitkannya dengan pemikiran dan pandangan serta makna sesungguhnya di balik wacana.

Tahapan terakhir yaitu tahapan eksplanasi. Tahapan ini adalah tahapan yang paling penting dan menjadi tolok ukur sebuah wacana dikatakan telah dianalisis secara kritis. Dalam tahapan ini sudah mulai masuk pemahaman intertekstual, peristiwa yang menunjukkan bahwa teks dibentuk oleh dan membentuk praksis sosial. Setelah wacana dideskripsikan dan diinterpretasikan, wacana juga perlu dikaitkan dengan unsur di luar wacana, seperti ekonomi, sosial, budaya, politik, norma, peraturan, atau pengetahuan peneliti sendiri, dan lain-lain yang menjadi faktor-faktor pendukung terbentuknya sebuah wacana. Tahapan inilah yang akan memerikan bahwa unsur-unsur yang ada dalam sebuah wacana (baik verbal

maupun visual), tidak hanya dibuat semata-mata sebagai sebuah seni, namun ada maksud dan tujuan implisit yang ingin disampaikan di balik wacana tersebut.

Oleh karena itu, dari penjabaran teori di atas dapat dinyatakan bahwa dalam menganalisis sebuah wacana secara kritis dibutuhkan unsur subjektivitas atau pandangan peneliti, sebab peeliti adalah unsur penting untuk membongkar sisi lain dari sebuah wacana yang mengaitkan unsur ekonomi, sosial, budaya, politik, norma, peraturan, dan lain-lain secara kritis.

## **A.2. Iklan**

Dalam Bahasa Jerman, *Werbung* (iklan) berasal dari kata kerja *werben* (Jerman kuno (*h*)*werban*) dan memiliki arti ‘berusaha membantu seseorang mencapai atau mendapatkan sesuatu; menginginkan seseorang menjadi anggota atau bagian dari suatu (badan) pekerjaan’ (Janich, 2010: 18). Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan sebelumnya, iklan juga harus dapat mengerakkan pembaca untuk melakukan hal tertentu. Hoffmann dalam Janich (2010: 19) kemudian menawarkan definisi lainnya, yaitu iklan adalah penyampaian pesan yang terencana dan terbuka yang memengaruhi penilaian dan/atau sikap kelompok tertentu sehingga mendukung kepentingan kelompok atau institusi yang memproduksi atau menjual barang, jasa, atau ide.

Berdasarkan kriteria-kriteria seperti jumlah teks, struktur teks, dan hubungan antara teks dan gambar, Zielke dalam Janich (2010: 29) membagi iklan menjadi dua bentuk dasar, yakni *Low-Involvement-Anzeige* dan *High-Involvement-Anzeige*. Secara garis besar, *Low-Involvement-Anzeige* ditujukan

kepada pembaca yang relatif pasif yang hanya melihat iklan dalam waktu yang tergolong singkat dan tidak benar-benar memiliki ketertarikan terhadap isi iklan yang ditampilkan. Sedangkan *High-Involvement-Anzeige* ditujukan kepada para pembaca yang relatif aktif, yakni mereka yang memiliki ketertarikan tersendiri terhadap komoditas yang ditawarkan, dan karenanya mereka bersedia memperoleh informasi dari iklan.

Selanjutnya, Zielke menguraikan karakteristik-karakteristik *Low-Involvement-Anzeige*, yakni sebagai berikut:

- a. mengedepankan komunikasi melalui unsur visual;
- b. menggunakan gambar-gambar yang merangsang emosi pembaca;
- c. membahasakan isi gambar dalam *Schlagzeile*;
- d. umumnya memiliki teks yang relatif pendek dan tidak dibedakan secara tipografis;
- e. menggunakan pendekatan terhadap perasaan pembaca iklan;
- f. meninggalkan kesan positif terhadap pembaca.

Sementara itu, *High-Involvement-Anzeige* mencakup ciri-ciri sebagai berikut:

- a. mengedepankan komunikasi melalui unsur verbal;
- b. menggunakan gambar-gambar faktual yang membuat iklan terlihat informatif;
- c. menampilkan permasalahan atau tema tertentu dalam *Schlagzeile*;
- d. umumnya memiliki teks yang relatif panjang dan dibagi menjadi beberapa bagian;

- e. menggunakan pendekatan terhadap logika pembaca;
- f. menanggapi ketertarikan subjektif pembaca terhadap komoditas yang ditawarkan dalam iklan dari sisi argumentatif.

Pembagian bentuk dasar iklan menurut Zielke di atas tidak hanya berlaku untuk iklan komersial saja, namun juga iklan nonkomersial seperti iklan layanan masyarakat, sehingga bentuk dasar beserta karakteristik di atas bersifat umum.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Bab I Pasal 1 (6) dan (7) tentang Penyiaran, menyatakan bahwa siaran iklan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Siaran iklan niaga atau iklan komersial
2. Siaran iklan layanan masyarakat

Siaran iklan sendiri menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Bab I Pasal 1 (5) tentang Penyiaran memiliki arti siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Lee (2007: 6). Lee mengklasifikasikan iklan dalam 8 tipe besar, yaitu:

1. Periklanan produk
2. Periklanan eceran
3. Periklanan korporasi
4. Periklanan bisnis ke bisnis
5. Periklanan politik

6. Iklan direktori
7. Periklanan respon langsung
8. Iklan layanan masyarakat

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan bukan hanya terdiri dari satu jenis, namun beberapa jenis. Selain itu, iklan bukan hanya dikategorikan sebagai iklan komersial, namun juga nonkomersial, yaitu iklan layanan masyarakat.

Pada penelitian ini, tidak semua jenis iklan akan dianalisis, melainkan hanya berfokus pada jenis iklan layanan masyarakat, sedangkan iklan yang dijadikan sebagai sumber data adalah iklan layanan masyarakat antirokok “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010.

#### **A.2.1. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Bab I pasal 1 (7) tentang Penyiaran dijelaskan bahwa pengertian dari siaran iklan layanan masyarakat, yaitu siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk memengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Lee. Yang dimaksud dengan iklan layanan masyarakat menurut Lee (2007: 6) yaitu iklan yang dirancang



beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

Pujiyanto (2013: 7) juga mengungkapkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/kurang baik menjadi yang lebih baik.

Dari pengertian-pengertian mengenai iklan layanan masyarakat di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan nonkomersial yang bersifat sosial dan bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

*Ad Council Org* atau Dewan Periklanan Amerika dalam situs resminya (<http://www.adcouncil.org/>. Diakses pada 25 Mei 2017 pukul 12.55 WIB) menyebutkan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah sebuah iklan merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan, antara lain:

- a. tidak komersil;
- b. tidak bersifat keagamaan;
- c. tidak bersifat politis;
- d. berwawasan nasional;
- e. diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat;

- f. diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima;
- g. dapat diiklankan;
- h. mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah Iklan Layanan Masyarakat terkandung sebuah pesan iklan, yaitu ide atau berita yang ingin dikomunikasikan kepada khalayak ramai. Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik masyarakat, sehingga tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah bertambahnya pengetahuan masyarakat, terbentuknya kesadaran masyarakat untuk menghindari perilaku buruk terhadap masalah yang diiklankan, tercapainya tujuan baik dari pembuatan iklan yang dilakukan secara masif oleh khalayak ramai, serta mendatangkan citra yang baik bagi pemerintah atau institusi terkait yang membuat Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tersebut. Terbentuknya kesadaran, bertambahnya wawasan, serta perubahan sikap dan perilaku masyarakat tersebut penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri, karena pada akhirnya masyarakat akan terbangun dan digiring pada kehidupan dan keadaan yang lebih baik.

