



UNIVERSITAS INDONESIA

**TERBENTUKNYA WACANA POLITIK DAN
WACANA GAYA HIDUP DI JERMAN DALAM
IKLAN KAMPANYE ANGELA MERKEL, IKLAN *DÖNERBOX*
DAN IKLAN *BEAUTY DÖNER KEBAP***

SKRIPSI

ADLIA NAZILA

0806318832

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SASTRA JERMAN
DEPOK
JUNI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**TERBENTUKNYA WACANA POLITIK DAN
WACANA GAYA HIDUP DI JERMAN DALAM
IKLAN KAMPANYE ANGELA MERKEL, IKLAN *DÖNERBOX*
DAN IKLAN *BEAUTY DÖNER KEBAP***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

ADLIA NAZILA

0806318832

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI SASTRA JERMAN
DEPOK
JUNI 2012**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika dikemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 21 Juni 2012



Adlia Nazila

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Adlia Nazila

NPM : 0806318832

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :
Nama : Adlia Nazila
NPM : 0806318832
Program Studi : Sastra Jerman
Judul : Terbentuknya Wacana Politik dan Wacana Gaya Hidup di Jerman dalam Iklan Kampanye Angela Merkel, Iklan *Dönerbox* dan Iklan *Beauty Döner Kebap*

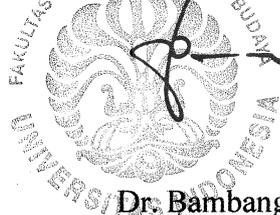
ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Lilawati Kurnia, M.A. (.....)
Penguji : Maria Regina Widhiasti, M.Hum (.....)
Penguji : Raden Muhammad Arie Andhiko Ajie, M.A. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal :

Oleh
Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta
NIP. 131882265

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya berikan kepada Allah SWT atas segala izin, rezeki, kesempatan dan rahmat yang diberikan kepada saya, sehingga saya dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Bukan suatu hal yang mudah bagi saya untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Saya berterima kasih kepada:

- Dr. Lilawati Kurnia, M.A yang telah bersedia menjadi pembimbing skripsi saya dan bersedia memberikan nasihat dan mengarahkan saya dalam proses penulisan skripsi ini.
- Maria Regina Widhiasti, M.Hum dan Raden Muhammad Arie Andhiko Ajie, M.A selaku pembaca dan penguji skripsi saya. Nasihat dan bantuan yang telah mereka berikan juga sangat membantu saya.
- Semua dosen Sastra Jerman FIB UI dan dosen-dosen jurusan lain yang sangat berperan dalam mendidik saya selama saya berkuliah di Universitas Indonesia, serta memberikan bantuan-bantuan dengan ikhlas dan sangat berguna bagi saya.
- Seluruh teman-teman Sastra Jerman FIB UI angkatan 2008 dan teman-teman yang lain. Terima kasih atas setiap pengalaman berharga yang telah ditunjukkan dan diberikan kepada saya.
- Seluruh teman-teman Sastra Jerman 2008 yang juga mengerjakan skripsi dan berjuang bersama-sama. Terutama untuk Amik, Dea, Milla dan Ratu yang juga menjadi mahasiswi-mahasiswi bimbingan Frau Lila, kalian sangat berperan dalam memberikan banyak bantuan dan dukungan moril selama saya berlari-lari mengejar waktu dan mendengarkan nasihat Frau Lila di depan ruang jurusan.

• Anak-anak Pondok Sawo; Chaiy, Ika, Kiki, Ria, Fina, Icha, Windy dan Reni, terima kasih untuk persahabatan bermakna yang kalian berikan selama saya merantau di kota Depok ini. Semoga pertemuan kita dapat selalu dilanjutkan tanpa batas waktu dan tanpa mengenal jarak.

• Rachmad Hidayat, terima kasih untuk seluruh dukungan dan bantuan yang tak terhitung banyaknya. Terima kasih telah membantu saya dalam setiap proses meraih kesuksesan. Terima kasih ini pun tak terhitung banyaknya. Semoga kesuksesan juga selalu hadir dalam kehidupanmu, aamiin.

• Papa M.Fuad Ramadhan dan Mama Mirna, terima kasih telah menjadi orang tua yang begitu hebat dan begitu membanggakan bagi saya, terima kasih telah berjuang memberikan pendidikan yang begitu banyak dan berharga bagi saya. Sejak kecil, impian saya adalah menjadi putri yang bisa membuat orang tua saya bangga, dan saya berjanji akan selalu mewujudkannya setiap hari. Terima kasih juga untuk kak Abdul Azhim dan kak Abdul Jabbar yang telah menjadi kakak-kakak yang begitu pemberani dan selalu melindungi adik perempuan manja seperti saya. Tanpa keluarga seperti kalian, mungkin saya tidak akan bisa menempuh pendidikan di Universitas Indonesia dan tidak akan pernah berani menghadapi kehidupan yang bergelombang ini.

Terima kasih untuk semua pihak yang mungkin tidak saya sebutkan satu-persatu. Karena saya adalah manusia biasa, maka sebelumnya saya memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Saya sangat berharap, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu.

Depok, 28 Mei 2012

Adlia Nazila

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adlia Nazila
NPM : 0806318832
Program Studi : Sastra Jerman
Departemen : --
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive-Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Terbentuknya Wacana Politik dan Wacana Gaya Hidup di Jerman
dalam Iklan Kampanye Angela Merkel, Iklan *Dönerbox* dan
Iklan *Beauty Döner Kebap*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk perangkat data (*database*), merawat dan memublikasi tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 21 Juni 2012
Yang menyatakan



(Adlia Nazila)

ABSTRAK

Nama : Adlia Nazila

Program Studi : Sastra Jerman

Judul : Terbentuknya Wacana Politik dan Wacana Gaya Hidup di Jerman dalam Iklan Kampanye Angela Merkel, Iklan *Dönerbox* dan Iklan *Beauty Döner Kebap*

Skripsi ini membahas mengenai bagaimana *döner* kebab dapat membentuk wacana politik di Jerman dalam iklan kampanye Angela Merkel dan membentuk wacana gaya hidup di Jerman dalam iklan *Dönerbox* dan iklan *Beauty Döner Kebap*. Ketiga Iklan tersebut menampilkan *döner* kebab dan dipublikasi di Jerman. Penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan menggunakan teori wacana dari Michel Foucault. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga iklan yang menampilkan *döner* kebab membentuk wacana-wacana di dalam relasi kekuasaan, sehingga dapat membentuk wacana-wacana lain seperti wacana politik dan wacana gaya hidup.

Kata kunci:

Iklan, *döner* kebab, wacana politik dan gaya hidup.

ABSTRACT

Name : Adlia Nazila

Study Program : German Studies

Title : The Forming of Political and Lifestyle Discourses in Germany in Angela Merkel's Campaign Advertising, *Dönerbox* Advertising and *Beauty Döner Kebap* Advertising.

This thesis discusses how *döner* kebab could forms the political discourse in Germany in Angela Merkel's campaign advertising and forms the lifestyle discourses in *Dönerbox* advertising and *Beauty Döner Kebap* advertising. Those three advertises displayed *döner* kebab and were published in German. The literature based methodology was applied in this research, together with discourse analysis theory from Michel Foucault. Results confirm that three advertises, which displayed *döner* kebab, form discourses on power relations, then they could form the other discourses such as political and lifestyle discourses.

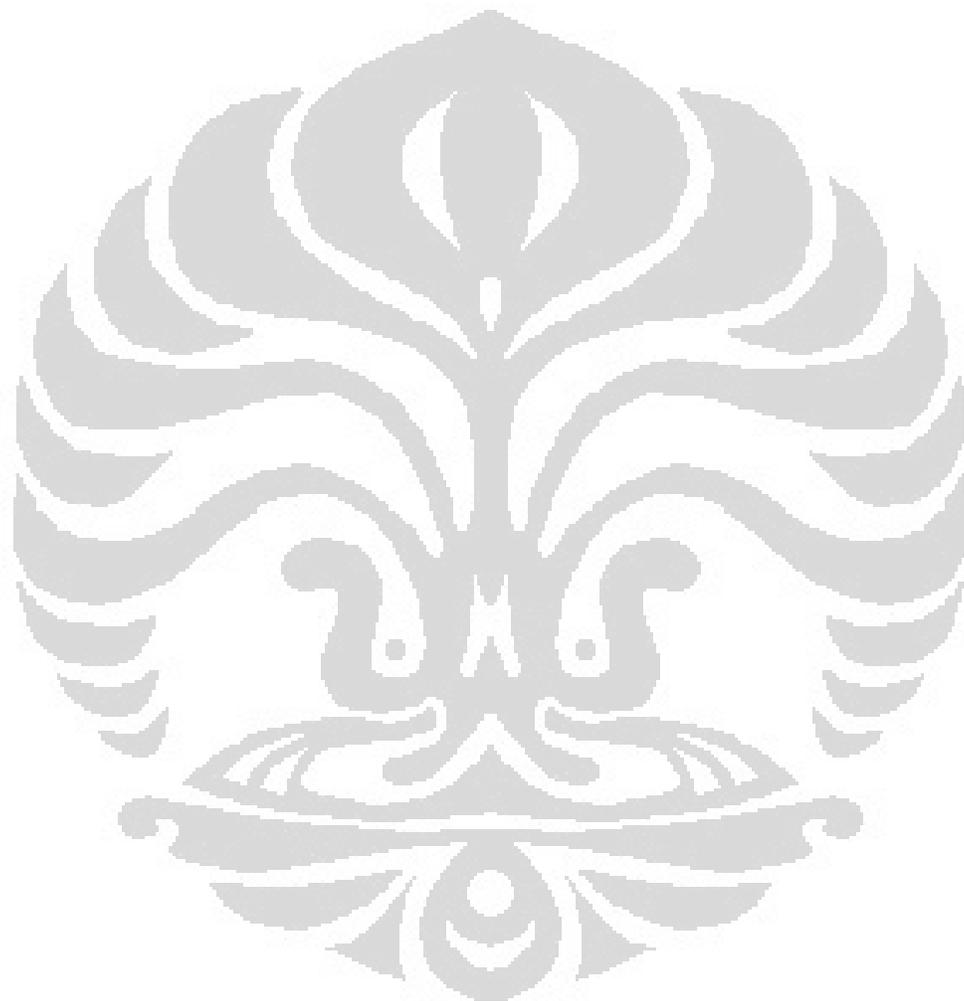
Key words:

Advertisement, *döner* kebab, political and lifestyle discourses.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Imigran Turki sebagai Pemukim di Jerman	1
1.1.2 Perkembangan Kebab sebagai Makanan Cepat Saji	4
1.1.3 Kebab menjadi Wacana di Jerman	7
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Teori dan Metodologi Penelitian	10
1.5 Sumber Data	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
2. LANDASAN TEORI	13
2.1 Teori Wacana Michel Foucault.....	13
2.2 Wacana Memiliki Makna Tertentu	18
3. ANALISIS DATA	21
3.1 Deskripsi Kebab dalam Iklan	21
3.1.1 Iklan Kampanye Angela Merkel	21
3.1.2 Iklan <i>Dönerbox</i>	24
3.1.3 Iklan <i>Beauty Döner Kebap</i>	26

3.2 Iklan dalam Wacana Politik dan Gaya Hidup	28
3.2.1 Kebab sebagai Alat Politik	28
3.2.2 Kebab sebagai Makanan Jerman	31
3.2.3 Kebab sebagai Makanan Sehat Kelas Atas	33
4. KESIMPULAN	36
DAFTAR REFERENSI	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1a	Iklan Kampanye Angela Merkel	47
Lampiran 1b	Iklan-iklan Kampanye Angela Merkel (Perbandingan)	48
Lampiran 1c	Artikel <i>Politician-Spotting in Berlin</i>	50
Lampiran 2a	Iklan <i>Dönerbox</i>	51
Lampiran 2b	Iklan-iklan <i>Döner Kebab</i>	52
Lampiran 3a	Iklan <i>Beauty Döner Kebap</i>	54
Lampiran 3b	Penggunaan Kata <i>Wellness</i> dalam Artikel	55



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbedaan prinsip dan cara pandang terjadi pada setiap individu dan kelompok dalam masyarakat. Perbenturan atau konflik dalam hubungan antar kebudayaan bisa terjadi di suatu negara, terutama di negara yang banyak dikunjungi oleh imigran-imigran. Kehidupan sosial yang diisi lebih dari satu kebudayaan dalam suatu wilayah tidak akan berjalan tanpa hambatan, karena proses pertemuan kebudayaan-kebudayaan ini melibatkan adat istiadat leluhur dan prinsip hidup yang belum tentu sama. Perpindahan penduduk merupakan suatu hal yang sulit, karena imigran dan penduduk asli harus saling beradaptasi dengan beragam ideologi (Finkelstein, 2006: 11—12). Begitu pula kehidupan imigran Turki yang bermukim di Jerman, kebudayaan Turki yang berbeda dengan kebudayaan Jerman telah menciptakan konflik-konflik dan secara tidak langsung konflik tersebut memisahkan imigran Turki dengan warga asli Jerman dalam kehidupan sosial sehari-hari. Contoh untuk konflik-konflik tersebut antara lain kasus pemboman di Mölln pada 23 November 1992 dan di Sollingen pada 29 Mei 1993 (*Lebendige Museum Online/LeMO*). Berbagai usaha pun dilakukan oleh berbagai pihak untuk mengurangi konflik sosial yang terjadi dengan cara memudahkan kesan ‘asing’ dari imigran Turki di Jerman, seperti iklan kampanye Angela Merkel yang memegang *döner* kebab, iklan *Dönerbox* yang menggunakan model wanita Eropa dan iklan *Beauty Döner Kebap* yang menggunakan bahasa Inggris sebagai nama kedai (lihat lampiran 1a, 2a dan 3a).

1.1.1 Imigran Turki sebagai Pemukim di Jerman

Imigran adalah sebutan bagi orang yang datang dari negara lain dan tinggal menetap di suatu negara. Salah satu contohnya adalah masyarakat asal Turki yang kini banyak bermukim di negara Jerman. Imigran Turki mulai banyak

bermukim kembali di Jerman setelah Perang Dunia II berakhir. Hal ini dikarenakan adanya strategi pemerintah Jerman yang mengundang para imigran untuk bermukim di Jerman karena ingin membangkitkan kembali perekonomian dan nama baik negara besar tersebut yang merosot setelah Perang Dunia II.¹ Pada tahun 1955, program merekrut pekerja tamu (*Gastarbeiter*) dilaksanakan untuk menambah tenaga kerja di Jerman barat (*Lebendige Museum Online/LeMO*). Hingga pada tahun 1961, setelah merekrut pekerja tamu dari Italia, Spanyol dan Yunani, pemerintah Jerman barat pun membuat kontrak dengan Turki dalam hal perekrutan warga Turki sebagai tenaga kerja tamu di Jerman barat.² Lebih dari 7.000 orang Turki bermukim di Jerman pada tahun 1961 dan jumlah mereka terus bertambah dari tahun ke tahun.³ Pertumbuhan yang pesat dan kurang teratur membuat pemerintah Jerman memutuskan untuk menghentikan perjanjian merekrut pekerja tamu dan berharap dapat mengembalikan para pekerja tamu tersebut ke negara asal mereka, namun rencana tersebut tidak berjalan dengan baik (Finkelstein, 2006: 17). Sebagian imigran Turki bersedia meninggalkan Jerman, namun banyak dari mereka yang memilih untuk tetap tinggal di Jerman. Mereka mengajak keluarga dari Turki untuk tinggal dan berkumpul di Jerman (Ayvalık, 2011). Pada tahun 2011, lebih dari 2,5 juta orang Turki dan keturunannya tinggal menetap di Jerman. Hingga kini, telah menetap tiga hingga empat generasi orang Turki yang tinggal di Jerman dan banyak di antara mereka yang telah menjadi warga negara resmi Jerman.⁴

Para imigran ini bukan sekadar pendatang yang ingin berwisata dalam waktu yang singkat, tapi mereka memilih untuk menetap, bekerja dan berkeluarga di Jerman (Ayvalık, 2011). Angela Merkel, kanselir Jerman, pernah memberikan komentarnya tentang pekerja asing yang datang ke Jerman seperti para imigran

¹ Jazirah Islam, Trans 7, 22 Agustus 2011, pukul 05.00 wib.

² Henrike Hochmuth, *Turks in Germany*, <http://www.turkishweekly.net/article/146/turks-in-germany.html> diunduh tanggal 19 Maret 2012 pukul 02.11 wib.

³ Artikel *Foreigners in Germany*, http://www.germanculture.com.ua/library/facts/bl_immigration_1.htm diunduh tanggal 14 Mei 2012 pukul 02.51 wib.

⁴ Cem Özdemir dan Wolfgang Schuster, *Mitten in Deutschland, Deutsch-Türkische Erfolgsgeschichten*, Freiburg: Herder, 2011, hlm. 11.