### A.2.2. Unsur Pembentuk Iklan

Dalam sebuah iklan, baik iklan komersial maupun nonkomersial, memiliki unsur-unsur pembentuk iklan. Zielke dalam Janich (2010: 53) menyebutkan bahwa terdapat tujuh unsur pembentuk iklan, yakni sebagai berikut:

#### a. *Headline (Die Schlagzeile)*

*Die Schlagzeile* adalah unsur iklan yang mengawali iklan yang berguna untuk menarik perhatian pembaca dan menimbulkan keinginan untuk membaca iklan tersebut lebih lanjut. Pada saat yang sama, *die Schlagzeile* juga memberi informasi mengenai nilai tambah dari produk yang diiklankan. Pada iklan-iklan tertentu, *die Schlagzeile* dapat muncul bersama *Unterüberschrift* atau *Subheadline* dan *die Anfangszeile* atau *Topline*. *Unterüberschrift* adalah bagian tambahan dari *die Schlagzeile*, sedangkan *die Anfangszeile*, pada umumnya, berupa tulisan lebih kecil yang terletak di atas *die Schlagzeile*. Letak kepala berita ini tidak selalu terdapat di awal, namun bisa juga terletak di bagian tengah atau bawah iklan.

#### b. *Subheadline*

*Subheadline* biasa disebut dengan anak judul, merupakan kalimat penunjang di bawah kepala berita. Namun *subheadline* ini jarang ditemukan pada kebanyakan iklan dan hanya sekali muncul pada iklan tertentu saja.

**c. *Bodycopy (Fließtext)***

*Fließtext* adalah teks yang mengembangkan tema iklan yang tercakup dalam *die Schlagzeile* dengan gaya dan semantik yang sesuai. Jika dibandingkan dengan *die Schlagzeile* dan *Slogan*, *Fließtext* mengandung penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai produk yang diiklankan. *Fließtext* juga dapat bernuansa sugestif, misalnya dengan cara meyakinkan pembaca terhadap suatu gagasan.

**d. *Slogan***

*Slogan* adalah unsur iklan yang berfungsi membantu pembaca mengingat kembali produk, merek, atau perusahaan dan pada saat yang bersamaan membentuk citra tertentu melalui pernyataan positif yang seringkali tidak konkret. Kata-kata atau kalimat yang digunakan dalam *Slogan* tidak boleh rumit dan harus mudah diingat. Sebuah *Slogan* harus berkesinambungan dalam suatu rangkaian iklan, selain itu, slogan harus mampu mencerminkan isi keseluruhan iklan. *Slogan* sering ditandai sebagai pembuka, karena di dalamnya menekankan fungsi implisit dan eksplisit, bentuk pilihan katanya singkat, padat, dan pendek.

**e. *Produktname***

*Produktname* umumnya merupakan gabungan nama diri dan penyebutan sesuatu atau nama produk berdasarkan penemu, pembuat, atau nama dalam sejarah (apelativa). Dengan demikian, nama produk dapat membedakan produk itu dari produk lain, melalui nama diri dan mengindikasikan ciri

tertentu kelas produk tersebut. Dalam iklan, kemunculan nama produk berfungsi untuk membuat pembaca mengetahui keberadaan produk tersebut serta untuk membuat kesan positif dan menciptakan asosiasi tertentu dalam pikiran pembaca terhadap nama produk. Nama produk, sebaiknya, tidak hanya memungkinkan pembaca mengenali kembali produk yang bersangkutan, melainkan juga menjamin kualitas dan kejelasan perusahaan produsennya.

**f. *Besondere Formen von Textelementen***

Zielke (Janich, 2010: 72) membedakan lebih jauh lagi, tentang elemen teks dalam iklan yang jauh lebih kecil. Berikut ini adalah elemen-elemen kecil teks dalam iklan, yaitu:

1. **ADDS (*Additions*)** adalah adalah penambahan indikatif untuk sebuah produk atau merek, seperti *Trademark* <sup>TM</sup>, *Registered Trademark* <sup>®</sup>, *European Patent* <sup>EP</sup>, dan sebagainya.

Secara singkat, *Additions* memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. memberikan informasi tambahan terkait status hukum pada produk atau merek (denotasi),
- b. menunjukkan adanya kualitas produk tertentu (konotasi),
- c. meningkatkan kredibilitas iklan terkait produk sebagai bukti tidak langsung dari kualitas sebuah produk.

2. **Claims** adalah pernyataan yang digunakan dalam mengiklankan produk dan yang membahas beberapa aspek positif dari kinerja produk atau keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk itu, misalnya “Sabun XYZ 99% murni!”.
3. **Inserts** adalah sisipan teks pada bagian-bagian iklan yang tidak sentral atau utama, yang berisikan informasi yang berkaitan dengan tempat dan waktu aktual. Informasi ini dapat berupa informasi tambahan mengenai harga, promosi khusus, jam buka tempat penjualan atau pameran, dan lain-lain.
4. **Reply-Coupons (Antwort-Coupons)** adalah kupon yang berisikan potongan harga atau hal menarik lainnya dari pembuat iklan yang tujuannya untuk merangsang konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.
5. **Bildtexte** adalah teks yang menerangkan gambar.

**g. Bildelemente**

Behrens (Janich 2010: 76) mengungkapkan bahwa gambar berfungsi untuk menarik perhatian pembaca. Selain itu gambar juga menimbulkan kesan emosional dan memperkenalkan produk yang ditawarkan. Zielke (Janich, 2010: 76) membagi elemen gambar dalam iklan menjadi tiga berdasarkan fungsinya, yaitu:

- **Das Key-Visual**, yaitu gambaran sebenarnya dari produk yang diiklankan;

- **Das Catch-Visual**, yaitu lingkungan gambar yang mengandung gambar produk yang diiklankan, berfungsi membantu membentuk konotasi dan asosiasi pembaca iklan terhadap produk yang diiklankan;
- **Das Focus-Visual**, yaitu visualisasi elemen atau karakteristik tertentu dari produk yang diiklankan yang berukuran kecil, misalnya gambar mesin pada iklan mobil, untuk mempermudah pembaca membentuk hubungan asosiatif antara keunggulan produk yang ditawarkan dengan realita yang ada.

### A.2.3. Fungsi Iklan

Menurut Lee (2007: 10) iklan secara umum mempunyai tiga fungsi, yaitu:

1. **Fungsi informasi**, yaitu mengkomunikasikan informasi produk termasuk produk baru, ciri-ciri dan lokasi penjualannya
2. **Fungsi persuasif**, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. **Fungsi pengingat**, yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Tiga fungsi iklan tersebut juga dimiliki dalam iklan layanan masyarakat. Di negara-negara maju, iklan layanan masyarakat telah dimanfaatkan untuk memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai dengan mengadopsi tiga fungsi iklan di atas. Hal ini merupakan suatu upaya untuk menggerakkan solidaritas masyarakat terhadap masalah yang mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan

umum. Biasanya pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat berupa ajakan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat.

### **A.3. Unsur Verbal Iklan**

Menurut Pujiyanto (2013: 9) agar iklan layanan masyarakat diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam iklan layanan masyarakat. Oleh karena itu, berikut ini dijelaskan mengenai unsur-unsur verbal yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* agar menarik perhatian pembaca untuk membacanya.

#### **A.3.1. *Rhetorische Figuren***

Menurut Janich (2010: 191), *rhetorische Figuren* dalam iklan adalah fenomena bahasa yang muncul dalam bentuk tertentu atau memiliki makna semantis khusus. *Rhetorische Figuren* memperkuat dampak yang ditimbulkan bagi pembaca iklan tersebut atas teks yang dibacanya.

Ada beberapa *Rhetorische Figuren* yang umum ditemukan dalam iklan menurut klasifikasi Spang (Janich, 2010: 195), yakni:



**a. *Parallelismus***

*Parallelismus* yaitu kesamaan bentuk sintaksis antara dua atau lebih kalimat, contohnya “*Schützt unter Wasser. Schützt im All. Schützt auf der Erde.*” pada iklan mobil Renault Laguna. Iklan tersebut disertai dengan tiga gambar dalam situasi yang berbeda, yaitu laki-laki saat mengenakan pakaian selam, laki-laki yang mengenakan pakaian astronot, dan laki-laki yang sedang mengendarai mobil Renault. Ketiga gambar tersebut merepresentasikan kalimat pada iklan tersebut.

Apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia, maka arti dari iklan tersebut adalah “Lindungilah apa yang ada di bawah air. Lindungilah apa yang ada di alam semesta. Lindungilah apa yang ada di bumi.)

Pada iklan tersebut, terdapat kesamaan bentuk dari tiga kalimat di atas, yakni terdapat *Verben* (kata kerja), *Präposition*, serta keterangan tempat. Pada kalimat pertama, kedua, dan ketiga kata “*Schützt*” berfungsi sebagai *Verben* (kata kerja). Kata “*Schützt*” dalam bahasa Indonesia memiliki arti “melindungi”, namun karena kata tersebut dalam konteks iklan ini merupakan bentuk *Imperativsatz* atau kalimat perintah, maka artinya menjadi “lindungilah”.

Pada kalimat pertama kata “*unter*” berfungsi sebagai *Präposition* yang artinya adalah “di bawah”, dan kata “*Wasser*” berfungsi sebagai keterangan tempat yang memiliki arti “air”. Di kalimat kedua, kata “*im*” berfungsi sebagai *Präposition* yang berarti “di”, dan kata “*All*” berfungsi sebagai

keterangan tempat yang artinya “alam semesta”. Sedangkan pada kalimat ketiga, kata “*auf*” berfungsi sebagai *Präposition* yang dalam bahasa Indonesia artinya adalah “di”, dan kata “*Erde*” berfungsi sebagai keterangan tempat yang berarti “bumi”.

Dari kesamaan bentuk pada masing-masing kalimat tersebutlah yang menunjukkan bahwa iklan ini menggunakan *rhetorische Figur Parallelismus*.

**b. *Polysyndeton***

*Polysyndeton* yaitu pengulangan konjungsi yang sama pada bagian-bagian kalimat yang berurutan, contohnya “*Es gibt verschiedene Möglichkeiten, durch Leben zu kommen. Sehr sicher. Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?*” pada iklan mobil Ford Focus.

Apabila kalimat tersebut diartikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Ada banyak sekali cara untuk hidup. Sangat yakin. Atau sangat nyaman. Atau sangat cepat. Atau? Kenapa tidak?”

Iklan tersebut menggunakan kesamaan konjungsi atau kata hubung, yakni *oder* yang memiliki arti “atau” pada 4 kalimat terakhir secara berurutan, yakni, “*Oder sehr bequem. Oder sehr schnell. Oder? Wieso eigentlich oder?*”

**c. Alliteration**

*Alliteration* yaitu pengulangan bunyi di awal kata atau pengulangan suku kata awal, contohnya “Wenn Winzer Wunder wirken.” pada iklan anggur Ernest & Julio Gallo. Iklan ini dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Ketika pembuat anggur (*wine*) menciptakan keajaiban.”

Pada iklan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat pengulangan bunyi yang sama di awal kata, yakni huruf “W” pada kata-kata “*Wenn*” yang artinya “ketika”, “*Winzer*” yang artinya “pembuat anggur (*wine*)”, “*Wunder*” yang artinya “keajaiban”, dan “*wirken*” yang artinya “menciptakan”.

Pengulangan huruf w pada iklan inilah yang dikatakan sebagai *Alliteration*.

**d. Endreim**

*Endreim* adalah kesamaan bunyi pada suku-suku kata terakhir dalam sebuah kalimat, contohnya “*Der neue Riesen – probieren Sie diesen!*” pada iklan permen karamel Riesen-Storck yang berarti “Ini produk *Riesen* yang baru, ayo nikmatilah!”

Iklan di atas terdiri dari 2 kalimat dan di setiap suku kata terakhir memiliki kesamaan bunyi “sen”, yakni pada kata “*Riesen*” yakni produk permen *Riesen* dan “*diesen*” yakni kata yang merujuk pada produk permen *Riesen* terbaru tersebut. Kesamaan bunyi di akhir suku kata terakhir inilah yang dikatakan sebagai penggunaan *rhetoische Figur Endreim*.

e. *Ellipse*

*Ellipse* yaitu pelepasan anggota kalimat, contohnya “*Papier ist geduldig. Der Stern nicht.*” pada iklan di majalah STERN. Stern adalah nama sebuah majalah yang ada di Jerman. Pada kalimat tersebut, terdapat anggota kalimat yang dihapuskan, yaitu *Konjunktion* atau kata hubung “*aber*” yang artinya “tetapi”, namun walaupun ada bagian yang dihapuskan, makna dari kalimat pada iklan tersebut tidak terganggu. Iklan di atas terdiri atas 2 kalimat, yakni “*Papier ist geduldig*” dan “*Der Stern nicht*”. Kedua kalimat tersebut seolah-oleh berdiri sendiri dan tidak berhubungan satu sama lain, namun sebenarnya kedua kalimat tersebut berhubungan satu sama lain. Di antara kedua kalimat tersebut terdapat *Konjunktion* atau konjungsi atau kata hubung yang dihapuskan, yakni *Konjunktion* “*aber*”, sehingga kalimat yang ditampilkan seharusnya adalah “*Papier ist geduldig, [aber] der Stern nicht.*” yang dalam bahasa Indonesianya memiliki arti “Apa yang tertulis di atas kertas belum tentu sesuai dengan fakta yang ada, [tetapi] majalah *Stern* tidak seperti kertas-kertas tersebut (memberitakan fakta).”