Turki. Ia mengatakan, bahwa dulu ia berpikir para pekerja asing tersebut hanya akan tinggal sementara di Jerman, namun akhirnya ia menyadari bahwa kenyataannya tidak begitu.⁵ Generasi pertama orang Turki di Jerman telah memilih untuk menetap dan berkeluarga di Jerman, generasi kedua dan seterusnya bahkan lebih mengenal kebudayaan Jerman dibanding kebudayaan Turki.

Status imigran Turki sebagai pekerja tamu di tahun 1960-an membawa dampak yang banyak bagi mereka dan masyarakat Jerman. Kebudayaan, etnis, dan agama yang berbeda membuat imigran Turki tidak mudah menyatu dalam kehidupan masyarakat Jerman. Kesenjangan dan konflik sering terjadi antara imigran Turki dengan beberapa kelompok masyarakat Jerman. Pada tanggal 23 November 1992, tiga imigran Turki meninggal dalam kasus pemboman yang terjadi di Mölln, Schleswig-Holstein. Serangan serupa juga terjadi pada 29 Mei 1993 dan keluarga Turki di Solingen menjadi korban. Aksi anarkis ini diduga hasil dari perbuatan kelompok neo-Nazi yang kembali muncul setelah penyatuan Jerman barat dan timur berlangsung (*Lebendige Museum Online/LeMO*). Status imigran Turki sebagai kelas pekerja dan perbedaan-perbedaan lain dari masyarakat Jerman asli memberikan kehidupan dengan lingkungan sosial yang kurang nyaman bagi keluarga Turki di Jerman. Kondisi sosial tersebut membuat mereka membentuk kembali kelompok tersendiri, yaitu kelompok diaspora.⁶ Mereka membangun kembali unsur-unsur Turki yang dirasa perlu untuk menunjukkan eksistensi mereka sebagai masyarakat Jerman yang selama ini terpinggirkan, agar mereka tetap dapat hidup dan tumbuh di Jerman. Tidak sedikit dari para imigran Turki yang menjual makanan khas negara asal mereka di Jerman untuk membiayai hidup mereka. Makanan khas Turki yang terkenal di Jerman adalah kebab. Selain sebagai hasil kebudayaan, kebab juga merupakan makanan

⁵ Artikel *Multikultural Jerman gagal*, http://www.bbc.co.uk/indonesia/dunia/2010/10/101017_germanymultikultural.shtml, diunduh tanggal 17 Oktober 2010 pukul 03.43 wib.

⁶ “**Diaspora**: Jaringan tersebar yang terdiri dari orang-orang yang saling terkait secara etnis dan kultural. Terkait dengan ide tentang perjalanan, migrasi, persebaran, pengusiran, rumah dan perbatasan. Umumnya, namun tidak selalu, mengandung konotasi orang asing, orang yang terusir, imigran, pelarian dengan cara paksa dan keji.” Dikutip dari: Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, hlm. 406.

yang sangat membantu generasi awal imigran Turki untuk mencari pendapatan di Jerman.⁷

1.1.2 Perkembangan Kebab sebagai Makanan Cepat Saji

Kata 'kebab' memiliki arti 'panggang/bakar'. Konon, pada abad ke-18 para tentara Turki yang bertugas menyerang Anatolia sering menggunakan pedang mereka untuk menusuk dan memanggang daging yang akan mereka konsumsi.⁸ Kebab merupakan makanan tradisional rakyat Turki dan Timur tengah. Di Arab, kata 'kebab' juga digunakan untuk menyebut daging yang dipanggang.⁹ Menurut Bondan Winarno, pakar kuliner Indonesia dalam artikel *Susu dalam Kuliner Turki*, 'döner kebab' dalam bahasa Turki berarti 'daging panggang yang berputar'. Hal ini sesuai dengan cara memanggang daging yang akan disajikan dalam hidangan kebab asal Turki tersebut, yaitu memanggang daging dengan cara menusukkan daging ke tongkat lalu dibiarkan berputar di depan mesin pembakar. Awalnya, daging kebab disajikan di atas piring dan dilengkapi dengan paprika, saos dan roti pita atau nasi (situs *The Kebab Shop*). Kini, kebab telah memiliki berbagai variasi penyajian di berbagai negara dan disesuaikan dengan selera masyarakat setempat, seperti perubahan saos yang digunakan dalam penyajian *döner kebab*.¹⁰ Sekarang, hidangan ini sering disajikan dengan roti pita atau *cane* yang menyelimuti irisan tipis daging panggang beserta dengan sayur dan saos yang melengkapinya dan tidak lagi disajikan di atas piring. Ketika banyak imigran Turki yang menghabiskan waktu mereka sebagai buruh kerja di Jerman pada tahun 1960-an, seorang pekerja tamu (*Gastarbeiter*) asal Turki memikirkan

⁷ James Angelos, *Die steile Karriere des Döner Kebab*, dipublikasi tanggal 19 April 2012, <http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052702303513404577353610953170858.html> diunduh tanggal 11 Mei 2012 pukul 01.37 wib.

⁸ Artikel *On Shish Kebabs*, http://www.cliffordawright.com/caw/food/entries/display.php/topic_id/7/id/7/ diunduh tanggal 14 Mei 2012 pukul 22.03 wib.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Artikel *Döner kebab becomes Germany's favorite fast food*, dipublikasi tanggal 09 April 2010 http://www.todayszaman.com/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=5FEC5742742B99F73916E25CF81AC888?newsId=206881 diunduh tanggal 20 Agustus 2011 pukul 20.48 wib.

bagaimana jika kebab bisa dimakan di luar restoran dan tanpa menggunakan piring. Kemudian muncullah ide cara penyajian kebab yang lebih praktis, yaitu dengan menggunakan roti pita lebar yang membungkus daging *döner*, sayuran dan saos.¹¹ Cara praktis ini mulai digunakan oleh masyarakat di Jerman sejak tahun 1970-an. Penjualan *döner* kebab berkembang pesat dan makanan ini semakin digemari di Jerman sejak tahun 1980-an¹² dan meraih keuntungan tiga kali lebih tinggi dibanding dengan penjualan McDonald.¹³

Döner kebab telah menjadi salah satu simbol komunitas imigran Turki di Jerman.¹⁴ Perpindahan tempat tinggal, pertemuan dan percampuran kultural yang dialami oleh para imigran Turki di Jerman dapat membuat identitas Turki tidak lagi sama seperti ketika mereka masih berada di Turki. Identitas mereka sebagai orang Turki mulai terasa pudar ketika mereka menetap di Jerman dan berperan sebagai imigran. Krisis identitas seperti ini yang membuat seseorang atau sekelompok masyarakat akan mencari dan menggali hal-hal yang berbau kebudayaan asal mereka untuk ditampilkan kembali di negara lain tersebut dengan cara yang baru (Barker, 2004: 210). Para imigran Turki yang berada di Jerman terlihat berusaha menghidupkan suasana Turki yang mereka rindukan dengan membuat masakan-masakan khas Turki dan berusaha menunjukkan jati diri mereka di hadapan khalayak ramai dengan menjual masakan tersebut. Banyak cara kreatif yang dilakukan para penjual tersebut untuk memudahkan kesan 'orang asing' yang sering mereka terima dari warga keturunan asli Jerman, seperti menampilkan iklan yang tidak terlalu menampilkan unsur Turki. Contohnya adalah tiga iklan yang menampilkan atau menjual kebab dengan cara berbeda yang akan dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini (lihat lampiran 1a, 2a dan 3a).

¹¹James Angelos, *Die steile Karriere des Döner Kebab*, dipublikasi tanggal 19. April 2012, <http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052702303513404577353610953170858.html> diunduh tanggal 11 mei 2012 pukul 01.37 wib.

¹² Situs resmi *Kebab Shop*, http://www.thekebabshop.com/history_of.html diunduh tanggal 14 mei 2012 pukul 22.05 wib.

¹³ Oceane dan Elif Kayi, *Germany, Italy vs. Döner Kebab*, <http://www.cafebabel.co.uk/article/30573/donerkebab-german-italy-healthy-racism-stereotype.html> diunduh tanggal 20 agustus 2011 pukul 21.00 wib.

¹⁴ *Ibid.*

Permainan bahasa slogan, nama toko, pemilihan model iklan, penawaran harga, dan simbol-simbol yang tersirat juga menjadi strategi para imigran Turki tersebut. Selera lidah dan pola hidup masyarakat di Jerman juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh penjual untuk membaaur dengan kondisi dan gaya hidup di Jerman, maka lahirlah penyajian baru yang merupakan percampuran dari resep tradisional Turki dengan selera dan gaya hidup masa kini, seperti kebab yang dikemas praktis dan dapat dibawa kemana-mana.

Keberadaan warga Turki yang sangat banyak di Jerman tentu akan memengaruhi kehidupan sosial setempat. Mulai dari kedatangan mereka sebagai pekerja asing hingga keputusan mereka untuk menetap dan mempunyai keturunan di Jerman, semuanya lambat-laun ikut memengaruhi sistem kehidupan sosial di Jerman. Seperti *döner* kebab, makanan khas Turki yang lebih dari 40 tahun telah hadir di tengah masyarakat Jerman, makanan yang sangat kental dengan nuansa Turki ini ternyata sudah menjadi bagian dari Jerman. Sekarang kebab sudah menjadi industri yang berkembang pesat di Jerman dan terbukti bahwa makanan cepat saji nomor satu di Jerman ini memiliki omset sekitar 2,5 miliar euro per tahun. Dari 2,5 miliar euro itu, satu miliar euro didapatkan dari hasil mengekspor *döner* ke negara-negara Uni Eropa lainnya.¹⁵ Setiap tahun sekitar 100.000 ton daging terjual di Jerman dalam sajian *döner* kebab atau sekitar dua juta porsi *döner* kebab per hari laris terjual.¹⁶ Kini telah berdiri lebih dari 15.500 kedai yang menjual *döner* kebab di Jerman.¹⁷ Sebagai perbandingan, kini di Jerman telah berdiri lebih dari 1.360 restoran McDonald¹⁸, namun sebanyak 1.600 kedai *döner*

¹⁵ Artikel *Deutsche lieben Döner*, dipublikasi tanggal 13 April 2010, <http://www.dw.de/dw/article/0..5460886.00.html> diunduh tanggal 20 agustus 2011 pukul 15.37 wib.

¹⁶ Artikel *Die Döner-Hauptstadt*, http://www.fh-welcome.de/index.php?article_id=393&clang=0 diunduh pada 7 maret 2012, pukul 3.21 wib.

¹⁷ Artikel *Döner kebab becomes Germany's favorite fast food*, dipublikasi tanggal 9 April 2010, http://www.todayszaman.com/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=5FEC5742742B99F73916E25CF81AC888?newsId=206881 diunduh tanggal 20 agustus 2011 pukul 20.48 wib.

¹⁸ Fritti, *McDonald's in Deutschland 2009: Mehr Umsatz, mehr Gäste, mehr Restaurants*, dipublikasi tanggal 11 Februari 2010, <http://www.pommewelt.de/2010/02/11/mcdonalds-in-deutschland-2009-mehr-umsatz-mehr-gaste-mehr-restaurants/> diunduh tanggal 27 mei 2012 pukul 03.09 wib

kebab telah didirikan hanya di Berlin.¹⁹ Makanan asal Turki ini telah berhasil membaaur dengan masyarakat Jerman, bahkan dalam artikel *Döner kebab becomes Germany's favorite fast food* dikatakan bahwa *döner* kebab telah menjadi makanan rakyat Jerman. Meskipun terkenal, *döner* kebab tetap mendapatkan pencitraan sebagai makanan murah dan dikonsumsi oleh buruh (artikel *Döner kebab becomes Germany's favorite fast food*). Penyajian *döner* kebab yang dijual di Jerman merupakan hasil pemikiran seorang pekerja tamu (*Gastarbeiter*) asal Turki yang menginginkan makanan yang disajikan dalam bentuk praktis dan pembeli tidak harus menghabiskan waktu untuk makan di restoran, karena para buruh atau pekerja tersebut tidak memiliki waktu istirahat yang banyak. Padahal, sebenarnya kebab merupakan makanan mewah yang disajikan di atas piring dan biasanya dikonsumsi seminggu sekali oleh keluarga-keluarga di Turki.²⁰

1.1.3 Kebab menjadi Wacana di Jerman

Banyaknya peminat kebab di Jerman dapat menjadi alasan warga Turki untuk mengembangkan bisnis makanan khas yang menjanjikan ini dan menetap di Jerman. Puluhan tahun para imigran Turki menetap di Jerman hingga mempunyai keturunan dan menjadi warga Jerman-Turki tentu dapat memengaruhi berbagai bidang kehidupan. Salah satunya adalah kehadiran imigran Turki yang dimanfaatkan oleh kelompok politik Jerman. Makanan murah yang banyak dikonsumsi oleh para buruh ini juga dapat digunakan dalam wacana gaya hidup masyarakat modern di Jerman untuk memperbaiki pencitraan makanan Turki tersebut. Semua hal tersebut dilakukan untuk mengubah kesan 'asing' dari imigran Turki yang hidup di Jerman. Iklan merupakan salah satu unsur yang turut membantu imigran Turki untuk diterima di Jerman, salah satunya yaitu dengan

¹⁹ Oceane dan Elif Kayi, *Germany, Italy vs. Döner Kebab*, dipublikasi tanggal 17 April 2009, <http://www.cafebabel.co.uk/article/30573/donerkebab-german-italy-healthy-racismstereotype.html> diunduh tanggal 20 agustus 2011 pukul 21.00 wib.

²⁰ James Angelos, *Die steile Karriere des Döner Kebab*, dipublikasi tanggal 19. April 2012, <http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052702303513404577353610953170858.html> diunduh tanggal 11 mei 2012 pukul 01.37 wib.

cara mempromosikan kebab di Jerman. Saya telah menemukan beberapa iklan kebab yang memberikan kesan ‘khas Jerman’, seperti iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab, iklan *Dönerbox* dan iklan *Beauty Döner Kebab* (lihat lempiran 1a, 2a dan 3a). Melalui iklan-iklan tersebut, kebab tidak lagi terlihat sekadar makanan cepat saji yang laris-manis di Jerman, tetapi telah menjadi bagian dari wacana politik dan wacana gaya hidup di Jerman. Pada tahun 2005, Angela Merkel ditampilkan dalam sebuah iklan di Berlin dan diposisikan sebagai politikus asli Jerman yang sangat menyukai *döner* kebab. Dalam iklan *Dönerbox* yang dipublikasi pada tahun 2006 di Hamburg, *döner* kebab diposisikan menjadi makanan praktis dan digemari oleh orang Eropa. Selanjutnya, dalam iklan *Beauty Döner Kebab* yang dipublikasi pada tahun 2007 di Berlin, *döner* kebab diposisikan sebagai makanan sehat dan memberi kecantikan yang alami. Ketiga iklan tersebut tidak terlalu menampilkan unsur-unsur khas Turki, berbeda dengan beberapa iklan kebab lain yang biasanya menggunakan model Turki atau memilih bahasa Turki untuk dijadikan nama kedai kebab (lihat lampiran 2b). Hal-hal ini lah yang membuat saya sangat tertarik untuk membahas tentang kebab yang tidak hanya berperan sebagai makanan cepat saji, tetapi juga menjadi bagian dalam dunia politik dan gaya hidup di Jerman.

Ketiga iklan yang saya pilih tersebut adalah iklan yang lebih menampilkan kesan ‘melebur’ dengan budaya masyarakat setempat. Iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab menunjukkan ketertarikan seorang politikus Jerman dengan keberadaan makanan murah asal Turki tersebut. Poster yang menampilkan Merkel ini merupakan iklan non-komersil, karena iklan ini lebih berupa kampanye mempromosikan Angela Merkel sebagai calon kanselir pada pemilu tahun 2005. Salah satu artikel berjudul “*Politician-Spotting in Berlin*” mengatakan bahwa iklan yang menampilkan Angela Merkel sedang memegang *döner* tersebut merupakan poster kampanye Merkel sebagai kandidat kanselir pada pemilu tahun 2005 di Jerman (lihat lampiran 1c). Sedangkan, iklan *Dönerbox* dan iklan *Beauty Döner Kebab* yang merupakan iklan komersil menjadi salah satu tanda dari usaha para imigran Turki untuk menunjukkan keberadaan mereka yang bermukim di Jerman, sekaligus untuk menarik perhatian masyarakat bahwa mereka mampu membawa makanan khas Turki ke dalam gaya hidup

masyarakat Jerman. Bukan suatu langkah yang mudah untuk membuat salah satu hasil kebudayaan khas negara asal dan menghadirkannya ke dalam lingkungan negara setempat yang memiliki gaya hidup dan hasil kebudayaan yang berbeda. Ketiga iklan yang saya pilih tersebut terlihat mencoba menunjukkan eksistensi kebab sebagai makanan Turki yang dapat menjadi bagian dari dunia politik dan gaya hidup di Jerman. Ketiga iklan itu saya peroleh dari internet dan akan dijadikan sebagai korpus data yang dianalisis dalam penelitian ini. Nama toko, *tagline*, slogan, model, dan simbol-simbol lain yang tercetak dalam iklan tersebut akan diteliti dari sudut pandang bidang ilmu budaya. Saya memilih topik “Analisis terbentuknya wacana politik dan gaya hidup di Jerman dalam iklan media cetak yang menampilkan makanan *döner* kebab di Jerman” dalam penelitian ini. Bukan suatu hal yang mudah bagi imigran atau pendatang untuk diterima, menjadi bagian serta ikut memengaruhi dunia politik dan gaya hidup dari negara yang mereka tempati. Oleh karena itu, saya sangat tertarik untuk meneliti ketiga iklan tersebut, karena saya ingin menemukan bagaimana ketiga iklan yang menampilkan makanan asal Turki itu dapat menjadi bagian dari wacana politik dan gaya hidup di Jerman.

1.2 Perumusan Masalah

- Bagaimana terbentuknya wacana politik dalam iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab?
- Bagaimana terbentuknya wacana gaya hidup yang dikemukakan dalam iklan kebab *Dönerbox* dan *Beauty Döner Kebap*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan, baik bagi penulis maupun pembaca. Apabila dilihat dari rumusan masalah yang telah dipilih, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana wacana

politik terbentuk dalam iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab, serta mengetahui bagaimana terbentuknya wacana gaya hidup yang dikemukakan dalam iklan kebab *Dönerbox* dan *Beauty Döner Kebap*.

1.4 Teori dan Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, saya akan memakai teori wacana Michel Foucault yang dijabarkan oleh Sara Mills sebagai landasan teori yang akan membantu mencapai tujuan penelitian. Pembahasan mengenai wacana sebagai sesuatu yang berhubungan dengan relasi kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran, serta sebagai sesuatu yang memiliki makna tertentu akan sangat berguna dalam penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana wacana politik dan wacana gaya hidup terbentuk dalam ketiga korpus data, maka saya akan fokus membahas mengenai relasi kekuasaan/pengetahuan dalam wacana dan makna tertentu yang ada pada ketiga iklan tersebut. Selain buku *Discourse* yang ditulis oleh Sara Mills, saya juga akan mengambil informasi-informasi penunjang penelitian dari buku Analisis Wacana karya Eriyanto, *Cultural Studies* karya Chris Barker, dan sumber-sumber lainnya. Semua pembahasan tersebut akan dihubungkan dengan permasalahan dan tujuan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kepustakaan atau bersifat kualitatif dari dokumen atau teks yang diperoleh. Metode ini dipilih karena saya akan menganalisis iklan yang menjadi sumber data penelitian. Buku, artikel, kamus, dan data sekunder lain yang diperoleh juga akan diolah untuk membantu mendapatkan tujuan penelitian dan kesimpulan. Dalam penelitian ini, saya tidak melakukan sesi wawancara dengan responden lain, karena penelitian ini akan terfokus pada pemahaman iklan yang menjadi sumber data penelitian.

1.5 Sumber Data

Banyak iklan yang bertemakan *döner* kebab yang saya dapatkan dari sebuah situs berbagi foto, yaitu *Flickr*. Dari sekian banyak iklan bertemakan *döner* kebab, saya memilih tiga iklan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga iklan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab. Iklan ini difoto pada tanggal 30 Juli 2005 dan menggunakan kamera Sony DSC-R1. Menurut keterangan yang ditulis oleh pemilik foto, iklan ini dipublikasi di Ostrasse, Kreuzberg, Berlin (lampiran 1a).
2. Iklan *Dönerbox* yang dipublikasi oleh kedai kebab *Dönerbox*.²¹ Pemilik foto, Ulli Smidt, memotret iklan ini pada tanggal 5 September 2006 di Hamburg (lampiran 2a).
3. Iklan *Beauty Döner Kebap* yang dipublikasi di Pankstrasse, Berlin. Iklan ini difoto oleh Matthias Schlecker pada tanggal 16 Maret 2007 menggunakan kamera telepon genggam Nokia N80 (lampiran 3a).

Flickr merupakan situs internet yang memudahkan penggunaanya untuk mempublikasi foto, menyimpan foto, serta memberi dan menerima komentar mengenai foto tersebut. Ketiga foto iklan yang membawa nama *döner* kebab ini sangat menarik perhatian saya, karena iklan-iklan tersebut tidak begitu menampilkan unsur-unsur Turki dalam menampilkan atau mempromosikan kebab. Saya juga melihat bahwa ketiga iklan tersebut dapat membentuk wacana politik dan wacana gaya hidup di Jerman. Oleh karena itu, saya sangat ingin menemukan bagaimana wacana politik dan wacana gaya hidup di Jerman dapat muncul dari iklan-iklan yang saya pilih tersebut.

²¹ Website kedai *Dönerbox*: <http://www.xn--dnerbox-90a.com/html/home.html>

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 4 bab, yaitu; Bab I adalah bagian pendahuluan yang diisi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, landasan teori, dan sistematika penulisan. Latar belakang mendeskripsikan tentang sejarah imigran Turki yang bermukim di Jerman, membahas tentang perkembangan kebab yang menjadi makanan cepat saji terkenal di Jerman, serta menjelaskan alasan pemilihan topik penelitian. Bab II diisi dengan pembahasan teori wacana Michel Foucault dan pembahasan lain yang berkaitan dan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Dalam bab ini, teori wacana dari Michel Foucault akan dibahas dan dikaitkan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab III adalah bagian pembahasan korpus data yang telah dipilih, yaitu membahas simbol-simbol dan unsur-unsur non-Turki yang dipublikasi dalam iklan-iklan makanan kebab khas Turki di Jerman tersebut. Dalam bab ini juga akan dibahas hasil analisis korpus data yang dikaitkan dengan tujuan penelitian. Bab analisis ini akan membahas bagaimana wacana politik dan gaya hidup di Jerman dapat terbentuk dari ketiga iklan yang menampilkan *döner* kebab tersebut. Kemudian, bab IV adalah bagian penutup yang diisi dengan kesimpulan. Di dalam kesimpulan terdapat rangkuman dari tujuan penulisan, yaitu mengetahui bahwa wacana politik dan wacana gaya hidup di Jerman dapat terbentuk dalam ketiga iklan yang menampilkan *döner* kebab di Jerman tersebut.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab ini, saya akan menggunakan teori wacana Michel Foucault sebagai landasan teori. Saya memilih teori wacana Foucault karena teori ini sangat berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Korpus data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tiga iklan kebab yang dipublikasi di Jerman, tepatnya dua iklan dipublikasi di Berlin dan satu iklan dipublikasi di Hamburg. Setiap iklan memiliki makna dan menyajikan identitas tertentu, termasuk ketiga iklan kebab yang akan dianalisis dalam bab III. Makna dan identitas yang disajikan dalam iklan-iklan tersebut pun dapat menjadi wacana²² dalam masyarakat. Untuk membantu mengungkapkan wacana yang dikemukakan dalam iklan-iklan tersebut, berikut akan dibahas teori wacana Foucault yang dapat dihubungkan dengan tujuan penelitian.

2.1 Teori Wacana Michel Foucault

Michel Foucault (1926—1984) adalah seorang filsuf pascastrukturalisme yang memiliki peran penting dalam studi kebudayaan. Pemikirannya yang menentang pemikiran strukturalisme²³ menjadikannya sebagai tokoh penting dalam teori analisis wacana (*discourse analysis*). Pemikiran pascastrukturalisme menentang pemikiran strukturalisme tentang struktur stabil, yang di dalamnya makna terbentuk karena terdapat pasangan biner tetap (hitam-putih; baik-buruk)

²² “Menurut Michel Foucault, wacana berarti kadang kala sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang kala sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang kala sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan.” Dikutip dari: Eriyanto, *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LkiS, 2005, hlm. 2).

²³ “Strukturalisme: Pemikiran (yang berasal dari suatu bahasa) yang terkait dengan struktur bahasa yang memungkinkan adanya performa linguistik. Suatu pemahaman strukturalis tentang kebudayaan berkuat pada ‘sistem relasi’ struktur yang membentuk tata bahasa yang memungkinkan adanya makna (alih-alih performa actual dalam berbagai variasinya yang tak terbatas).” Dikutip dari: Chris Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*, diterjemahkan oleh Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004, hlm. 419.

(Barker, 2004: 20). Menurut pemikiran pascastrukturalisme, makna merupakan sesuatu yang tidak stabil dan makna tidak memiliki batas. Makna tidak terbatas pada kata, kalimat atau teks tunggal, melainkan ia merupakan hasil dari hubungan antar teks (intertekstualitas). Foucault berpendapat bahwa makna tidak selalu tersembunyi dan dapat dianalisis dari permukaan wacana saja. Dalam penelitiannya, Foucault lebih fokus pada deskripsi dan analisis permukaan wacana (diskursus) serta efek yang dihasilkan dari wacana tersebut (Barker, 2004: 21). Menurut Foucault, wacana berkaitan dengan bahasa dan praktik teratur, yang membentuk, mendefinisikan dan memproduksi objek pengetahuan. Wacana bukan kelompok pernyataan sederhana, melainkan terdiri dari sekumpulan pernyataan yang memiliki tujuan, makna, kekuatan dan pengaruh terhadap lingkungan sosial (Mills, 1997: 11).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa wacana memproduksi objek pengetahuan dan memiliki efek tertentu dalam kehidupan sosial. Untuk menelaah efek (akibat) yang ditimbulkan oleh suatu wacana, sangat penting bagi peneliti untuk mempertimbangkan terlebih dahulu faktor kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran yang terkandung dalam wacana tersebut. Foucault menganalisis suatu wacana dengan cara mempertimbangkan kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran (Eriyanto, 2005: 66—67). Oleh karena itu, sekarang kita akan membahas tentang relasi kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran dalam proses pembentukan suatu wacana.

Wacana adalah konsep disiplin akademis yang memiliki peraturan dalam menetapkan apa yang dapat dikatakan dan disebut sebagai fakta atau kebenaran pada bidang yang berkaitan (Mills, 1997: 62). Wacana memiliki syarat dan ketentuan tersendiri tentang kapan dan bagaimana wacana tersebut bisa dikemukakan dan menjadi bahan pembicaraan masyarakat. Menurut Foucault, wacana memiliki hak untuk mengatur siapa yang boleh berbicara, di mana, kapan dan apa yang boleh dikatakan pada kondisi sosial dan kultural tertentu (Barker, 2004: 21). Sebagai contoh, wacana tentang pola hidup sehat mungkin akan diabaikan oleh masyarakat jika yang mengemukakan wacana tersebut bukan tim ahli gizi atau bukan seseorang yang mengamati atau peduli dengan bidang

kesehatan. Dengan kata lain, wacana akan menjadi eksis jika ia dikemukakan oleh pihak yang mempunyai kekuasaan dan dikeluarkan pada kondisi dan kebudayaan tertentu. Namun, kekuasaan bukan berarti hanya dimiliki oleh seorang pemimpin negara atau pemuka agama, karena kekuasaan terdapat dalam semua lapisan masyarakat. Bagi Foucault, kekuasaan bersifat generatif, kekuasaan juga memproduksi relasi-relasi sosial dan identitas (Barker, 2004: 21). Lebih jelasnya, kekuasaan disebarluaskan melalui hubungan sosial dan kekuasaan menghasilkan jenis-jenis dan pembatasan perilaku.

Kekuasaan, walaupun berada dalam setiap level masyarakat dan tersebar luas, tetap memiliki sifat subjektif dalam menghasilkan suatu wacana sesuai dengan kepentingan tertentu yang telah dipikirkan oleh kelompok penguasa tersebut. Maka, dapat dikatakan bahwa hubungan kekuasaan akan menghasilkan bentuk subjektivitas dan perilaku melalui wacana yang dikeluarkan (Mills, 1997: 18). Walaupun kekuasaan dapat mengatur produksi wacana, namun bukan berarti wacana merupakan sebuah aturan dari kekuasaan yang harus dipatuhi atau ditentang, karena wacana memiliki banyak makna dan memiliki struktur yang tidak stabil. Wacana sebenarnya juga dapat memengaruhi kekuasaan, karena wacana memiliki kekuatan dan dapat memengaruhi pemikiran masyarakat. Jadi, selain dapat mendukung kekuasaan, wacana juga dapat menghambat dan menghancurkan kekuasaan. Seperti pernyataan Foucault berikut:

“Discourses are not once and for all subservient to power or raised up against it, any more than silences are. We must make allowances for the complex and unstable process whereby discourse can be both an instrument and an effect of power, but also a hindrance, a stumbling block, a point of resistance and a starting point for an opposing strategy. Discourse transmits and produces power; it reinforces it, but also undermines it and exposes it, renders it fragile and makes it possible to thwart it.” (Foucault, 1978: 100–1)²⁴

Seperti kepala keluarga yang membuat kebijakan untuk kebaikan setiap anggota keluarganya, kebijakan-kebijakan tersebut akan dipandang dan diterima oleh anggota lain jika di dalamnya terdapat kebenaran yang mendukung. Sama

²⁴ Dikutip dari Sara Mills, *Discourse*, New York: Routledge, 1997, hlm. 40.

halnya dengan wacana, kebenaran yang terkandung dalam wacana akan menentukan eksistensi wacana tersebut dalam masyarakat. Kebenaran dapat menghasilkan wacana, namun wacana juga dapat menghasilkan kebenaran yang baru, karena kebenaran pada dasarnya merupakan hasil produksi relasi kekuasaan/pengetahuan. Menurut Foucault, kebenaran merupakan sesuatu yang dihasilkan dari relasi kekuasaan dan pengetahuan, karena kebenaran dihasilkan melalui pemaksaan konsep mengenai kebajikan dan menggiring khalayak untuk mengikuti kebenaran tersebut. Menurutnya, setiap masyarakat memiliki rezim kebenaran (apa yang dipandang sebagai kebenaran) dan politik umum tersendiri, serta kebenaran digunakan masyarakat untuk menghasilkan wacana, seperti pernyataannya berikut:

“Truth is of the world; it is produced there by virtue of multiple constraints. ... Each society has its regime of truth, its ‘general politics’ of truth: that is the types of discourse it harbours and causes to function as true: the mechanisms and instances which enable one to distinguish true from false statements, the way in which each is sanctioned; the techniques and procedures which are valorized for obtaining truth: the status of those who are charged with saying what counts as true.” (Foucault, 1979: 46)²⁵

Pada dasarnya, semua pernyataan memiliki status dan kebenaran yang sama, yaitu suatu tindakan kritis yang ditentukan dan dibentuk melalui hubungan kekuasaan dimana wacana menjadi bagiannya. Seperti iklan *Beauty Döner Kebap* yang mengambil tema kesehatan untuk mempromosikan kebab di dalam masyarakat Jerman, pemilik kedai tersebut membuat pernyataan bahwa *döner kebab* adalah kunci dari kecantikan (lihat lampiran 3a). Apabila kita melihat penyajian kebab yang terdiri dari roti, daging dan sayuran, maka kita dapat melihat kebenaran dari pernyataan pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* mengenai kesehatan dan kecantikan, karena kebab juga memiliki nilai gizi yang baik bagi kesehatan orang-orang yang memakannya.²⁶ Wacana yang diproduksi oleh

²⁵ Dikutip dari Sara Mills, *Discourse*, New York: Routledge, 1997, hlm. 16.

²⁶ Artikel ‘*Deutsche lieben Döner*’, dipublikasi pada tanggal 13 April 2010, <http://www.dw.de/dw/article/0,,5460886,00.html> diunduh pada tanggal 20 Agustus 2011 pukul 15.37 wib.

pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* tersebut bisa saja diabaikan atau ditentang oleh masyarakat bila tidak ada unsur kebenaran yang terdapat di dalamnya.

Selain kekuasaan, kebenaran juga dapat menentukan eksistensi suatu wacana dalam masyarakat. Rezim kebenaran (apa yang dipandang sebagai kebenaran) dalam sebuah tatanan sosial melibatkan relasi kekuasaan/pengetahuan. Pengetahuan adalah bentuk kekuasaan yang dapat memproduksi subjektivitas (Barker, 2004: 188). Foucault memandang bahwa pengetahuan berkaitan erat dengan kekuasaan. Lebih jelasnya, menurut Foucault, kekuasaan/pengetahuan seperti sebuah hubungan timbal balik antara kekuasaan dengan pengetahuan. Pengetahuan dibentuk di dalam hubungan dan praktik kekuasaan, selanjutnya pengetahuan memberikan kontribusinya dalam hal perkembangan dan penambahan teknik-teknik baru kekuasaan (Barker, 2004: 67). Menurut Foucault, semua pengetahuan ditentukan melalui penggabungan tekanan sosial, tekanan kelembagaan, dan tekanan wacana. Beberapa pengetahuan ini akan menentang wacana dominan dan akan dilibatkan dalam wacana (Mills, 1997: 30).