Iklan tersebut menggunakan idiom, yakni pada kalimat “*Papier ist geduldig.*” atau dalam idiom bahasa Inggris sama artinya dengan “*Paper doesn't blush*”, yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Apa yang tertulis di atas kertas belum tentu sesuai dengan fakta yang ada.”

**f. *Rhetorische Frage***

*Rhetorische Frage* ialah pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban dan berfungsi untuk menegaskan pesan iklan, contohnya “*Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?*” pada iklan layanan *online banking* Postbank.

Iklan di atas menggunakan kalimat dengan bentuk retorik, yakni sesuatu yang jawabannya sudah diketahui oleh yang bertanya dan sifatnya bukan untuk mendapatkan jawaban melainkan hanya untuk penekanan. Hal tersebut dapat dilihat dari kalimat “*Erledigen Sie Ihre Bankgeschäfte etwa nicht zu Hause?*” yang artinya “Apakah Anda melakukan transaksi rekening bank Anda tidak di rumah?”. Ketika pembaca (dalam hal ini adalah nasabah) membaca kalimat tersebut, tentu banyak nasabah yang ingin melakukan banyak transaksi tabungannya, seperti belanja, membayar tagihan listrik, dll tanpa perlu menghabiskan waktu ke bank atau ATM terdekat, sebab sudah ada layanan *online banking* yang bisa dilakukan di rumah. Dengan kata lain, jawaban dari pertanyaan pada kalimat di iklan layanan *online banking* Postbank tersebut adalah “*Doch!*” dan hal tersebut tidak perlu secara eksplisit dijawab oleh pembaca.

**g. *Ausruf***

*Ausruf* adalah penggunaan seruan pada iklan, contohnya “*Eßt mehr Tomaten!*” pada iklan saus tomat Devely.

Pada iklan di atas, perusahaan saus tomat Devely menggunakan kalimat seruan untuk menekankan kepada pembaca mengenai produk yang ditawarkan, yaitu saus tomat, sehingga kalimat seruan yang digunakan untuk mengaitkan antara saus tomat dengan kalimat “*Eßt mehr Tomaten!*” atau “Konsumsilah lebih banyak tomat!. Dengan kata lain, penggunaan kalimat seruan dalam iklan ini berfungsi untuk menekankan dan mengajak pembaca mengikuti ajakan yang dituliskan dalam iklan tersebut.

**h. *Apostrophe***

*Apostrophe* yaitu sapaan langsung terhadap publik atau lawan bicara, contohnya “*Gucken Sie nicht so. Tun Sie was!*” pada iklan rokok Lucky Strike. Iklan tersebut memiliki arti “Janganlah Anda hanya melihat saja. Mulailah melakukan sesuatu!”

Pada iklan di atas, penggunaan *rhetorische Figur Apostrophe* dapat dilihat dari 2 kata awal di masing-masing kalimat, yaitu “*Gucken Sie*” yang memiliki arti “lihatlah” dan “*Tun Sie*” yang artinya “lakukanlah”. Kalimat yang digunakan dalam iklan tersebut menggunakan bentuk *Sie-Form* dan pembuat iklan menyapa pembaca iklan secara langsung dengan menggunakan sapaan *Sie*, sehingga pembaca seolah-olah diajak berbicara langsung oleh iklan tersebut.

**i. Metapher**

*Metapher* ialah penggunaan pembandingan figuratif yang memiliki karakteristik sama untuk menggantikan suatu bagian pada kalimat, misalnya “*Ein Herz aus purer Kraft.*” pada iklan mobil Fiat Barchetta, yang memiliki arti “Jantung yang berasal dari kekuatan yang murni.”

Kata “*Herz*” yang bermakna jantung diumpamakan sebagai pengganti dari “mesin mobil”. Jantung sendiri adalah organ vital yang dimiliki oleh makhluk hidup, contohnya manusia. Jantung adalah organ yang berfungsi untuk memompa darah dan dialirkan ke organ tubuh lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa jantung adalah organ yang paling penting dalam tubuh manusia. Oleh karena itu, pembuat iklan berusaha membandingkan kata “*ein Herz*” yang bermakna jantung dengan “mesin mobil”, karena kekuatan sebuah mobil berasal dari mesinnya, sama seperti fungsi jantung pada manusia.

**j. Synekdoche**

*Synekdoche* adalah pergantian suatu ekspresi yang digunakan untuk mewakili hal lain di luar arti kata yang diungkapkan, baik dengan menyebutkan bagian kecil dari sesuatu untuk mewakili keseluruhan (*synekdoche pars pro toto*) ataupun menyebutkan bagian besar dari sesuatu untuk mewakili sebagian (*synekdoche totum pro parte*), contoh *synekdoche pars pro toto* “*Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.*” pada iklan

*FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG*, yang artinya “Selalu ada otak yang brilian di balik semua hal.”

Pada iklan di atas, hal yang ditekankan adalah “*ein kluger Kopf*” atau “otak yang brilian”. Otak yang brilian adalah sebuah bagian dari tubuh dan yang dimaksud tubuh secara keseluruhan adalah *Frankfurter allgemeine Zeitung* itu sendiri. Oleh karena itu, otak yang brilian adalah hal kecil yang mewakili *Frankfurter allgemeine Zeitung*.

**k. Antonomasie**

*Antonomasie* yaitu penggunaan apelativa (penyebutan sesuatu berdasarkan penemu, pabrik pembuatnya, atau nama dalam sejarah) untuk merujuk pada nama diri atau produk yang diiklankan, contohnya “*Bei uns hat jede Uhr ihre eigene Geschichte. Und einige von ihnen haben sogar eine Lange Geschichte.*” pada iklan jam tangan A. Lange & Söhne yang memiliki arti “Tiap jam tangan memiliki sejarahnya masing-masing. Dan beberapa dari jam tangan tersebut bahkan memiliki sejarah dari *Lange*.”

Iklan di atas memasukkan nama pemilik perusahaan jam tangan tersebut, yakni Adolph Lange / A. Lange. Kata “*Lange*” merujuk pada nama A. Lange, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut ialah bahwa jam tangan A. Lange & Söhne sudah lama berdiri dan menemani konsumen sejak dulu. Oleh karena itu, banyak sejarah yang tercipta bersama dengan keberadaan jam tangan A. Lange & Söhne.



### l. *Hyperbel*

*Hyperbel* adalah penggunaan kalimat atau kata yang dilebih-lebihkan hingga terkesan mustahil, misalnya “*Haare wie neu geboren und glänzend wie noch nie.*” pada sebuah iklan *Polykur Shampoo* di TV Jerman yang memiliki arti “Rambut yang terlahir kembali dan berkilauan dari sebelumnya.”

Penggunaan *rhetorische Figur Hyperbel* dapat dilihat dari frasa “*wie neu geboren*” dan “*wie noch nie*”, yang artinya “seperti terlahir kembali” dan “seperti belum pernah sebelumnya”. Pembuat iklan sampo ini menekankan bahwa jika menggunakan sampo tersebut, maka rambut Anda akan seperti baru terlahir kembali dan berkilau daripada rambut Anda yang sebelumnya. Kedua frasa tersebut melambangkan sebuah hal yang dilebih-lebihkan atau hiperbola.