Berbicara mengenai relasi kekuasaan/pengetahuan yang terlibat dalam rezim kebenaran, maka bidang pendidikan dapat menjadi bidang yang berkompeten dalam menghasilkan sebuah wacana. Seperti tim ahli gizi yang telah mempelajari dan memahami hal-hal mengenai makanan sehat, mereka mampu mengemukakan pernyataan berdasarkan hasil penelitian mengenai bahaya makanan A dan minuman B bagi kesehatan manusia, selanjutnya pernyataan mereka tersebut akan lebih mudah diterima dan dipandang oleh masyarakat awam. Maka, dapat dikatakan bahwa sistem pendidikan dipandang sebagai pencerahan lembaga dimana penelitian bersifat bebas setelah kebenaran sangat mendukung. Foucault memandang hal ini sebagai bentuk peraturan wacana (Mills, 1997: 64). Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa faktor kekuasaan, kebenaran dan pengetahuan berperan sangat penting dalam pembentukan wacana dalam suatu masyarakat. Setelah membahas tentang relasi kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran dalam proses pembentukan suatu wacana, berikutnya saya akan membahas mengenai wacana sebagai sesuatu yang memiliki makna tertentu.

2.2 Wacana Memiliki Makna Tertentu

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya pada subbab 2.1, bahwa wacana bukan kelompok pernyataan sederhana, melainkan terdiri dari sekumpulan pernyataan yang memiliki tujuan, makna, kekuatan dan pengaruh terhadap lingkungan sosial. Wacana selalu memiliki makna dan tujuan dibalik semua pernyataan yang dikeluarkan dan menjadi suatu wacana kompleks dengan tema yang berkaitan. Bagi Foucault, dalam buku *The Archeology of Knowledge*, wacana bukan sebagai kelompok ucapan sederhana dan dikelompokkan di antara tema atau masalah, tetapi wacana merupakan kelompok ungkapan atau pernyataan yang diatur secara ketat melalui peraturan internal yang mengatur secara khusus wacana itu sendiri (Mills, 1997: 43). Hal serupa juga dikatakan dalam buku *Analisis Wacana*, bahwa wacana merupakan sesuatu yang bertujuan, yang diekspresikan oleh si pembicara dalam keadaan sadar dan terkontrol (Eriyanto, 2005: 8). Dalam melakukan analisis wacana kritis, konteks dan historis sangat terkait dalam beredarnya suatu wacana, seperti latar, situasi, kondisi dan peristiwa apa saja yang sedang berlangsung sebelumnya dan terkait dengan wacana yang beredar (Eriyanto, 2005: 8—11). Lebih jelasnya, wacana juga diatur oleh hubungan mereka dengan wacana lain. Suatu wacana tidak berdiri sendiri, karena ia terkait dengan wacana lain yang ada sebelumnya. Seperti wacana tentang iklan kampanye Angela Merkel yang menampilkan *döner* kebab dan dipublikasi di Jerman pada tahun 2005 (lihat lampiran 1a), wacana tersebut memiliki hubungan dengan wacana mengenai pencalonan Angela Merkel sebagai kanselir Jerman pada saat itu.²⁷ Apabila Merkel tidak sedang berada dalam posisi sebagai calon kanselir Jerman pada saat itu, maka iklan kampanye Angela Merkel memegang *döner* yang beredar tersebut belum tentu akan menjadi bahan perbincangan dan difoto oleh masyarakat setempat.

Selanjutnya dalam subbab ini, saya akan membicarakan tentang wacana sebagai sesuatu atau isu yang memiliki makna tertentu. Foucault menyatakan

²⁷ Wolter v. Tiesenhausen, *Angela Merkel: Die erste Kanzlerkandidatin in Deutschland*, dipublikasi tanggal 30 Mei 2005, <http://www.dw.de/dw/article/0,,1599808,00.html> diunduh tanggal 16 Mei 2012 pukul 03.24 wib.

bahwa alasan utama untuk melakukan analisis terhadap struktur wacana bukan untuk mengungkapkan kebenaran atau asal-usul pernyataan, tetapi untuk menemukan mekanisme pendukung yang mengharuskan wacana tersebut dinyatakan dan diarahkan melalui penempatannya (Mills, 1997: 44—45). Seperti yang dinyatakan oleh Foucault, bahwa kekuasaan bersifat generatif dan memproduksi relasi-relasi sosial dan identitas. Dalam hal ini, sebuah iklan ternyata juga memiliki kuasa untuk memproduksi wacana atau menjadi bagian dalam wacana yang sedang berkembang di suatu masyarakat. Iklan memiliki tugas untuk menciptakan ‘identitas’ bagi sebuah produk dan mengasosiasikan produk tersebut dengan nilai-nilai manusiawi yang dapat diterima oleh pembaca, serta sekaligus menciptakan citra yang lebih baik bagi produk tersebut (Barker, 2004: 65). Selain membeli produknya untuk dikonsumsi, pembeli juga membeli gaya hidup dan nilai yang dijual oleh merek produk tersebut. Dengan membeli produk tersebut, maka pembeli juga mendapatkan citra. Citra tersebut dapat memberi kontribusi pada konstruksi identitas konsumen (Barker, 2004: 66). Dengan kata lain, iklan tidak sekadar menjual produk, tetapi iklan juga menawarkan ‘identitas’ kepada si pembeli. Sebagai contoh, iklan *Dönerbox* yang menampilkan wanita Jerman sebagai modelnya, di dalam iklan tersebut kebab tidak lagi diperlihatkan dengan simbol-simbol khas Turki, mereka tidak menggunakan model Turki atau penyajian kebab di atas piring. Maka dapat dikatakan bahwa *döner* kebab dalam iklan ini tidak lagi identik dengan Turki, melainkan telah menjadi makanan cepat saji Jerman.

Sebagai contoh lain dalam menggambarkan penjualan ‘identitas’ dalam suatu iklan, adalah ketika kita melihat iklan sepatu olahraga. Merek sepatu, slogan dan model iklan yang digunakan akan sangat memengaruhi penilaian penonton atau pembaca iklan tersebut. Apabila produsen sepatu tersebut memilih atlet terkenal sebagai model dalam iklan produk mereka dan menuliskan prestasi atlet tersebut, maka hal baru akan muncul, yaitu perbincangan mengenai sepatu merek tersebut dan atlet terkenal yang berprestasi. Jika slogan atau kata-kata yang digunakan juga ampuh dalam mengubah pemikiran seseorang, maka iklan tersebut akan lebih mudah dikenal dan menarik minat masyarakat. Pembeli tidak hanya memikirkan kenyamanan kaki, tetapi pembeli juga memikirkan ‘pandangan orang

lain' atau rasa percaya diri yang akan didapatkan ketika mereka berjalan atau berolahraga dengan mengenakan sepatu itu. Identitas yang ditawarkan oleh suatu iklan dapat memengaruhi pemikiran dan perasaan konsumen ketika mereka menggunakan produk tersebut. Kini, iklan bisa ditemui di banyak tempat, seperti di jalanan, televisi, koran, radio, dan internet. Maka, pemilihan slogan dan model dalam suatu iklan merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan oleh produsen, karena hal tersebut akan sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk yang dijual.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, suatu wacana selalu terkait dengan wacana sebelumnya dan setiap wacana memiliki makna tertentu. Meskipun wacana satu dengan yang lain saling terkait, namun belum tentu makna dan tujuan dari wacana tersebut sama satu dengan yang lain. Seperti wacana mengenai pola hidup sehat yang mengemukakan tata-cara memilih makanan untuk dikonsumsi, wacana tersebut bisa memengaruhi produsen suatu merek makanan untuk membuat iklan dengan tema kesehatan. Meskipun iklan dan wacana mengenai pola hidup sehat tersebut terlihat sama-sama mendukung kesehatan, namun hal yang menjadi tujuan utama iklan makanan itu adalah membuat produk mereka laku terjual. Begitu pula dengan iklan-iklan lain yang menggunakan isu-isu atau wacana-wacana tertentu yang sedang berkembang di masyarakat setempat, semuanya memiliki makna dan tujuan tertentu.

BAB 3

ANALISIS DATA

Dalam bab ini, korpus data akan dibahas dan dikaitkan dengan teori wacana Michel Foucault. Semua pembahasan dalam bab ini ditulis dan dihubungkan dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui bagaimana wacana politik dan gaya hidup di Jerman dapat terbentuk dalam ketiga iklan yang menampilkan *döner* kebab tersebut. Ketiga iklan yang menjadi korpus data yang akan dianalisis dalam bab ini ada tiga, yaitu:

- Iklan kampanye Angela Merkel (2005),
- Iklan *Dönerbox* (2006), dan
- Iklan *Beauty Döner Kebap* (2007).

3.1 Deskripsi Kebab dalam Iklan

Sebelum menganalisis tiga korpus data dan dikaitkan dengan landasan teori, terlebih dahulu akan dibahas mengenai deskripsi kebab yang dikemukakan dalam iklan-iklan tersebut. Unsur-unsur atau anatomi iklan seperti *headline* (judul), *sub-headline* (sub-judul), *flietext/body copy* (tubuh iklan), *focus visual* (ilustrasi produk), logo dan slogan juga akan dibahas, karena semua unsur tersebut sangat membantu dalam melakukan analisis wacana yang terdapat pada iklan-iklan berikut.

3.1.1 Iklan Kampanye Angela Merkel

Iklan yang menampilkan Angela Merkel sebagai model ini dipotret oleh pemilik foto pada tanggal 30 Juli 2005 (lihat lampiran 1a). Iklan yang berbentuk poster kertas ini ditempel di salah satu bangunan di Kreuzberg, Ostrasse, Berlin.

Ketika iklan ini dipublikasi, Angela Merkel berumur 51 tahun dan sedang menjabat posisi ketua partai CDU/CSU, serta menjadi calon kanselir perwakilan partai CDU/CSU dalam pemilihan umum Jerman tahun 2005. Seperti yang telah dijelaskan pada bab 1, iklan ini dianggap sebagai iklan kampanye Angela Merkel sebagai kandidat kanselir dalam pemilu Jerman tahun 2005 (lihat lampiran 1c). Selanjutnya, iklan ini akan disebut sebagai iklan kampanye. Dalam iklan kampanye ini, Angela Merkel terlihat menggenggam kebab yang telah dimakan sedikit. Foto Merkel dalam iklan kampanye ini diambil dalam *angle* separuh badan dengan ekspresi tersenyum bahagia sambil memegang *döner* kebab dan tisu. Wajah Merkel terlihat mulus, bersih dan memakai *make-up* natural, hanya mata berwarna hijau dan rambut berwarna pirang yang lebih dominan menghiasi wajahnya. Merkel terlihat rapih dan anggun mengenakan setelan kerja wanita dengan jas hitam dan memakai perhiasan berupa kalung mewah. Tampilan *background* yang diisi dengan warna gradasi kuning, oranye dan hitam tidak mendominasi iklan ini, karena pencahayaan lebih fokus ke arah Angela Merkel dan kebab yang digenggamnya. Melalui foto Angela Merkel dalam iklan kampanye ini, Merkel yang seorang politikus dan keturunan asli Jerman tersebut terlihat sangat suka mengonsumsi *döner* kebab Turki.

Iklan kampanye berbentuk poster ini hanya menampilkan *headline* sebagai teks pendukungnya, sedangkan *sub-headline*, slogan ataupun *flietext* tidak terdapat dalam poster Angela Merkel tersebut. Hanya tulisan “*Merkel isst gerne Döner!*” (‘Merkel sangat suka makan *döner!*’) yang menjadi *headline* sekaligus teks pendukung iklan ini. Dalam poster ini juga terdapat gambar lambang kota Berlin dan gambar bendera Uni Eropa di bawah *headline*. Keberadaan gambar-gambar tersebut menguatkan bukti bahwa iklan kampanye ini dipublikasi di Berlin. Karena tidak ada nama toko atau referensi kedai kebab tertentu yang tertulis pada iklan kampanye ini, maka iklan ini juga dikatakan sebagai iklan non-komersil. Namun, beberapa atribut lain yang bukan bagian dari desain asli telah ditempel oleh masyarakat pada iklan ini. Dalam pencarian korpus data ini, saya tidak menemukan iklan kampanye Angela Merkel tersebut dalam bentuk desain asli (tanpa tempelan), karena beberapa foto iklan serupa pun telah ditambahkan

oleh atribut-atribut lain (lihat lampiran 1b). Dalam foto iklan kampanye yang saya pilih ini, atribut-atribut tambahan yang terlihat antara lain sebagai berikut:

- a. Bendera Jerman, Rusia, Turki, Italia dan Britania Raya di bagian kanan poster,
- b. Iklan kecil restoran *Afiyetolsun* dan *Sumela* di bagian kiri bawah poster,
- c. Bendera Jerman, Polandia, Turki dan iklan kecil studio foto/iklan *Toledo* di bagian bawah poster.

Döner kebab merupakan makanan cepat saji yang dijual di pinggir jalan dalam sebuah kios atau kedai dan sangat terkenal di Jerman, karena harganya yang terjangkau dan porsi yang cukup mengenyangkan. Oleh karena itu, dalam sebuah artikel berjudul "*Döner kebab becomes Germany's favorite fast food*", *döner* kebab dikatakan sebagai makanan yang banyak dikonsumsi oleh kelas pekerja atau buruh di Jerman. Nama dan sosok Angela Merkel, yang saat itu sedang menjabat posisi ketua partai CDU/CSU dan dicalonkan sebagai kanselir Jerman pada pemilu 2005, dalam kalimat "*Merkel isst gerne Döner!*" diposisikan sebagai seorang calon kanselir yang menyukai kebab, yaitu makanan yang banyak dikonsumsi oleh para buruh. Penggunaan kalimat "*Merkel isst gerne Döner!*" dalam iklan tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat Jerman mengenai Angela Merkel dan makanan kebab, seperti pandangan tentang sosok pejabat yang menyukai makanan buruh atau pandangan tentang makanan kelas buruh yang ternyata juga menjadi makanan pejabat. Beberapa atribut berupa bendera yang ditempel pada iklan ini pun dapat memengaruhi pandangan masyarakat mengenai makanan kebab asal Turki yang dijual di Jerman. Keberadaan tempelan bendera-bendera tersebut dapat memberikan kesan bahwa kebab sudah menjadi makanan internasional, terutama di negara-negara Uni Eropa. Tempelan bendera Rusia, Italia, Britania Raya dan Polandia pada iklan ini seakan memperlihatkan bahwa kebab juga dijual dan dikenal di negara-negara tersebut. Namun, dari semua penjelasan tadi, satu hal penting yang bisa dikaitkan dengan teori wacana adalah tentang periode atau waktu ketika iklan ini dipublikasi, yang bertepatan dengan masa-masa kampanye pemilihan umum kanselir Jerman yang diadakan pada tahun

2005. Selain itu, iklan kampanye Angela Merkel tersebut dipublikasi di Kreuzberg, Berlin. Area Kreuzberg merupakan area yang paling banyak dihuni oleh imigran asal Turki dan keturunannya di Berlin. Sejak perekrutan pekerja tamu, banyak imigran asal Turki yang tinggal dan menetap di Kreuzberg, hingga kini banyak keturunan Turki yang berada disana (Buddee, 2010: 101). Kreuzberg juga disebut sebagai daerahnya para warga keturunan Turki (lihat lampiran 1c). Di Kreuzberg bahkan terdapat pasar Turki (*Turkischer Markt*) dan banyak café atau bar disana yang menjadi area perkumpulan warga Jerman-Turki (Time Out Group, 2009: 104). Selanjutnya, dapat dilihat bahwa poster ini memang dipublikasi untuk menarik hati warga keturunan Turki yang tinggal di Berlin dengan tujuan agar pemilih Angela Merkel dalam pemilu kanselir Jerman tahun 2005 semakin banyak.

Pembahasan mengenai terbentuknya wacana politik di Jerman dalam iklan kampanye Angela Merkel tersebut akan dibahas lebih lanjut setelah saya mendeskripsikan kebab dalam dua iklan selanjutnya, yaitu iklan *Dönerbox* dan iklan *Beauty Döner Kebap*. Namun, sebagai pembatas pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian, iklan kampanye Angela Merkel tersebut hanya akan dibahas dari *headline* dan foto Angela Merkel yang ditampilkan pada poster itu. Pembatas pembahasan tersebut saya pilih karena stiker dan gambar-gambar lain yang ditempel di poster itu tidak berhubungan langsung dengan iklan kampanye Angela Merkel.