### m. *Personifikation*

*Personifikation* yaitu pemberian karakteristik makhluk hidup kepada benda mati, contohnya “*Die Rolex Day-Date kennt alle Wochentage. Und sie spricht 26 Sprachen.*” pada iklan jam tangan Rolex, yang jika diartikan menjadi “Jam tangan *Rolex Day-Date* mengenal semua hari dalam seminggu. Dan ia juga bisa berbicara 26 bahasa.”

Produk dalam iklan tersebut adalah jam tangan *Rolex Day-Date*. Jam tangan tersebut diibaratkan mampu mengenali hari-hari dalam seminggu dan

berbicara 26 bahasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa benda mati seperti jam tangan diberikan karakteristik seperti makhluk hidup, yakni berbicara banyak bahasa dan juga mengenal hari. Padahal yang dimaksud dengan berbicara 26 bahasa dan mengenal hari-hari dalam seminggu adalah keunggulan yang ditawarkan produsen melalui produk jam tangan tersebut, bukan kemampuan asli jam tangan itu sendiri.

### **A.3.2. *Sprachspiele***

*Sprachspiele* adalah permainan elemen bahasa melalui ambiguitas dan modifikasi yang membebaskan elemen tersebut dari kepastian dan kejelasan makna khususnya untuk menghasilkan efek yang sugestif atau efek jenaka. Hal tersebut diungkapkan oleh Kreutzer dalam Janich (2010: 202), yakni:

*“Spiele mit dem gesamten überkommenen Sprachmaterial, die sich den normativen Idealen inhaltlicher Eindeutigkeit und formaler Fixiertheit durch Mehrdeutigkeit und Abwandlung entziehen, vornehmlich um komische und suggestive Wirkungen zu erzeugen.”*

Jenis-jenis *Sprachspiele* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### **a. *Spiel mit Homophonie***

*Spiel mit Homophonie* yaitu permainan bahasa dengan menggunakan persamaan bunyi, contohnya “*You ess, ej!*” pada poster dengan tema “Minggu Amerika” yang dipasang di McDonald’s.

Pada poster tersebut, kalimat “*You ess, ej!*” adalah pelafalan dari kata “USA” dalam bahasa anak muda jika dilafalkan dengan bahasa Inggris.

Dalam hal ini terdapat kesamaan bunyi dari “USA” dengan “*You ess, ej!*”. Permainan bahasa yang menggunakan persamaan bunyi inilah yang disebut dengan *Spiel mit Homophonie*.

**b. *Spiel mit der Interpunktion***

*Spiel mit der Interpunktion* yaitu permainan bahasa dalam iklan dengan meletakkan tanda baca, contohnya “*ALFA SPIDER. AUF. UND DAVON.*” pada iklan mobil Alfa Romeo.

Peletakkan tanda baca titik (.) di antara kata “*ALFA SPIDER*”, “*AUF*”, dan “*UND DAVON*” merupakan permainan bahasa dengan menggunakan tanda baca. Hal ini berfungsi untuk membuat pembaca fokus kepada pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan, yakni bahwa *ALFA SPIDER* (mobil yang diiklankan) itu *AUF* atau “*schnell aufstehen*” atau “bangun dengan cepat” yang maknanya adalah mobil *Alfa Spider* ini cepat dan mudah saat dinyalakan untuk dikendarai dan *DAVON* atau “*davonlaufen*” atau “*verschwinden*” yang artinya berjalan dengan cepat dan menghilang, yang maknanya adalah mobil *Alfa Spider* ini dapat dikendarai dengan cepat sekali hingga tidak terlihat dan seperti menghilang.

**c. *Spiel mit Intarsia***

*Spiel mit Intarsia* yaitu permainan bahasa dalam iklan dengan menggunakan suatu apelativa (penyebutan sesuatu berdasarkan penemu, pabrik pembuatnya, atau nama dalam sejarah), contohnya “*VoRWEg gehen mit*

*einem Kohlekraftwerk, das im Gegensatz zur Vroni seine Emissionen deutlich reduziert.*” pada iklan RWE, sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk elektrik yang berasal dari Essen, Jerman. Iklan tersebut memiliki arti “Penggunaan pembangkit listrik berbahan bakar batu bara berbeda dengan bahan bakar Vroni. Hal tersebut secara signifikan mampu mengurangi emisi gas yang diproduksi.”

Pada iklan yang ditampilkan oleh perusahaan RWE tersebut menyisipkan apeltiva dalam kalimat di iklannya, yakni pada kata “*voRWEg*” yang memiliki arti “mengantisipasi”. Penyisipan nama perusahaan RWE pada kata “*voRWEg*” bermakna bahwa perusahaan tersebut mengantisipasi adanya kenaikan emisi dengan menggunakan batubara sebagai bahan bakar pembangkit listrik.

#### **d. *Spiel mit Antithesen/Antonymien***

*Spiel mit Antithesen/Antonymien* yaitu permainan bahasa dalam iklan yang menggunakan lawan kata, contohnya “*Traditionell innovativ.*” pada iklan Becker Autoradio, sebuah perusahaan radio mobil.

Kalimat pada iklan di atas menggunakan kata sifat yang berlawanan, yakni “*traditionell*” atau “tradisional” dengan “*innovativ*” atau “inovatif”.

Tradisional adalah lawan sifat dari modern atau bersifat mempertahankan tradisi yang sudah ada sebelumnya, sedangkan inovatif berarti memperkenalkan sesuatu yang baru atau melakukan pembaruan. Oleh

karena itu, penggunaan dua kata sifat yang berlawanan dalam satu kalimat pada iklan Becker Autoradio di atas adalah contoh penggunaan dari *Spiel mit Antithesen/Antonymien* pada iklan.

**e. *Personifizierung***

*Personifizierung* adalah permainan bahasa yang mengumpamakan produk yang ditawarkan atau dipromosikan dalam iklan berperilaku atau melakukan sesuatu seperti manusia, contohnya “*Sogar unsere Dummies lieben den neuen Polo.*” pada iklan mobil VW-Polo. Pada iklan tersebut terdapat gambar mobil VW-Polo dan di sebelah mobil terdapat patung yang mengenakan pakaian berwarna merah dan berpose seperti Marilyn Monroe.

Penggunaan *Sprachspiel Personifizierung* terlihat dari kalimat “*unsere Dummies lieben den neuen Polo*”. *Dummies* atau patung yang dimaksud dalam iklan ini bertingkah seperti manusia, yang menyukai suatu benda, atau pada iklan ini adalah mobil. *Dummies* dalam iklan ini diibaratkan seperti para konsumen atau pembeli mobil VW-Polo ini. Iklan ini mencoba untuk menunjukkan bahwa mobil VW-Polo disukai oleh banyak orang.

**f. *Anspielungen auf Text-Bild-Basis***

*Anspielungen auf Text-Bild-Basis* yaitu kombinasi permainan teks dan juga gambar yang ada dalam iklan untuk menimbulkan efek sugestif. Kombinasi tersebut mampu membuat pembaca tersugesti karena adanya permainan gambar dan teks yang berkesinambungan secara spesifik, misalnya “*Wie Sie*

*sehen, stellt der neue PEUGEOT 206 alles in den Schatten.*” pada iklan mobil Peugeot. Dalam iklan ini mobil digambarkan pada latar belakang putih, dan bayangannya membentuk huruf kapital bertuliskan “ALLES”, seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2. Iklan Peugeot 206**

Iklan di atas jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “Seperti yang Anda lihat, seluruh bagian mobil PEUGEOT 206 terbaru jauh lebih cemerlang dan menonjol.”