3.1.2 Iklan *Dönerbox*

Iklan *Dönerbox* yang akan dibahas berikut adalah iklan berbentuk spanduk kecil yang dipublikasi oleh kios *Dönerbox* di Hamburg dan difoto pada tanggal 5 September 2006, kemudian dipublikasi di sebuah situs internet (lihat lampiran 2a). Dalam iklan ini, seorang wanita muda yang tidak diketahui namanya berperan sebagai model. Wanita yang diperkirakan berumur sekitar 20—30 tahun tersebut tampak seperti wanita keturunan Jerman. Wajah model yang mulus dan bersih tersebut dilapisi dengan *make-up* sedikit tebal dengan pewarna bibir, mata dan alis

yang lebih menunjukkan sisi femininnya. Model berambut pirang tersebut difoto dalam *angle* separuh badan dan matanya tidak menatap ke arah kamera. Pada foto ini, wanita tersebut terlihat nyaman dan elegan duduk di bangku kayu sambil memegang sekotak *döner* kebab berkemasan praktis dan sebuah sendok. Penampilan model wanita tersebut terlihat menarik dengan pakaian *ready-to-wear* yang dikenakan. Penampilan menariknya dilengkapi dengan baju kaos berwarna-warni dan dilapisi jaket *jeans*, celana *jeans* yang modis, kacamata pelindung sinar matahari, serta kuku yang dicat warna perak. Melalui penampilan model Eropa yang modern dan kebab berkemasan praktis, iklan *Dönerbox* tersebut terlihat berbeda dibanding iklan-iklan kebab lain yang biasanya menampilkan orang Turki sebagai model iklan kebab di Jerman (lihat lampiran 2b).

Dalam iklan *Dönerbox* ini tertulis *headline*, *sub-headline*, *flietext*, *focus visual*, logo dan slogan yang mendukung keunggulan produk iklan tersebut. Pemilik kedai *Dönerbox* memilih kalimat “**MIT STIL**” (‘Dengan gaya’) sebagai *headline* dan kalimat “**DÖNERESSEN!**” (‘Makan *döner*!’) sebagai *sub-headline* pada iklan ini. Harga kebab yang dijual (2,50 euro) dan *website* resmi kedai *Dönerbox* (**w³.dönerbox.com**) juga ditampilkan dan dijadikan sebagai *flietext* atau *body copy* iklan. Sedangkan untuk *focus visual*, logo dan slogan dicetak dalam ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan *headline* dan *sub-headline*. Bagian *focus visual* diisi dengan foto produk *Dönerbox* yang berupa kotak karton kecil berisi kentang goreng dan irisan daging kebab.²⁸ Bagian logo dan slogan dicetak dalam bentuk satu gambar lingkaran berwarna emas dan diletakkan di samping *focus visual*. Logo *Dönerbox* berwarna emas, berbentuk lingkaran menyerupai cap tulisan “**w³.Dönerbox .com, Dönerbox , das original**” dan terdapat dua buah bintang di dalam lingkaran logo tersebut. Kalimat “**Das Original**” (‘Asli’) merupakan slogan dari kedai *Dönerbox* dan slogan tersebut terdapat di dalam lingkaran logo *Dönerbox* (situs resmi *Dönerbox*).

Setelah membahas deskripsi unsur-unsur yang terdapat pada iklan *Dönerbox*, sekarang saya akan membahas tentang arti atau makna dari iklan

²⁸ Situs resmi *Dönerbox*, <http://www.xn--dnerbox-90a.com/html/doenerbox.html> diunduh pada tanggal 15 Januari 2012 pukul 10.56 wib.

tersebut, namun belum akan terlalu dikaitkan dengan teori wacana. Memang sesuatu yang tidak biasa bila kita melihat iklan *döner* kebab menggunakan wanita Eropa berambut pirang sebagai model iklan. Apabila dilihat dari model wanita pada iklan ini, yang terlihat modis dan sedang memegang *döner* kemasan praktis, dapat diasumsikan bahwa model tersebut digunakan sebagai pendukung kata “*Mit Stil*” (‘dengan gaya’) yang menjadi *headline* iklan tersebut. Penampilan wanita yang modern dan modis tersebut terlihat lebih menarik dengan makanan berkemasan praktis di tangannya. Sendok dan kotak karton terlihat sangat praktis untuk dibawa dan tidak mengganggu penampilannya yang cantik dan modis. Kotak *döner* yang dipegang terlihat rapih dan bersih, karena makanan di dalamnya sudah tercampur dan mudah dimakan hanya dengan menggunakan sendok. Iklan ini juga mampu menunjukkan keunggulan produk yang dijual, misalnya hanya dengan harga 2,5 euro pelanggan dapat memakan *döner* lezat dalam kemasan praktis, tanpa harus repot dan menjadi kotor karena saosnya. Keunggulan lain yang ditawarkan oleh pemilik kedai adalah keuntungan bagi konsumen yang bisa memakan kebab tersebut ketika sedang berjalan, melakukan aktifitas lain, atau dapat disimpan dan dibawa kemana-mana. Melalui iklan *Dönerbox* ini, masyarakat tidak lagi melihat penyajian kebab di atas piring besar atau daging *döner* kebab diselimuti roti besar yang terkadang bisa menghambat aktifitas konsumen. Produk *Dönerbox* seakan menawarkan solusi bagi pembeli yang memiliki segudang aktifitas untuk tetap dapat menikmati *döner* kebab tanpa menyita waktu dan menjadi repot. Ketika kebab disajikan di atas piring, tentu pembeli harus makan di tempat penjual, sehingga waktu yang diperlukan untuk bepergian dan makan di restoran menjadi lebih banyak. Berbeda dengan produk *Dönerbox* yang bisa dibawa kemana-mana dan dimakan di tempat lain.

3.1.3 Iklan *Beauty Döner Kebap*

Kedai bernama *Beauty Döner Kebap* adalah kedai penjual kebab yang berada di Pankstrasse, Berlin. Sebuah spanduk berwarna biru milik kedai *Beauty Döner Kebap* difoto pada tanggal 16 Maret 2007 dan dipublikasi di sebuah situs internet (lihat lampiran 3a). Tidak terdapat model atau gambar pendukung lain

pada iklan ini, pemilik kedai hanya menggunakan kata-kata untuk mempromosikan kebab yang dijual. Hanya warna biru tua sebagai warna dasar spanduk dan tulisan-tulisan berwarna putih yang tercetak pada iklan ini. Pada iklan ini, nama kedai digunakan menjadi *headline* iklan, yaitu “**Beauty Döner Kebap**” (*‘Döner Kebap Cantik’*). Untuk bagian *sub-headline* yang sekaligus berperan sebagai slogan, pemilik kedai memilih menggunakan kalimat “**DER SCHLÜSSEL ZUR SCHÖNHEIT**” (*‘Kunci kecantikan’*).

Dilihat dari kata *beauty* dan *schönheit* yang terdapat dalam nama kios dan slogan pada iklan ini, kedua kata tersebut mengacu ke tema kecantikan dan penampilan. Apabila iklan *Dönerbox* mengusung tema praktis dalam mempromosikan produknya, maka iklan *Beauty Döner Kebap* ini mengusung tema kecantikan alami untuk memperkuat promosi produk yang dijual, yaitu *döner kebab*. Slogan ‘kunci kecantikan’ mengacu ke kesehatan dan manfaat yang ditawarkan oleh penjual *döner kebab* ini, manfaat baik tersebut merupakan khasiat dari hasil sehat yang didapat dari mengonsumsi *döner kebab* tersebut. Orang bisa bahagia jika tubuh mereka sehat. Tubuh yang sehat akan membuat seseorang terlihat bugar dan cantik secara alami. Maka mengonsumsi kebab yang sehat akan membawa seseorang ke kecantikan yang alami pula, itulah hal yang dijanjikan oleh si penjual *döner kebab* ini. Kalimat „*der Schlüssel zur Schönheit*” yang dicetak dengan huruf kapital pada spanduk tersebut juga memperkuat maksud dari pemilik kedai untuk menekankan khasiat ‘sehat’ yang didapatkan dari mengonsumsi kebab tersebut, yaitu menjadi cantik karena tubuh mendapatkan pangan yang sehat. Sayuran, daging dan roti yang biasanya terdapat dalam sajian kebab dinilai seakan mampu membuat konsumen menjadi kenyang dan sehat, tanpa harus takut terserang penyakit dari makanan yang dijual oleh kedai pinggir jalan ini. Kebab yang merupakan makanan asal Turki lebih dikenal sebagai makanan murah di pinggir jalan yang dikonsumsi oleh para pekerja dan buruh di Jerman. Kehadiran kebab di Jerman justru menyaingi kepopuleran *hamburger*. Harga yang relatif murah dan disajikan cepat dan praktis sangat menarik minat masyarakat pekerja di Jerman. Penggunaan kata ‘*Beauty*’ yang merupakan bahasa Inggris juga sangat menarik perhatian masyarakat. Internasional dan terkenal, hal itulah yang terlihat ingin ditonjolkan oleh pemilik kedai *Beauty Döner Kebap*.

Mereka seakan ingin menunjukkan bahwa kebab bukan makanan tradisional Turki yang kuno, tetapi kebab telah menjadi makanan yang terkenal dan ‘*go international*’. Dilihat dari spanduk *Beauty Döner Kebap*, pemilik kedai tersebut seakan ingin mengangkat pamor kebab yang dikenal sebagai makanan kelas pekerja atau buruh menjadi makanan yang berkualitas tinggi dan menyehatkan.

3.2 Iklan dalam Wacana Politik dan Gaya Hidup

3.2.1 Kebab sebagai Alat Politik

Pada bagian ini, saya akan membahas iklan kampanye Angela Merkel yang dipublikasi di Berlin pada tahun 2005. Hal yang menarik dari poster ini adalah foto Angela Merkel yang tampak suka dengan makanan asal Turki tersebut. Penggambaran itu juga diperkuat dengan tulisan „*Merkel isst gerne Döner!*“ yang menjadi *tagline* poster tersebut. Poster ini seakan menunjukkan bahwa Angela Merkel, seorang pejabat negara dan keturunan asli Jerman, menyukai makanan yang dijual oleh imigran Turki tersebut. Seperti halnya sebuah wacana yang bisa menghasilkan pengetahuan dan pemikiran baru, foto seorang tokoh penting di Jerman dan *tagline* yang ditampilkan pada iklan ini dapat memengaruhi masyarakat setempat mengenai pencitraan pribadi Angela Merkel.

Foto ini diabadikan pada bulan Juli tahun 2005 dan pada saat itu masa kampanye pemilihan umum di Jerman sedang berlangsung. Angela Merkel saat itu telah menjabat posisi ketua partai CDU/CSU dan dicalonkan menjadi kanselir Jerman selanjutnya. Gerhard Schröder, kanselir Jerman sebelumnya, menjadi lawan berat bagi Angela Merkel dalam pemilu yang seharusnya dilaksanakan pada tahun 2006 tersebut. Poster „*Merkel isst gerne Döner!*“ dapat dikatakan sebagai salah satu usaha tim sukses Angela Merkel untuk menarik perhatian masyarakat agar memilih Merkel untuk menjadi kanselir Jerman selanjutnya. Banyak media yang meliput tentang detik-detik pemilu Jerman tahun 2005 tersebut dan membicarakan keunggulan serta kekurangan Angela Merkel. Sosok Merkel yang berada dalam partai berhaluan kanan-konservatif tentu menimbulkan

kesanksian masyarakat akan ‘sosok merakyat’ dari pemerintahan Angela Merkel bila ia menjadi kanselir Jerman selanjutnya.²⁹

Ketika kampanye pemilu tersebut berlangsung, kurang lebih tiga generasi imigran Turki telah menjadi bagian dari negara Jerman dan sebagian dari mereka telah memiliki hak suara pilih dalam pemilu-pemilu di Jerman, karena mereka telah menjadi warga resmi negara Jerman. Bahkan pada tahun 2005, negara Turki sedang menjalani proses negosiasi dengan negara-negara Uni Eropa untuk menjadi anggota Uni Eropa.³⁰ Angela Merkel, sang calon kanselir, justru tidak menyetujui masuknya Turki dalam keanggotaan Uni Eropa dan menginginkan jalinan ‘kemitraan istimewa’ antara Jerman dengan Turki. Tentu saja penolakan Merkel tersebut mengundang banyak komentar berbagai pihak dan bisa mengantarkan kekalahan bagi Merkel dalam pemilu kanselir Jerman pada saat itu.

Salah satu bukti kritik untuk Merkel juga terlihat dari artikel *Politician-Spotting in Berlin* yang mengomentari iklan kampanye Angela Merkel yang dipublikasi di Kreuzberg tahun 2005 tersebut (lihat lampiran 1c). Dalam artikel itu tertulis “*Angela likes your food...and by default must also support you, too!*”. Kata ‘*your*’ dalam tulisan tersebut terlihat merujuk ke warga Turki dan keturunannya yang tinggal di Jerman, karena ‘*food*’ yang dimaksud adalah *döner* kebab yang ditampilkan dalam iklan kampanye tersebut. Kata ‘*your*’ itu juga seakan memperlihatkan jarak yang ada antara Angela Merkel dengan imigran Turki. Tulisan ‘*your food*’ dan ‘*support you*’ memperjelas bahwa *döner* kebab dalam iklan itu merujuk ke imigran Turki di Jerman. Komentar tersebut dapat diartikan jika Merkel memang menyukai makanan Turki, maka seharusnya dia

²⁹Gunaryadi dan Dessy Nataliani, makalah *Seputar Pemilu Legislatif Jerman 2005*, dipublikasi oleh <http://indocase.nl/wp-content/uploads/2009/02/22-pemilu-legislatif-jerman.pdf> tanggal 23 September 2005. Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 15.57 wib.

³⁰Negara Turki terlihat berambisi untuk menjadi bagian dari Uni Eropa, karena sejak tahun 2005 hingga kini perundingan mengenai disetujuinya Turki menjadi anggota Uni Eropa masih terus dilaksanakan dan negara Turki terus bertahan dengan niatnya tersebut. Negara Turki terlihat ingin ikut bermain dalam manuver politik luar negeri agar Turki dapat meraih kembali kejayaan mereka seperti masa kejayaan Turki Utsmani (Ottoman). Turki seakan berusaha untuk mensejajarkan dirinya dengan negara-negara Uni Eropa yang mayoritas merupakan negara maju. Namun, keinginan Turki untuk menjadi anggota Uni Eropa selalu menemui hambatan, salah satunya adalah ketika Jerman (yang memiliki pengaruh kuat dalam Uni Eropa) kurang menyambut baik niat Turki untuk menjadi bagian Uni Eropa. (M.Syauqillah, Suar Okezone, 2012).

juga mendukung Turki, karena *döner* kebab lebih dikenal sebagai makanan yang dikembangkan oleh imigran Turki di Jerman. Namun, pada tahun 2005 itu pula Merkel justru menjadi salah satu orang yang menolak bergabungnya Turki menjadi anggota Uni Eropa. Merkel menawarkan program ‘kemitraan istimewa’ kepada Turki, sementara Turki sebenarnya sangat berharap bahwa Jerman dapat mendukung Turki menjadi anggota penuh di Uni Eropa.³¹ Tentu saja penolakan Merkel tersebut dapat mempengaruhi citra Merkel di mata para imigran Turki di Jerman, sementara pencitraan merupakan hal yang penting bagi Merkel yang ingin memenangkan pemilu kanselir di Jerman pada saat itu.

Berbeda dengan sosok Merkel yang menolak Turki bergabung dalam Uni Eropa, poster yang dipublikasi di Kreuzberg ini seakan berusaha membuat citra Merkel menjadi lebih baik. Pencitraan tersebut seakan menunjukkan bahwa sebenarnya Merkel menyukai dan mendukung warga Turki dengan menampilkan dirinya yang menyukai masakan khas Turki tersebut. Beberapa visi misi Angela Merkel dalam kampanyenya adalah memperbaiki perekonomian Jerman dan membangun integrasi antara masyarakat Jerman dengan orang-orang Turki yang tinggal di Jerman. Pada saat itu, Turki adalah mitra dagang yang besar bagi Jerman dan lebih dari tiga juta orang Turki tinggal di Jerman. Penggunaan kalimat „*Merkel isst gerne Döner!*“ dalam poster tersebut juga dapat memengaruhi pandangan masyarakat Jerman dan imigran Turki untuk mendukung dan memilihnya menjadi kanselir Jerman selanjutnya. Tokoh penting seperti Merkel diposisikan sebagai calon kanselir yang menyukai kebab, menyukai makanan yang banyak dikonsumsi oleh kelas pekerja atau buruh, itulah kesan yang tertangkap dari poster tersebut. Masyarakat Jerman pun dapat memandang Angela Merkel sebagai sosok yang merakyat karena beliau suka mengonsumsi makanan yang dijual dengan harga relatif murah tersebut. Poster ini dipublikasi di area yang banyak dihuni oleh keluarga keturunan Turki, jelas terlihat bahwa target pembaca utama dari iklan kampanye ini adalah warga keturunan Turki yang tinggal di Berlin. Usaha tim kampanye Merkel sepertinya tidak sia-sia, pada 22 November

³¹Artikel *Turki Minta Jerman Membantunya Masuk Uni Eropa*, dipublikasi tanggal 31 Maret 2010, <http://www.antarane.ws.com/berita/1270022145/turki-minta-jerman-membantunya-masuk-uni-eropa> diunduh tanggal 19 Juni 2010 pukul 01.15 wib.

2005 Merkel resmi menjadi kanselir Jerman dan jabatan itu ia genggam hingga kini.³²

Pada masa kampanye tahun 2005, foto kebab tidak hanya terlihat di spanduk atau iklan penjualnya, melainkan makanan asal Turki ini juga dapat dimanfaatkan oleh partai politik untuk menarik simpati dan perhatian masyarakat di Jerman. Apabila kita melihat pernyataan Merkel pada Oktober 2010 tentang gagalnya multikulturalisme di Jerman, kita dapat melihat bahwa Merkel yang menyukai makanan imigran Turki pada tahun 2005 sangat berbeda dengan Merkel yang menyalahkan imigran di Jerman atas gagalnya program integrasi yang dicanangkan di masa pemerintahannya tersebut.³³ Dari foto poster „*Merkel isst gerne Döner!*“ terlihat bahwa kebab, makanan buatan imigran Turki dan makanan kelas pekerja tersebut sepertinya hanya difungsikan sebagai alat politik oleh tim sukses Angela Merkel dari partai CDU/CSU selama masa kampanye pemilu Jerman tahun 2005 untuk mencari ‘suara’ warga Jerman-Turki agar memilih Merkel menjadi kanselir Jerman.

Melalui iklan kampanye Angela Merkel tersebut, kita dapat melihat adanya wacana baru yang muncul di Jerman dan terkait dengan wacana pemilu kanselir Jerman pada tahun 2005. Tim sukses Angela Merkel, yaitu kelompok partai CDU/CSU, telah memanfaatkan kekuasaan mereka untuk menawarkan pencitraan dari seorang Angela Merkel kepada masyarakat setempat. Wacana mengenai iklan Merkel yang menyukai kebab ini telah banyak difoto oleh masyarakat dan dipublikasi kembali di jejaring sosial. Bahkan pada iklan tersebut, banyak pihak yang menempelkan atribut-atribut baru, seperti iklan-iklan kedai kebab di Jerman. Media iklan kampanye Angela Merkel ini dimanfaatkan kembali oleh beberapa pemilik kedai kebab untuk mempromosikan dagangan mereka dengan cara menempelkan profil kedai mereka pada iklan kampanye Angela Merkel tersebut. Partai CDU/CSU menerbitkan iklan ini bukan untuk menjual

³² Nuju Priyonoe, makalah *Kepemimpinan*, <http://www.scribd.com/doc/44873260/Angela-Merkel> diunduh tanggal 16 februari 2012 pukul 15.00 wib

³³ Artikel *Multikultural Jerman Gagal*, http://www.bbc.co.uk/indonesia/dunia/2010/10/101017_germanymultikultural.shtml diunduh tanggal 2 Januari 2012 pukul 00.02 wib

kebab dari salah satu kedai, melainkan iklan ini diterbitkan untuk memperbaiki citra seorang Angela Merkel. Iklan kampanye ini mempunyai makna dan tujuan tersendiri, yaitu menarik perhatian masyarakat untuk memilih Angela Merkel sebagai kanselir pengganti Gerhard Schröder. Setelah pernyataan Merkel mengenai kegagalan multikulturalisme di Jerman yang seakan menyalahkan para imigran, kita dapat melihat bahwa sosok Angela Merkel yang diposisikan sebagai pejabat yang menyukai kebab Turki pada iklan tahun 2005 telah hilang seiring dengan pudarnya wacana tahun 2005 tersebut. Maka semakin jelas terlihat, bahwa pada tahun 2005 *döner* kebab hanya dijadikan sebagai alat politik oleh tim kampanye Angela Merkel. Makanan menjadi objek politikus untuk berkampanye, apa yang seorang politikus makan akan menunjukkan citra dan kepribadian politikus tersebut, begitulah maksud dan tujuannya.³⁴ Setelah Angela Merkel terpilih menjadi kanselir Jerman pada tahun 2005, wacana mengenai iklan kampanye Angela Merkel itu pun menjadi pudar dan tergantikan dengan wacana-wacana lain.

3.2.2 Kebab sebagai Makanan Jerman

Pada bagian ini, saya akan membahas bagaimana wacana gaya hidup dapat terbentuk dalam iklan *Dönerbox*. Hal yang menarik dari iklan ini adalah penggunaan model iklan berambut pirang. Kebab merupakan makanan asal Turki dan banyak orang Turki yang tahu bagaimana cara membuat makanan tersebut. Iklan yang berada di Jerman ini tidak menggunakan orang Turki yang mayoritas berambut gelap dan berwajah Timur Tengah sebagai model iklannya, tapi mereka justru menggunakan wanita berambut pirang dan berwajah Eropa. Pemilihan model tersebut, menurut saya, adalah untuk menarik minat masyarakat di Jerman (terutama orang asli Jerman) untuk membeli dan memakan produk *döner* ini.

³⁴ Christian Mayer, *Die Wurst und Die Wähler*, dipublikasi tanggal 14 Februari 2008, <http://www.sueddeutsche.de/leben/die-vorbild-politiker-die-wurst-und-die-waehler-1.588773> diunduh tanggal 20 Mei 2010 pukul 20.15 wib.

Asumsi bahwa kebab adalah makanan tradisional khas Turki seakan dibantah oleh penampilan model berambut pirang dalam spanduk kecil tersebut. Wanita muda sebagai model iklan tersebut berpakaian menarik, modern dan praktis. Gaya modern yang ditampilkan dari model wanita muda tersebut juga menunjukkan gaya hidup masyarakat urban. Pakaian *ready-to-wear* modern yang dikenakan oleh model tersebut juga menunjukkan individu yang lebih memilih hal-hal yang praktis untuk melengkapi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dalam situsny di internet, kedai *Dönerbox* ini memilih konsep praktis dalam penyajian *döner* kebab untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk dengan rutinitasnya. Sejak dahulu, sebenarnya kebab disajikan di piring lebar dan hanya bisa dimakan di tempat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebab disajikan dalam bentuk yang lebih praktis dan bisa dipegang dalam satu tangan. Namun, bentuk yang praktis tersebut dinilai masih kurang praktis, saos yang bisa keluar dari dalam gulungan roti dapat membuat konsumen kotor dan repot ketika mengonsumsi kebab. Mungkin hal ini lah yang menginspirasi pemilik kedai *Dönerbox* untuk menjual kebab dalam bentuk yang sangat praktis, yaitu dengan menggunakan karton berbentuk kotak dan sendok. Menurut informasi yang dimuat di situs internet kedai *Dönerbox*, di dalam kotak tersebut sudah tersedia kentang goreng atau nasi, irisan daging kebab, sayuran dan saos, sehingga konsumen bisa memakan kebab tersebut ketika sedang berjalan, melakukan aktifitas lain, atau dapat disimpan dan dibawa kemana-mana. Iklan ini terlihat sebagai suatu usaha dari pemilik kedai untuk menunjukkan bahwa kebab, yang merupakan makanan khas Turki, pantas untuk hadir di tengah masyarakat Jerman, menjadi makanan yang modern dan praktis. Makanan tradisional yang terkesan kuno dan merepotkan berusaha dihilangkan oleh penjual *Dönerbox*, yaitu dengan cara menyajikan makanan khas Turki dengan kemasan praktis bagi masyarakat modern yang membutuhkan hal-hal praktis dan efisien dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Melalui iklan *Dönerbox* ini, saya melihat usaha pemilik kedai untuk menciptakan citra baru dari makanan kebab khas Turki. *Döner* kebab telah menjadi makanan cepat saji paling terkenal di Jerman, namun banyak pemilik kedai kebab yang selalu menampilkan unsur khas Turki pada iklan-iklan mereka.

Pemilik kedai *Dönerbox* memanfaatkan kekuasaannya untuk membuat iklan yang berbeda dengan memilih model berambut pirang untuk iklannya yang satu ini dan menghilangkan unsur-unsur khas Turki. Nama toko yang tidak menggunakan bahasa Turki, tanpa model Turki dan tanpa gambar mesin pemutar daging kebab, semuanya dipilih untuk mengangkat kebab sebagai makanan modern yang mendunia. Selain untuk mempromosikan kebab yang dijual, pemilik kebab juga berusaha membuat kebab menjadi makanan praktis dan lebih disukai oleh masyarakat Eropa. Lebih jelasnya, iklan *Dönerbox* yang menggunakan penggambaran seperti itu seakan memperlihatkan upaya pemilik kedai untuk menjadikan kebab sebagai makanan cepat saji yang dapat diterima oleh masyarakat yang lebih luas, seperti masyarakat Eropa.

Dalam iklan *Dönerbox* tersebut, kebab terlihat sebagai makanan praktis yang disukai oleh masyarakat Eropa. Apabila kita melihat wacana mengenai usaha Turki untuk menjadi anggota Uni Eropa yang mulai dirundingkan pada tahun 2005, maka penggunaan model wanita Eropa dalam iklan *Dönerbox* tersebut seakan menunjukkan sikap pemilik kedai yang menyetujui langkah Turki menjadi “negara Eropa”. Pemilik kedai tidak menunjukkan unsur-unsur khas Turki dalam iklan *Dönerbox* tersebut, hal itu seakan mengisyaratkan bahwa kebab tidak lagi identik dengan Turki. Penyajian *döner* kebab yang dikenal masyarakat luas saat ini adalah makanan dalam bentuk cepat saji seperti makanan *fast food* asal Eropa atau Amerika, bahkan penyajian *döner* kebab yang digemari oleh orang-orang saat ini adalah efek dari penjualan *döner* kebab di Jerman, bukan di negara Turki. Iklan *Dönerbox* seakan memberikan wacana bahwa *döner* kebab tidak lagi identik dengan Turki, kuno dan menyita waktu, namun *döner* kebab telah menjadi makanan Eropa yang modern dan praktis. Hal ini juga dapat diartikan sebagai usaha pemilik kedai untuk merepresentasi citra Turki sebagai negara yang lebih “Eropa”. Usaha merepresentasi citra Turki tersebut dapat dikaitkan dengan upaya negara Turki untuk menjadi anggota Uni Eropa.

Pada tahun 2005, ketika Turki sebagai kandidat anggota Uni Eropa siap untuk dirundingkan, Jerman justru menjadi salah satu negara yang tidak menyetujui langkah Turki untuk bergabung di Uni Eropa. Penolakan Jerman

tersebut seakan menjadi salah satu faktor yang mempersulit Turki untuk berkembang di dunia perekonomian dan politik Eropa.³⁵ Seakan ingin mengkritik sikap Jerman yang tidak mendukung Turki, *döner* kebab yang ditampilkan dalam iklan *Dönerbox* tersebut seperti mengatakan bahwa kebab sebenarnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Eropa, lebih jauh lagi dapat dikatakan bahwa Turki sebenarnya telah masuk menjadi bagian dunia Eropa lewat makanan cepat saji yang terkenal itu. Angka penjualan kebab di Jerman yang sangat tinggi telah membuktikan eksistensi kebudayaan Turki di Jerman dan menjadikan kebab sebagai bagian dari kebudayaan Jerman. Iklan *Dönerbox* ini pun telah menjadi bagian dari wacana yang telah berkembang di Jerman, yaitu wacana tentang kebab yang tidak lagi identik dengan Turki dan menjadi makanan rakyat Jerman.

3.2.3 Kebab sebagai Makanan Sehat Kelas Atas

Sekitar tahun 2006 tren *wellness* sedang berkembang di dalam masyarakat Jerman. Banyak kata *wellness* yang tertulis dalam artikel-artikel berita di Jerman (lihat lampiran 3b). Kata *wellness* lebih mengacu ke suatu proses dan cara seseorang untuk memaksimalkan potensi yang ia miliki untuk meraih keseimbangan hidup, lebih dari sekadar 'sehat'.³⁶ Tren gaya hidup *wellness* ini seakan menjamur di setiap pola pikir masyarakat saat itu. Makanan, tempat tinggal, tempat sauna, hotel, dan lingkungan sekitar diisi dengan konsep *wellness*, yaitu hal-hal yang memberikan kualitas, kenyamanan dan memberi manfaat baik

³⁵Nendra Primonik, *Masalah Perluasan Keanggotaan: Politisasi Konstitusi Eropa*, dipublikasi tanggal 19 Juni 2010, <http://politik.kompasiana.com/2010/06/19/masalah-perluasan-keanggotaan-politisasi-konstitusi-eropa/> diunduh tanggal 19 Juni 2012 pukul 01.15 wib.

³⁶Pada tahun 1975, John W.Travis mendirikan *Wellness Resource Center* di California karena ia terinspirasi dari buku *High-Level-Wellness* karya L.Dunn. Buku tersebut berorientasi pada cara memaksimalkan kemampuan potensi individu untuk mencapai kesehatan yang lebih dari sekedar menghindari penyakit. *Wellness Resource Center* milik Travis mempromosikan pendekatan atau langkah-langkah kesejahteraan mandiri sebagai alternatif pengobatan tradisional. Tahun 1976 *Wellness Resource Center* diprofilkan di majalah *Prevention*. Kemudian, Tom Dickey yang bekerja di penerbit *New York Rodney* membuat koran bulanan yang fokus membahas *wellness* pada tahun 1980 dan resmi diterbitkan di tahun 1984 dengan nama *Barkeley Wellness*. Namun, hingga tahun 1990-an masih banyak pembaca yang tidak mengerti maksud kata *wellness* yang digunakan dalam koran tersebut. Ketika tahun 2000, *American Heritage Dictionary* memasukkan penggunaan kata *wellness* di kamus edisi ke-empat mereka, kemudian kata tersebut mulai banyak digunakan dan menjadi bagian dari leksikon kesehatan. (Ben Zimmer, *New York Times*, 2010).

bagi setiap individu, seperti makanan berbahan organik dan bergizi, rumah atau hotel yang nyaman, dan lingkungan yang asri dan tentram. Gaya hidup *wellness* ini menuntut masyarakat untuk selalu selektif dalam setiap langkah yang mereka ambil, seperti mengonsumsi makanan organik atau makanan bersih dan berkualitas. Makanan-makanan organik dan berkualitas tinggi tentu dijual dengan harga yang tidak murah, karena banyak bahan makanan yang harus diimpor dari luar Jerman.

Kebab yang merupakan makanan asal Turki lebih dikenal sebagai makanan murah yang dikonsumsi oleh para pekerja dan buruh di Jerman. Menurut toko kebab *Crusch Zone Fun Food* dalam situs internet resmi mereka, kini kehadiran kebab di Jerman justru menyaingi kepopuleran *hamburger*. Harga yang relatif murah, cepat saji, dan bisa dimakan di tempat lain menjadi alasan yang menarik minat masyarakat pekerja di Jerman. Namun, spanduk *Beauty Döner Kebap* menjadi hal yang sangat menarik, karena pemilik kedai tersebut seakan ingin mengangkat pamor kebab yang dikenal sebagai makanan kelas menengah ke bawah menjadi makanan yang berkualitas tinggi. Tren *wellness* yang berkembang membuat masyarakat berasumsi bahwa mengonsumsi makanan sehat adalah salah satu kunci untuk mendapatkan hidup *wellness*. Pandangan masyarakat kelas menengah ke atas tentang makanan sehat adalah tidak dijual di pinggir jalan, tidak dijual di tempat terbuka, tidak dijual di kios kecil dan tidak berharga murah, apalagi makanan yang sering dikonsumsi oleh pekerja kasar dengan perekonomian rendah. Tren *wellness* yang sedang diminati saat itu digunakan oleh penjual kebab untuk menunjukkan bahwa kebab juga pantas untuk disebut sebagai makanan sehat yang berkualitas tinggi. Sayur-mayur, daging segar dan roti yang disajikan dalam kebab bisa memberikan kesehatan bagi konsumen. Orang yang sehat tentu akan bahagia dan membawa kecantikan alami, maka mengonsumsi kebab yang sehat akan membawa seseorang ke kecantikan yang alami pula, sesuai dengan tata-cara menjalani hidup *wellness* yang populer pada saat itu. Hal itulah yang terlihat ingin ditonjolkan oleh pemilik kedai *Beauty Döner Kebap*, mereka seakan ingin mematahkan asumsi tentang kebab sebagai makanan murah dan tidak sehat. Kalimat “*der Schlüssel zur Schönheit*” yang dicetak dengan huruf kapital juga memperkuat maksud dari pemilik kedai untuk menekankan khasiat

‘sehat’ yang didapatkan dari mengonsumsi kebab tersebut. Melalui spanduk *Beauty Döner Kebap*, saya melihat bahwa penjual makanan asal Turki tersebut ingin menunjukkan peran kebab Turki yang juga berpengaruh dan pantas masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Jerman modern dan berkelas, yaitu gaya hidup *wellness*.

Pemilik kedai, dengan kekuasaan yang dimiliki, memilih untuk tidak menampilkan model atau gambar apapun dalam iklan ini, menurut saya hal tersebut dikarenakan pemilik kedai ingin lebih memperkuat keunggulan kebab hanya dengan menggunakan kata-kata yang cukup berpengaruh. Penggunaan kata ‘cantik’ adalah relatif dan universal. Tren *wellness* yang sedang populer pada saat itu lebih menjanjikan kecantikan alami yang dihasilkan dari gaya hidup sehat, maka dari itu pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* lebih memilih untuk tidak menggunakan model dalam iklannya. Hal itu dikarenakan kecantikan yang dimaksud pemilik kedai sudah dapat dimengerti oleh masyarakat setempat. Peran kebab dalam pernyataan spanduk ini dapat menjadi bagian dari wacana gaya hidup di Jerman pada saat itu, pemilik kedai berusaha mengangkat citra kebab dengan menawarkan pencitraan baru bagi makanan murah asal Turki tersebut, yaitu pencitraan kebab sebagai makanan sehat kelas atas.