Kalimat pada iklan di atas menggunakan idiom, yakni “*in den Schatten stellen*” yang artinya “bersinar cemerlang” atau “jauh lebih baik dan menonjol”. Apabila kalimat yang digunakan tersebut digabungkan dengan unsur visual yang ditampilkan, maka pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut adalah bahwa semua bagian dari mobil Peugeot 206 yang baru itu cemerlang dan jauh lebih baik. Hal ini ditunjukkan dari adanya bayangan di bawah mobil yang bertuliskan kata “*ALLES*” yang merujuk pada seluruh bagian mobil.

#### **A.4. Unsur Visual Iklan**

Iklan layanan masyarakat tidak akan dibaca oleh masyarakat, apabila mereka tidak tertarik karena merasa tidak memerlukannya. Tugas pembuat iklan layanan masyarakat tidak hanya menginformasikan berita semata, tetapi juga merayu penerima pesan untuk memperhatikan lalu membacanya. Menurut Pujiyanto (2013: 93) agar iklan layanan masyarakat tepat sasaran, maka perlu diperhatikan empat hal, yaitu: (1) iklan layanan masyarakat harus dapat dilihat dan dibaca banyak orang, (2) pembaca dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam waktu yang singkat, (3) iklan dapat membangkitkan perhatian dari seluruh informasi yang disampaikan, dan (4) iklan layanan masyarakat perlu disusun sedemikian rupa agar pembaca memberikan reaksi sesuai cara yang diinginkan pembuat iklan.

Maka dari itu, iklan layanan masyarakat seharusnya dapat memancing reaksi, menarik perhatian, dan menimbulkan kesan. Agar harapan itu terwujud, maka iklan layanan masyarakat perlu memerhatikan elemen unsur visual, seperti tipografi/huruf, hubungan gambar dengan teks, ilustrasi, warna, identitas perusahaan, maupun tata letak iklan (Pujiyanto, 2013: 94).

Pada iklan layanan masyarakat yang diteliti di penelitian ini akan menggunakan 2 unsur visual saja, yakni hubungan gambar-teks serta penggunaan warna.

#### A.4.1. Hubungan Gambar-Teks

Gambar dan teks adalah dua unsur yang ada di dalam iklan. Kedua hal tersebut biasanya memiliki hubungan dan makna yang saling mendukung keberadaan satu sama lain. Sebagaimana yang didefinisikan oleh Nöth (1995: 453) tentang gambar, bahwa gambar sebagai simbol konvensional yang berhubungan dengan objek referensialnya. Nöth berargumen bahwa hubungan antara kedua unsur tersebut juga dapat menghasilkan interpretasi baru yang menyeluruh terhadap kedua unsur tersebut. Hubungan gambar dengan teks dapat dibedakan menjadi lima jenis (Nöth, 1995: 454), yaitu:

- a. *Illustration*, yaitu hubungan gambar-teks dengan gambar memiliki fungsi semiotis yang lebih rendah dibandingkan dengan teks yang menyertainya, contohnya ilustrasi pada buku sastra yang muncul pada edisi tertentu, tetapi tidak muncul pada edisi lainnya.
- b. *Pictorial exemplification*, yaitu hubungan gambar-teks dengan gambar memegang fungsi semiotis lebih tinggi dibandingkan teks yang menyertainya, contohnya foto pada ensiklopedia.
- c. *Labeling*, yaitu hubungan gambar-teks dengan teks yang merujuk pada gambar, contohnya judul lukisan dalam galeri seni dan nama yang menyertai potret seseorang.
- d. *Mutual determination*, yaitu hubungan gambar-teks dengan teks yang mengarahkan interpretasi gambar dan gambar yang membantu pemahaman teks. Hubungan ini banyak ditemukan pada iklan, contohnya teks berupa pertanyaan yang dijawab melalui gambar produk yang diiklankan.



- e. *Contradiction*, yaitu hubungan gambar-teks dengan teks dan gambar saling bertentangan satu sama lain, contohnya lukisan R. Magritte yang menunjukkan gambar pipa rokok dan diikuti oleh teks “*ceci n'est pas une pipe*” (ini bukanlah sebuah pipa).

#### A.4.2. Warna

Warna berperan penting khususnya dalam pemasaran dan periklanan untuk memunculkan gagasan tertentu dalam pemikiran pembaca iklan mengenai produk yang diiklankan. Warna menyampaikan pesan secara terselubung serta mampu mendukung suatu pernyataan atau justru menyangkalnya (Bartel, 2003: 41).

Beberapa asosiasi warna menurut Bartel yang akan digunakan sebagai landasan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Merah

Dalam iklan, warna merah secara umum selalu menarik perhatian karena merah tergolong warna yang hangat. Warna merah adalah warna yang paling penting dalam kehidupan manusia. Warna merah melambangkan kekuatan, termasuk kekuatan dalam kehidupan. Warna merah dalam beberapa bahasa, seperti bahasa orang Eskimo dan Babilonia sama artinya dengan darah. Makna dari arti tersebut adalah bahwa merah menjadi hal penting bagi kehidupan manusia, yakni darah. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bartel (2003: 48):

*“Rot ist die wichtigste Farbe der Menschheit. Schon in vorgeschichtlicher Zeit wird Rot mit Blut und Feuer gleichgesetzt. In vielen Sprachen bedeutet "Rot" gleichzeitig "Blut", wie z. B. bei den Eskimos und den Babyloniern.”*

Selain itu, Bartel juga mengungkapkan bahwa merah juga dikaitkan dengan sifat dinamis dan aktif serta aktivitas yang lebih melibatkan semangat.

Warna merah juga bermakna kegiatan atau aktivitas dan juga agresivitas.

Warna merah yang bermakna agresivitas dikaitkan dengan maskulinitas, sehingga warna merah disebut sebagai warna maskulin. Hal ini sesuai

dengan apa yang dijelaskan oleh Bartel (2003: 50):

*“Rot steht auch für Aktivitäten, die mehr Leidenschaft als Verstand verlangen ... Nicht zuletzt aufgrund der Bedeutung von Aktivität und Aggressivität ist Rot auch die Farbe der Männlichkeit.”*

#### **b. Biru**

Bartel (2003: 58) mengungkapkan bahwa warna biru melambangkan karakteristik yang baik dan setia. Hal ini terkait dengan kepercayaan, kejujuran, dan ketergantungan, sehingga membangun unsur kesetiaan dan juga loyalitas (bagi pelanggan dalam dunia periklanan produk). Lambang kesetiaan yang ditunjukkan dari warna biru inilah yang menimbulkan juga rasa ketenangan dan kenyamanan, serta mengurangi ketegangan dan ketakutan, seperti yang dijelaskan pada kalimat di bawah ini:

*“Die psychologische Wirkung der Farbe Blau (=Kühle, Ferne) wird auch zur symbolischen Wirkung (=Treue).”*