BAB 4

KESIMPULAN

Kedatangan imigran Turki yang berperan sebagai pekerja tamu (*Gastarbeiter*) di Jerman telah dimulai sejak tahun 1961. Kegiatan para pekerja yang sibuk dan tidak memiliki waktu istirahat banyak ternyata menginspirasi seorang pekerja tamu asal Turki untuk membuat makanan khas Turki, yaitu kebab, menjadi makanan yang cepat saji dan bisa dimakan di tempat lain. Kata 'kebab' berarti 'panggang/bakar' dan digunakan untuk makanan daging yang dipanggang atau dibakar. Awalnya, kebab merupakan makanan yang disajikan di atas piring dan dianggap sebagai makanan mewah, karena kebab tidak disajikan setiap hari oleh keluarga Turki. Teknik memanggang daging dengan cara menusukkan daging ke tongkat lalu dibiarkan berputar di depan mesin pembakar disebut *döner* kebab. Bentuk penyajian *döner* kebab inilah yang akhirnya diubah ke dalam bentuk yang lebih praktis dan dijual di pinggir jalan di Jerman. Penyajian baru tersebut adalah memasukkan daging, sayuran dan saos ke dalam roti pita yang kemudian dilipat, sehingga penyajian ini memudahkan konsumen untuk memakannya sambil berjalan atau di luar restoran. Keberadaan *döner* kebab semakin diminati masyarakat di Jerman dan kini telah menjadi makanan cepat saji nomor satu di Jerman, dengan omset penjualan sekitar 2,5 miliar euro per tahun dan sekitar dua juta porsi *döner* kebab laris terjual setiap hari di Jerman. Kini, lebih dari 15.500 kedai *döner* kebab telah berdiri di Jerman.

Pada tahun 2011, lebih dari 2,5 juta warga asal Turki dan keturunannya telah menetap di Jerman. Tiga hingga empat generasi warga asal Turki tersebut telah menjadi bagian dari Jerman, bahkan banyak diantara mereka yang telah menjadi warga resmi Jerman dan bisa ikut memberikan suara pilih dalam pemilihan umum di Jerman. Pada tahun 2010, Angela Merkel sebagai kanselir Jerman pernah mengeluarkan pendapatnya mengenai para imigran yang menetap di Jerman. Menurutnya, dulu banyak di antara warga asli Jerman yang berpikir bahwa para pekerja tamu tersebut hanya tinggal sementara di Jerman, namun pada

kenyataannya para pekerja tamu tersebut justru menetap dan berkeluarga di Jerman. Para pekerja tamu yang datang ke Jerman telah membawa banyak perubahan dalam pertumbuhan negara Jerman. Perbedaan kebudayaan, etnis dan agama yang dibawa oleh imigran Turki tidak menghasilkan kehidupan yang lancar dan tentram. Telah terjadi kasus percobaan pembunuhan yang menimpa keluarga imigran asal Turki di Jerman pada tahun 1992 dan 1993, tepatnya setelah penyatuan Jerman terjadi dan kelompok neo-Nazi diduga sebagai tersangka dalam kejadian tersebut. Imigran Turki yang berperan sebagai buruh dan membawa perbedaan-perbedaan ke Jerman memberikan kehidupan lingkungan sosial yang kurang nyaman, oleh karena itu banyak di antara mereka yang membentuk kelompok tersendiri, yaitu kelompok diaspora. Unsur-unsur Turki yang dirasa perlu kembali ditampilkan di Jerman, salah satunya adalah dengan menjual makanan khas Turki, yaitu kebab. Penjualan kebab ini juga membantu para imigran Turki untuk menghasilkan pemasukan keuangan yang cukup untuk membiayai kehidupan keluarga mereka di Jerman.

Penjualan *döner* kebab di Jerman berkembang pesat, bahkan keuntungan dalam menjual makanan khas Turki tersebut mencapai tiga kali lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan McDonald di Jerman. Banyaknya peminat masyarakat dalam mengonsumsi makanan tersebut yang membuat jumlah penjual *döner* kebab semakin banyak di Jerman. Walaupun telah banyak peminat, namun banyak pemilik kedai yang masih menggunakan iklan untuk menarik minat pembeli. Penjualan kebab di Jerman bukan penjualan makanan mewah, kebab adalah makanan murah yang dijual di pinggir jalan dan banyak dikonsumsi oleh buruh. Iklan merupakan salah satu unsur yang memengaruhi penjualan sebuah produk dan banyak penjual kebab yang menggunakan iklan dalam mempromosikan kebab di Jerman. Seringkali *döner* kebab ditampilkan dengan menggunakan simbol-simbol Turki dalam suatu iklan, namun tiga iklan yang dipilih dalam penelitian ini justru menampilkan simbol-simbol Jerman, bahkan ada yang menggunakan bahasa Inggris dan ada pula yang memanfaatkan *döner* kebab sebagai alat politik.

Tiga iklan yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian ini telah membentuk wacana di Jerman. Menurut Michel Foucault, suatu wacana memiliki hak untuk mengatur siapa yang boleh berbicara, di mana, kapan dan apa yang boleh dikatakan pada kondisi sosial dan kultural tertentu. Kekuasaan dan pengetahuan menjadi faktor yang bisa menentukan eksistensi wacana tersebut untuk berkembang dalam suatu masyarakat. Kekuasaan dan pengetahuan juga dapat memproduksi kebenaran, karena bagi Foucault, kebenaran dihasilkan melalui pemaksaan konsep mengenai kebajikan. Wacana, selain terkait dengan kekuasaan, pengetahuan dan kebenaran, wacana juga merupakan sesuatu yang memiliki makna tertentu dan berkaitan dengan wacana-wacana lain. Wacana terdiri dari sekumpulan pernyataan yang memiliki tujuan, makna, kekuatan dan pengaruh terhadap lingkungan sosial. Wacana juga diatur oleh hubungan mereka dengan wacana lain, karena suatu wacana tidak berdiri sendiri dan terkait dengan wacana lain yang telah ada sebelumnya.

Dalam iklan kampanye Angela Merkel yang dipublikasi pada tahun 2005 di Kreuzberg, terlihat kekuasaan yang dimiliki oleh tim kampanye Angela Merkel dimanfaatkan untuk mempromosikan Merkel sebagai calon kanselir Jerman pada pemilu tahun 2005 di Jerman. Pada tahun 2005, Angela Merkel telah menjabat posisi sebagai ketua partai CDU/CSU dan menjadi kandidat dalam pemilihan kanselir di Jerman. Sebelumnya, Angela Merkel menolak rencana negara Turki untuk menjadi anggota resmi Uni Eropa dan lebih menginginkan Turki menjalin kemitraan istimewa dengan Jerman dan anggota Uni Eropa lainnya. Pendapat Merkel tersebut mengundang banyak komentar dan bisa mengancam kesuksesannya dalam misi menjadi kanselir Jerman pengganti Gerhard Schröder. Sosok Merkel yang berada dalam partai berhaluan kanan-konservatif serta penolakannya terhadap rencana Turki untuk bergabung di Uni Eropa telah menimbulkan kesanksian masyarakat akan 'sosok merakyat' dalam pemerintahan Merkel jika dia menjabat sebagai kanselir Jerman selanjutnya. Salah satu bukti kritik untuk Merkel juga terlihat dari artikel *Politician-Spotting in Berlin*. Di artikel tersebut tertulis bahwa jika Merkel memang menyukai makanan murah seperti *döner* kebab, maka seharusnya dia juga mendukung imigran Turki yang berada di Jerman, karena *döner* kebab lebih dikenal sebagai makanan murah yang

dikembangkan oleh imigran Turki dan sering dikonsumsi oleh para buruh di Jerman. Namun, Merkel justru menjadi salah satu orang yang menolak bergabungnya Turki menjadi anggota Uni Eropa.

Ketika masa kampanye tahun 2005, tim sukses Angela Merkel mengeluarkan iklan kampanye yang menampilkan Merkel sedang memegang *döner* kebab. Dalam iklan tersebut, terdapat *headline* “*Merkel isst gerne Döner!*” (‘Merkel sangat suka makan *döner*!’). Tulisan “*Merkel isst gerne Döner!*” memosisikan Merkel sebagai seorang politikus dan calon kanselir yang sangat menyukai makanan asal Turki yang dijual murah dan dijual di pinggir jalan Jerman tersebut. Iklan kampanye ini dipublikasi di Kreuzberg, yaitu area di Berlin yang banyak dihuni oleh keluarga keturunan Turki, maka dapat dilihat bahwa target pembaca iklan ini adalah warga Jerman-Turki. Seperti halnya sebuah wacana yang bisa menghasilkan pengetahuan dan pemikiran baru, foto seorang calon kanselir dan *tagline* yang ditampilkan pada iklan kampanye ini dapat memengaruhi masyarakat setempat mengenai pencitraan Angela Merkel. Seorang pejabat menyukai makanan yang banyak dikonsumsi oleh kelas pekerja atau buruh, itulah kesan yang tertangkap dari iklan kampanye Merkel tersebut. Makanan yang dimakan oleh seorang politikus akan menunjukkan karakter politikus tersebut, seperti Merkel yang diposisikan sebagai pejabat yang menyukai *döner* kebab, maka pembaca iklan kampanye Angela Merkel tersebut bisa saja memandang Merkel sebagai sosok yang merakyat, serta menghargai keberadaan imigran Turki dan keluarga mereka di Jerman.

Melalui iklan kampanye Angela Merkel tersebut, wacana baru dalam bidang politik pun muncul di Jerman dan wacana tersebut terkait dengan wacana pemilu kanselir Jerman tahun 2005. Tanggal 22 November 2005, Merkel berhasil mendapatkan posisi kanselir Jerman dengan memenangkan pemilu tersebut. Tim sukses Angela Merkel telah memanfaatkan kekuasaan mereka untuk menawarkan pencitraan baik dari seorang Angela Merkel kepada masyarakat di Jerman. Iklan kampanye tersebut telah banyak difoto dan dipublikasi di internet, bahkan ada beberapa orang yang menempelkan iklan toko mereka di poster itu. Hal itu menunjukkan bahwa iklan kampanye Merkel tersebut telah berhasil menarik

perhatian masyarakat. Apabila kita melihat pernyataan Angela Merkel pada tahun 2010, yang mengatakan bahwa para imigran sulit berintegrasi dan multikulturalisme di Jerman telah gagal, maka dapat dirasakan bahwa sosok Merkel yang ‘merakyat’ dalam iklan kampanye yang menampilkan *döner* kebab pada tahun 2005 tersebut telah menghilang seiring dengan pudarnya wacana tahun 2005 tersebut. Dalam hal ini, terlihat jelas bahwa pada tahun *döner* kebab dijadikan sebagai alat politik oleh tim sukses Angela Merkel untuk membuat Merkel dipilih oleh rakyat Jerman, khususnya warga Jerman-Turki.

Berbeda halnya dengan iklan kampanye Angela Merkel, iklan *Dönerbox* yang dianalisis dalam penelitian ini justru membentuk wacana gaya hidup di Jerman. Iklan yang dipublikasi Hamburg ini menggunakan wanita Eropa sebagai model iklan, berbeda dengan iklan kebab lain yang sering menggunakan orang Turki sebagai model. Wanita Eropa muda yang berperan sebagai model dalam iklan *Dönerbox* tersebut berpakaian menarik, modern dan praktis. Wanita itu terlihat santai dan nyaman memegang kotak *Dönerbox*, hal tersebut memberikan kesan bahwa orang Eropa menyukai makanan asal Turki itu. *Döner* kebab yang dijual oleh kedai *Dönerbox* juga berbeda dengan *döner* lainnya. *Dönerbox* menjual *döner* kebab yang disajikan dalam kotak karton. Daging, kentang atau nasi, sayuran dan saos telah tersedia di dalam kotak karton tersebut, maka pembeli dapat lebih mudah mengonsumsi *döner*, serta bisa menyimpan dan membawanya kemana-mana.

Tulisan “*Mit Stil*” (‘Dengan gaya’) dan “*Döneressen!*” (‘Makan *döner!*’) yang merupakan kalimat pilihan untuk mempromosikan produk *Dönerbox* telah didukung oleh wanita Eropa yang menjadi model iklan. Penampilan wanita yang modern dan modis dalam iklan *Dönerbox* terlihat lebih menarik dengan makanan berkemasan praktis di tangannya. Kemasan *Dönerbox* terlihat sangat praktis untuk dibawa dan tidak mengganggu penampilan yang cantik dan modis. Kedai *Dönerbox* menunjukkan keunggulan produk mereka, yaitu hanya dengan harga 2,5 euro pembeli dapat memakan *döner* lezat berkemasan praktis, serta tidak perlu repot menggenggam roti pita besar dan memperhatikan saos yang akan jatuh keluar dari roti. Melalui iklan *Dönerbox* tersebut, masyarakat tidak lagi melihat

penyajian kebab di atas piring atau daging kebab yang diselimuti roti besar. Kedai *Dönerbox* seakan memberikan solusi bagi pelanggan yang sibuk dalam rutinitas untuk tetap dapat menikmati *döner* kebab tanpa menyita waktu dan repot, karena apabila kebab disajikan di atas piring, tentu pembeli harus makan di tempat penjual, sehingga waktu yang diperlukan untuk bepergian menjadi lebih banyak.

Iklan *Dönerbox* tersebut menunjukkan bahwa kedai *Dönerbox* dapat menjual kebab yang cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk dengan rutinitas sehari-hari. Pemilik kedai menggunakan pengetahuannya untuk menciptakan penyajian *döner* kebab yang lebih praktis dari *döner* yang biasanya disajikan di atas piring atau di dalam roti lebar. Pengetahuan tersebut juga telah menciptakan *döner* berkemasan kotak karton dan ditujukan bagi masyarakat modern. Kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik kedai *Dönerbox* dimanfaatkan dalam memilih bentuk kemasan, *tagline* iklan dan model wanita Eropa. Iklan yang merupakan hasil produksi dari kekuasaan dan pengetahuan dari pemilik kedai *Dönerbox* telah menjadi bagian wacana gaya hidup di Jerman.

Dalam iklan *Dönerbox*, kebab terlihat sebagai makanan praktis yang disukai oleh masyarakat Eropa. Apabila kita melihat wacana mengenai usaha Turki untuk menjadi anggota Uni Eropa yang mulai dirundingkan pada tahun 2005, maka penggunaan model wanita Eropa dalam iklan *Dönerbox* tersebut seakan menunjukkan sikap pemilik kedai yang menyetujui langkah Turki menjadi negara Eropa. Pemilik kedai tidak menunjukkan unsur-unsur khas Turki dalam iklan *Dönerbox* tersebut, hal itu seakan mengisyaratkan bahwa kebab tidak lagi identik dengan Turki. Memang penyajian *döner* kebab yang dikenal masyarakat luas saat ini adalah makanan dalam bentuk cepat saji seperti makanan *fast food* asal Eropa atau Amerika, bahkan penyajian *döner* kebab yang digemari oleh orang-orang saat ini adalah efek dari penjualan *döner* kebab di Jerman, bukan di negara Turki. Iklan *Dönerbox* seakan memberikan wacana bahwa *döner* kebab tidak lagi identik dengan Turki, kuno dan menyita waktu, namun *döner* kebab telah menjadi makanan rakyat Jerman yang modern dan praktis. *Döner* kebab yang ditampilkan dalam iklan *Dönerbox* seperti mengatakan bahwa kebab sebenarnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Eropa, lebih jauh lagi

dapat dikatakan bahwa Turki sebenarnya telah masuk menjadi bagian dunia Eropa lewat makanan cepat saji yang terkenal itu.

Sama halnya dengan iklan *Dönerbox*, iklan *Beauty Döner Kebap* juga membentuk wacana gaya hidup di Jerman. Spanduk iklan *Beauty Döner Kebap* ini difoto di Berlin pada tahun 2007, tepatnya ketika tren *wellness* sedang digemari oleh masyarakat Jerman. Tulisan “*Der Schlüssel zur Schönheit*” (‘Kunci kecantikan’) mendukung kata ‘*Beauty*’ dari nama kedai *Beauty Döner Kebap*, kalimat tersebut digunakan untuk memperkuat tema yang ditampilkan dari iklan ini, yaitu tema kecantikan yang alami. Slogan ‘kunci kecantikan’ yang dipilih oleh pemilik kedai mengacu ke kesehatan, yaitu khasiat dari hasil sehat yang didapat dari mengonsumsi *döner* kebab tersebut. Kebahagiaan akan lebih terasa ketika seseorang memiliki tubuh sehat. Tubuh yang sehat akan membuat seseorang terlihat bugar dan cantik secara alami. Mengonsumsi kebab yang sehat akan memberikan kecantikan yang alami, seperti itulah hal yang dijanjikan oleh pemilik *Beauty Döner Kebap*. Sayuran, daging dan roti yang biasanya terdapat dalam sajian kebab dinilai dapat membuat konsumen menjadi kenyang dan sehat. Konsumen tidak perlu takut terserang penyakit dari makanan yang dijual oleh kedai pinggir jalan ini.