Warna biru juga disebut sebagai warna yang memiliki makna dan sifat-sifat yang positif, dimana warna biru secara umum memberikan kesan seperti simpati, keselarasan, persahabatan, dan kepercayaan yang timbal balik dan terus-menerus. Oleh karena itu, warna ini cocok digunakan untuk

merepresentasikan persahabatan, kerja sama, dll. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Bartel:

*“Blau- Die Farbe der Sympathie, Harmonie, Freundschaft und des Vertrauens. Generell kann gesagt werden, dass Blau alle dauerhaften und auf Gegenseitigkeit beruhenden (positiven) Gefühle ausdrückt. Dies umfasst die Sympathie, Harmonie, die Freundschaft und das Vertrauen.”*

### c. Hijau

Bartel (2003: 64) menerangkan makna warna hijau dalam periklanan, yaitu:

*“Denkt man an Grün, so denkt man unwillkürlich an die Natur-nicht umsonst steht Grün für Natur, Leben, Frische und Gesundheit.”*

Warna hijau umumnya diasosiasikan dengan alam, kehidupan, kesegaran, dan kesehatan. Terkait dengan asosiasinya dengan alam, hijau juga melambangkan harapan, sehingga dalam periklanan warna ini cocok untuk merepresentasikan gambar alam, lingkungan yang asri, kehidupan yang sehat, dan segala sesuatu yang bermakna positif.

Selain itu Bartel (2003: 65) juga menambahkan:

*“Auch Jugend und Unreife wird durch Grün ausgedrückt. Die Erfahrung, dass das Stadium der Unreife bei Pflanzen immer grün ist, wird hierbei verallgemeinert.”*

Makna yang ingin disampaikan adalah anak-anak muda juga dilambangkan dengan warna hijau karena mereka diinterpretasikan sebagai tanaman dan tanaman yang belum matang selalu berwarna hijau. Oleh karena itu, dalam periklanan, untuk mengilustrasikan figur anak muda yang labil, pembuat iklan biasanya menggunakan warna hijau, baik untuk latar belakang gambar maupun pakaian yang dikenakan oleh anak muda tersebut.

Efek lain yang ditimbulkan oleh warna hijau mencakup ketenangan dan rasa aman serta dapat diandalkan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan warna hijau pada lampu lalu lintas, tanda untuk pintu darurat, dll. Selain itu, warna hijau juga dapat menimbulkan makna lain jika dikombinasikan dengan warna merah. Kombinasi warna hijau dan merah melambangkan vitalitas tinggi, dimana dalam hal ini hijau melambangkan kehidupan tanaman dan merah bermakna kehidupan hewan. Perpaduan dua hal tersebutlah yang menimbulkan makna lain dari warna hijau. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bartel (2003: 66):

*“Dass Grün auch für Zuverlässigkeit und Sicherheit steht, wird z. B. deutlich bei Ampeln, Notausgängen und Rettungswegen. Grün-Rot bedeutet höchste Vitalität, da Grün das pflanzliche Leben und Rot das animalische Leben symbolisiert.”*

#### **d. Ungu (Violet)**

*“Im Marketing wird die Farbe Violett oder Lila gerne verwendet. Je nach Aufmachung wirkt Violett elegant oder billig. Sie ist eine der beliebtesten Farben der Werbefachleute, da sie auffällt.”* (Bartel, 2003: 80)

Warna ungu dalam dunia pemasaran dan juga periklanan sangat sering digunakan. Bergantung pada desain yang digunakan dalam suatu iklan, warna ini bisa membawa 2 efek, yaitu terlihat elegan atau bahkan murah. Hal ini menandakan bahwa warna ungu adalah warna yang cukup fleksibel, karena makna yang muncul bisa berbeda ketika dikombinasikan dengan desain atau warna lainnya. Warna ini adalah salah satu warna yang paling populer untuk iklan, karena juga terlihat profesional serta mencolok, sehingga mudah menarik perhatian pembaca iklan.

**e. Merah Muda (*Pink*)**

Warna *pink* lebih banyak disukai oleh perempuan dibandingkan oleh laki-laki. Warna ini adalah satu-satunya warna di mana jenis kelamin berbeda dalam analisis warna. Warna *pink* sangat bergantung dengan warna lain. Warna ini adalah campuran dari warna hangat dan warna dingin. Apabila dipasangkan dengan warna putih, akan tampak pucat. Jika di samping warna hitam terlihat kuat, di samping warna merah terlihat kemerahan dan melambangkan semangat juang, di samping warna kuning terlihat hangat, dan di samping warna biru akan terlihat keren. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa warna ini melambangkan kompromi dan penyesuaian.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bartel (2003: 86):

*“Die Farbe Rosa wird von Frauen gemocht und von Männern nicht. Es ist die einzige Farbe, bei der sich die Geschlechter in der Farbanalyse stark unterscheiden. In ihrer Wirkung ist die Farbe Rosa extrem von anderen Farben abhängig. Es ist eine Mischung aus einer warmen und einer kalten Farbe. Neben Weiß wirkt es blass, neben Schwarz wirkt es kräftig, neben Rot wirkt es rötlich, neben Gelb wirkt es warm und neben Blau wirkt es kühl. Durch diese Eigenschaft symbolisiert es den Kompromiss und die Anpassung.”*

**f. Oranye**

Bartel (2003: 91) dalam bukunya menjabarkan makna dari penggunaan warna oranye:

*“In Europa wurden im Mittelalter nur reine Farben als schön wahrgenommen, Orange wird man daher auf wenigen Gemälden als Kleiderfarbe finden ... Auch Johann Wolfgang von Goethe war von Orange nicht begeistert. Er lebte in der Zeit der gedeckten Farben.”*

Pada abad pertengahan di Eropa, hanya warna murni atau primer yang dianggap sebagai keindahan dan dijadikan warna yang dominan dalam

iklan. Warna oranya tidak termasuk salah satunya, 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 hanya wana-warna *soft* yang ada.

#### **g. Coklat**

Bartel (2003: 96) menjelaskan bahwa:

*“... Auch steht Braun für die arbeitende Bevölkerung. Braune Leute waren also arme oder arbeitende Leute, Bernstein war der Schmuckstein der armen Leute....”*

Coklat adalah campuran warna paling gelap. Karena campuran warna dasarnya terdiri atas warna merah, biru dan kuning, sehingga karakter dasar warna ini tidak lagi dikenali. Di abad pertengahan, warna coklat melambangkan 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. Namun dalam bidang periklanan, warna ini juga sering digunakan. Warna coklat juga memiliki makna selain kemiskinan, yakni pekerja keras, hal inilah yang menyebabkan warna coklat dapat digunakan untuk melambangkan kemiskinan ataupun sifat pekerja keras.

#### **h. Putih**

Bartel (2003: 100) menjelaskan bahwa:

*“... Mit Weiß verbinden wir kaum eine negative Eigenschaft....”*

Putih hampir tidak dapat diasosiasikan dengan karakteristik. Warna putih menyiratkan kemurnian atau kesucian dan kebenaran. Selain itu, objektivitas dan fungsionalitas juga dilambangkan dengan warna putih karena warna putih tidak melambangkan emosi apapun, sehingga warna putih disebut sebagai warna yang netral (Bartel, 2003: 101).

#### **i. Hitam**

*“Die Farbe Schwarz wirkt klassisch und elegant. Eleganz ist vornehm, natürlich, sorgfältig und schlicht. Eleganz verzichtet auf Pomp und Auffälligkeit. ...”* (Bartel, 2003: 113)

Warna hitam diasosiasikan dengan sifat klasik dan elegan. Klasik berarti sederhana dan tidak berlebihan. Selain itu sifat klasik berarti mempunyai nilai atau mutu yang diakui dan menjadi tolok ukur kesempurnaan yang abadi. Sifat elegan sendiri diasosiasikan dengan karakteristik terhormat, penuh pertimbangan dan hati-hati, serta apa adanya. Hitam juga melambangkan sifat modern karena mewakili semangat zaman modern yang berfokus pada kepraktisan.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Terdapat dua penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian relevan yang pertama dilakukan oleh Ollyanda Assabel, mahasiswi Universitas Indonesia dengan judul “Analisis Semantis dan Semiotis Enam Iklan Cetak Berbahasa Jerman”. Penelitian ini diterbitkan pada Juni 2014. Dari penelitian tersebut kemudian diketahui bahwa peneliti menemukan jenis-jenis unsur verbal maupun visual yang digunakan untuk menarik perhatian pembaca iklan dalam enam iklan yang dijadikan korpus penelitian. Hasil penelitian menyatakan bahwa unsur verbal dan unsur visual yang digunakan dalam iklan tersebut saling merujuk dan memperkuat makna satu sama lain.

Penelitian relevan yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Lutfeia Rhacmadani Rhachim Khaista, mahasiswi Universitas Indonesia dengan judul “Analisis Iklan *Kinder Schokolade* Terhadap Permasalahan Obesitas Anak-Anak di Jerman Ditinjau Dari Aspek Semantik dan Semiotik”. Penelitian tersebut diterbitkan pada Juli 2014. Dari penelitian tersebut Khaista menyimpulkan, bahwa terdapat perubahan-perubahan komponen dalam iklan-iklan *Kinder Schokolade* sejak muncul permasalahan obesitas pada anak-anak. Pilihan kata dan gambar berperan penting dalam setiap iklannya karena dapat membentuk citra produk yang positif sebagai produk makanan yang berhubungan erat dengan anak-anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan *Kinder Schokolade* terpengaruh permasalahan obesitas.

Kedua penelitian tersebut memiliki data penelitian yang sama dengan penelitian ini, yakni unsur verbal dan visual dalam iklan. Perbedaannya terletak



pada proses analisis iklan dan sumber data penelitian. Peneliti menggunakan model analisis wacana kritis dari Fairclough sebagai teori acuan untuk menemukan makna unsur verbal dan visual secara kritis dalam sumber data penelitian, yaitu tiga buah Iklan Layanan Masyarakat “*Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung*” yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010.

### **C. Kerangka Berpikir**

Iklan dibuat untuk menyampaikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau pembaca, agar pembaca mengikuti saran dan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Berdasarkan sifatnya, iklan dibagi menjadi 2, yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial atau biasa disebut dengan iklan layanan masyarakat. Dalam sebuah iklan, baik iklan komersial maupun nonkomersial memiliki unsur-unsur pembentuk. Unsur-unsur pembentuk iklan menurut Zielke yang terdiri dari *Headline (Schlagzeile)*, *Subheadline*, *Body Copy (Fließtext)*, *Slogan*, *Produktname*, *besondere Formen von Textelementen (Additions, Claims, Inserts*, dan *Reply-Coupons* atau *Antwort-Coupons)*, serta *Bildelemente* yang terdiri dari *das Key-Visual*, *das Catch-Visual*, serta *das Focus-Visual*.

Iklan juga terdiri dari 2 unsur, yaitu unsur verbal dan visual. Kedua unsur ini digunakan dalam sebuah iklan agar pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan dipahami oleh pembaca iklan, selain itu kedua unsur tersebut juga berfungsi untuk menarik perhatian pembaca agar mau membaca iklan dan mengikuti perintah atau larangan yang ada dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan iklan layanan masyarakat *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* yang diterbitkan oleh *Bundesministerium für Gesundheit* pada tahun 2010 sebagai sumber data.

Tiga buah iklan layanan masyarakat antirokok yang dijadikan sebagai sumber data penelitian ini akan dianalisis menggunakan beberapa teori. Unsur-unsur pembentuk iklan menurut Zielke yang terdiri dari *Headline (Schlagzeile)*, *Subheadline*, *Body Copy (Fließtext)*, *Slogan*, *Produktname*, *besondere Formen von Textelementen (Additions, Claims, Inserts, dan Reply-Coupons atau Antwort-Coupons)*, serta *Bildelemente* yang terdiri dari *das Key-Visual*, *das Catch-Visual*, serta *das Focus-Visual* dianalisis menggunakan teori *rhetorische Figuren* dari Spang, *Sprachspiele* dari Kreuzer, hubungan gambar dengan teks dari Winfried Nöth, serta teori konsep warna dari Bartel untuk menganalisis pemilihan dan penggunaan warna dalam iklan.

Sedangkan secara keseluruhan, iklan-iklan tersebut akan dianalisis menggunakan tahapan wacana kritis yang ditawarkan oleh Fairclough, yang terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi.

Dalam tahapan deskripsi, teks dan gambar dianalisis secara terperinci dan menuliskannya secara deskriptif tanpa ada interpretasi dari peneliti. Fungsi dari tahapan ini adalah agar isi dari teks dan gambar dapat dideskripsikan secara menyeluruh sesuai dengan yang ada di dalamnya.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan interpretasi. Dalam tahapan ini, segala hal yang telah dideskripsikan di tahapan pertama perlu dianalisis lebih lanjut. Teks dan gambar perlu diteliti lebih lanjut dan dikaitkan dengan pemikiran dan

pendapat personal dari peneliti serta merujuk pada teori yang digunakan untuk menganalisis unsur verbal dan visual iklan tersebut.

Tahapan terakhir yaitu tahapan eksplanasi, tahapan ini adalah tahapan yang paling penting dan menjadi tolok ukur sebuah wacana dikatakan telah dianalisis secara kritis. Setelah wacana dideskripsikan dan diinterpretasikan, wacana perlu juga dikaitkan dengan unsur di luar wacana, seperti ekonomi, sosial, budaya, politik, norma, peraturan, atau pengetahuan peneliti sendiri, dan lain-lain yang menjadi faktor-faktor pendukung terbentuknya sebuah wacana. Tahapan inilah yang akan memerikan bahwa unsur-unsur yang ada dalam sebuah wacana (baik verbal maupun visual), tidak hanya dibuat semata-mata sebagai sebuah seni, namun ada maksud dan tujuan implisit yang ingin disampaikan di balik wacana tersebut.

Dengan menggunakan teori dan model analisis ini, makna dari unsur verbal dan visual dalam iklan layanan masyarakat *Stöger Kampagne Anti-Rauch Werbung* terbitan *Bundesministerium für Gesundheit* tahun 2010 dianalisis secara kritis.