Gaya hidup *wellness* yang sedang digemari oleh masyarakat Jerman pada saat itu adalah gaya hidup yang menuntut masyarakat untuk selalu selektif dalam setiap langkah yang mereka ambil, karena arti kata *wellness* lebih mengacu ke suatu proses dan cara seseorang untuk memaksimalkan potensi dirinya untuk meraih keseimbangan hidup yang lebih dari sekadar kata ‘sehat’. Mengonsumsi makanan organik, sehat, bersih dan berkualitas adalah salah satu cara menjalani hidup *wellness*. Makanan organik dan berkualitas tinggi tidak dijual dengan harga murah, karena banyak makanan yang harus diimpor dari luar Jerman. Kriteria makanan berkualitas tinggi dan mewah sepertinya kurang ada dalam *döner* kebab murah yang dijual di pinggir jalan, di kedai terbuka dan banyak dikonsumsi oleh para pekerja atau buruh di Jerman. Apabila kita melihat iklan *Beauty Döner Kebap* yang telah dianalisis, sepertinya kita justru melihat bahwa *döner* kebab adalah makanan yang pantas untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang sedang

menjalani gaya hidup *wellness*. Janji kecantikan alami yang dikeluarkan oleh pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* seakan mematahkan asumsi tentang kebab sebagai makanan murah dan tidak sehat. Pengetahuan mengenai tren gaya hidup *wellness* yang dimiliki oleh pemilik kedai telah menghasilkan inspirasi baru untuk menaikkan citra makanan asal Turki tersebut di Jerman. Kebenaran dari slogan ‘kunci kecantikan’ itu pun terlihat jika pembaca iklan memikirkan daging, sayuran dan roti yang tersedia dalam penyajian *döner* kebab. Melalui spanduk *Beauty Döner Kebap* terlihat bahwa penjual makanan asal Turki tersebut ingin menunjukkan peran kebab Turki yang juga berpengaruh dan pantas untuk masuk ke dalam gaya hidup yang modern dan berkelas tinggi, yaitu gaya hidup *wellness*.

Dengan menggunakan kekuasaan yang dimiliki, pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* memilih untuk tidak menampilkan model atau gambar apapun dalam iklannya tersebut. Pemilik kedai ingin lebih memperkuat keunggulan *döner* kebab hanya dengan menggunakan kata-kata yang cukup berpengaruh. Penggunaan ‘cantik’ adalah relatif dan universal. Tren *wellness* yang populer pada saat itu lebih merujuk ke kecantikan alami yang dihasilkan seseorang dari menjalani gaya hidup sehat. Oleh karena itu, pemilik kedai *Beauty Döner Kebap* lebih memilih untuk tidak menggunakan model dalam iklannya. Kecantikan yang dimaksud oleh pemilik kedai sudah dapat dimengerti oleh pembaca iklan, terutama jika pembaca tersebut adalah orang yang mengikuti tren *wellness*. Spanduk ini dapat menjadi bagian dari wacana gaya hidup di Jerman karena memanfaatkan situasi tren gaya hidup yang sedang populer pada saat itu. Pemilik kedai mencoba mengangkat citra *döner* kebab dengan menawarkan pencitraan baru bagi makanan murah di Jerman tersebut, yaitu pencitraan *döner* kebab sebagai makan sehat kelas atas.

Ketiga iklan tersebut telah membentuk wacana-wacana baru di Jerman, namun semua wacana tersebut terkait dengan wacana-wacana yang telah ada sebelumnya. Iklan kampanye Angela Merkel terkait dengan wacana pemilu kanselir Jerman pada tahun 2005, iklan *Dönerbox* terkait dengan kehidupan masyarakat Jerman yang modern dan membutuhkan hal-hal praktis serta terkait dengan wacana usaha Turki untuk menjadi anggota Uni Eropa, lalu iklan *Beauty*

Döner Kebap terkait dengan wacana gaya hidup *wellness* yang berkembang pada saat itu. Kekuasaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing pihak dimanfaatkan untuk mengeluarkan pernyataan-pernyataan, yang selanjutnya dikonstruksi untuk menjadi sebuah kebenaran sekaligus bermanfaat untuk memperbaiki pencitraan, baik itu citra Angela Merkel maupun citra Turki dan *döner* kebab di Jerman. Iklan Angela Merkel telah membuktikan bahwa wacana politik juga bisa terbentuk dari iklan yang menampilkan *döner* kebab. Iklan *Dönerbox* dan iklan *Beauty Döner Kebap* juga telah membuktikan bahwa wacana gaya hidup dapat terbentuk dari iklan kedai yang menjual *döner* kebab.

Selanjutnya, ketiga iklan yang menampilkan *döner* kebab tersebut ternyata memiliki ideologi-ideologi tersendiri. Setiap pihak mengeluarkan pernyataan dalam iklan mereka untuk meraih keuntungan bagi mereka sendiri. Tim sukses Angela Merkel misalnya, mereka menampilkan *döner* kebab dalam iklan kampanye tersebut sebenarnya hanya untuk menarik minat masyarakat agar memilih Merkel menjadi kanselir Jerman di pemilu tahun 2005. Kemudian iklan *Dönerbox*, selain untuk menarik minat pembeli, mereka juga ingin menawarkan citra Turki yang terkesan lebih “Eropa” dengan menampilkan model wanita Eropa dalam iklan *döner* kebab mereka. Begitu pula iklan *Beauty Döner Kebap*, pemilik kedai ini juga terlihat ingin menawarkan citra Turki yang lebih “Eropa” dengan cara mengaitkan makanan *döner* kebab dengan tren gaya hidup Eropa, yaitu *wellness*. Perlu diingat bahwa *wellness* awalnya berkembang di Amerika dan kemudian menjamur di negara-negara lain, misalnya Jerman. Ketiga iklan tersebut ternyata juga memiliki hubungan yang dapat dikaitkan dengan upaya negara Turki yang ingin menjadi negara “Eropa”, baik dalam dunia politik maupun gaya hidup. Ketiga iklan yang menampilkan *döner* kebab tersebut membentuk wacana-wacana di dalam relasi kekuasaan dan selanjutnya dapat membentuk wacana-wacana lain, seperti wacana politik dan wacana gaya hidup.

DAFTAR REFERENSI

Korpus Data

Iklan Kampanye Angela Merkel. *Flickr* 30 Juli 2005. <http://www.flickr.com/photos/seven_resist/423393929/> Diunduh pada tanggal 20 November 2011, pukul 10.12 wib.

Iklan *Dönerbox*. *Flickr* 5 September 2006. <<http://www.flickr.com/photos/kornylius/235702029/>> Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 12.58 wib.

Iklan *Beauty Döner Kebap*. *Flickr* 16 Maret 2007. <<http://www.flickr.com/photos/the-exit/425771748/>> Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 12.59 wib.

Buku

Ayvalık, Havva Gülcan. (2011). *Verheimatet*. Jerman: Ethnotopia.

Barker, Chris. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. London: Sage, 2000
(Nurhadi, Penerjemah.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Buddee, Gisela. (2010). *Berliner Spaziergänge*. München: Travel House Media.

Eriyanto. (2005). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.

Finkelstein, Kerstin E. (2006) *Eingewandert, Deutschlands Parallelgesellschaften*. Berlin: Christoph Links.

Mills, Sara. (1997). *Discourse*. New York: Routledge.

Özdemir, Cem, & Schuster, Wolfgang (Hg.). (2011). *Mitten in Deutschland, Deutsch-Türkische Erfolgsgeschichten*. Freiburg: Herder.

Time Out Group. (2009). *Time Out, Berlin*. London: Ebury.

Program Televisi

Jazirah Islam, Trans 7, 22 Agustus 2011.

Makalah Online

Priyonoe, Nuju. “Kepemimpinan”.

<<http://www.scribd.com/doc/44873260/Angela-Merkel>> Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 15.00 wib.

Gunaryadi dan Nataliani, Dessy. “Seputar Pemilu Legislatif Jerman 2005”.

<<http://indocase.nl/wp-content/uploads/2009/02/22-pemilu-legislatif-jerman.pdf>> Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 15.57 wib.

Artikel Online

Hochmuth, Henrike. “Turks in Germany”. *Turkish Weekly*. <<http://www.turkishweekly.net/article/146/turks-in-germany.html>> Diunduh tanggal 19 Maret 2012, pukul 02.11 wib.

“Debat Televisi: Schröder-Merkel”. *Deutsche Welle* 5 September 2005. <<http://www.dw.de/dw/article/0,,2957463,00.html>> Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 15.55 wib.

“Deutsche lieben Döner”. *Deutsche Welle* 13 April 2010. <<http://www.dw.de/dw/article/0,,5460886,00.html>> Diunduh tanggal 20 Agustus 2011 pukul 15.37 wib.

“Die Döner-Hauptstadt”. <http://www.fhwelcome.de/index.php?article_id=393&clang=0> Diunduh pada 7 Maret 2012, pukul 03.21 wib.

“Döner kebab becomes Germany’s favorite fast food”. *Todays Zaman* 09 April 2010. <http://www.todayszaman.com/newsDetail_getNewsById.action;jsessionid=5FEC5742742B9973916E25CF81AC888?newsId=206881> Diunduh tanggal 20 Agustus 2011, pukul 20.48 wib.

“Foreigners in Germany”. <http://www.germanculture.com.ua/library/facts/bl_immigration1.htm> Diunduh tanggal 14 Mei 2012, pukul 02.51 wib.

Fritti. “McDonald’s in Deutschland 2009: Mehr Umsatz, mehr Gäste, mehr Restaurants”. *Pommes, Currywurst & Co.* 11 Februari 2010. <<http://www.pommeswelt.de/2010/02/11/mcdonalds-in-deutschland-2009-mehr-umsatz-mehr-gaste-mehr-restaurants/>> Diunduh 27 Mei 2012, pukul 03.09 wib

James Angelos. "Die steile Karriere des Döner Kebab". *Wallstreet Journal* 19 April 2012. <<http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424052702303513404577353610953170858.html>> Diunduh tanggal 11 Mei 2012, pukul 01.37 wib.

Mayer, Christian. "Die Wurst und Die Wähler". *Sueddeutsche* 14 Februari 2008. <<http://www.sueddeutsche.de/leben/die-vorbild-politiker-die-wurst-und-die-waehler-1.588773>> Diunduh tanggal 20 Mei 2010, pukul 20.15 wib.

"Multikultural Jerman gagal". *BBC*. <http://www.bbc.co.uk/indonesia/dunia/2010/10/101017_germany_multikultural.shtml> Diunduh tanggal 17 Oktober 2010, pukul 03.43 wib.

Oceane & Kayi, Elif. "Germany, Italy vs. Döner Kebab". <<http://www.cafebabel.co.uk/article/30573/donerkebab-german-italy-healthy-racismstereotype.html>> Diunduh tanggal 20 Agustus 2011 pukul 21.00 wib.

"On Shish Kebabs". <http://www.cliffordawright.com/caw/food/entries/display.php/topic_id/7/id/7/> Diunduh tanggal 14 Mei 2012, pukul 22.03 wib.

"Politician-Spotting in Berlin". <<http://gridskipper.com/archives/entries/63479/63479.php>> Diunduh tanggal 16 Mei 2012 pukul 18.17 wib.

Primonik, Nendra. "Masalah Perluasan Keanggotaan: Politisasi Konstitusi Eropa". *Kompas* 19 Juni 2010. <<http://politik.kompasiana.com/2010/06/19/masalah-perluasan-keanggotaan-politisasi-konstitusi-eropa/>> Diunduh tanggal 19 Juni 2012 pukul 01.15 wib.

Tiesenhausen, Wolter. "Angela Merkel: Die erste Kanzlerkandidatin in Deutschland". *Deutsche Welle* 30 Mei 2005. <<http://www.dw.de/dw/article/0,,1599808,00.html>> Diunduh tanggal 16 Mei 2012, pukul 03.24 wib.

"Turki Minta Jerman Membantunya Masuk Uni Eropa". *Antara News* 31 Maret 2010. <<http://www.antaranews.com/berita/1270022145/turki-minta-jerman-membantunya-masuk-uni-eropa>> Diunduh tanggal 19 Juni 2010 pukul 01.15 wib.

Zimmer, Ben. "Wellness". *New York Times* 16 April 2010. <<http://www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html>> Diunduh tanggal 18 Februari 2012, pukul 13.00 wib.

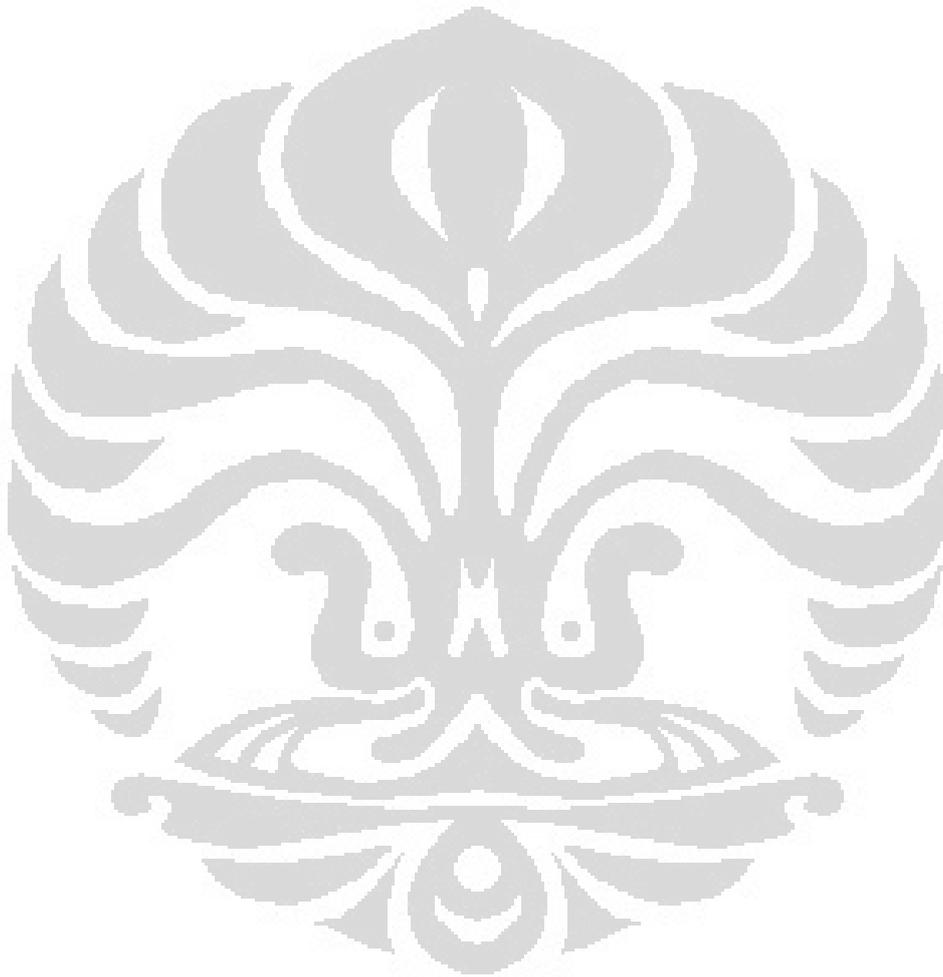
Situs Online

"Crush Zone Fun Food". <<http://www.crushzonefunfood.com/wpcrushzone/?p=69>> Diakses tanggal 7 Maret pukul 02.15 wib

“Dönerbox”. <<http://www.xn--dnerbox-90a.com/html/home.html>> Diakses tanggal 15 Januari 2012, pukul 10.56 wib.

“Lebendige Museum Online”. <<http://www.hdg.de/lemo/home.html>> Diakses tanggal 21 Maret 2012 pukul 01.10 wib.

“The Kebab Shop”. <http://www.thekebabshop.com/history_of.html> Diakses tanggal 14 Mei 2012 pukul 22.05 wib.



Lampiran 1a

Iklan Kampanye Angela Merkel



Sumber: http://www.flickr.com/photos/seven_resist/423393929/

Iklan difoto tanggal 30 Juli 2005 di Kreuzberg, Berlin. Diunduh pada tanggal 20 November 2011, pukul 10.12 wib.

Lampiran 1b

Iklan-iklan Kampanye Angela Merkel (Perbandingan)



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/maloxp/264543204/>

Iklan difoto tanggal 8 Oktober 2006. Diunduh tanggal 20 November 2011 pukul 10.14 wib.



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/verucca/638166461/>

Iklan difoto tanggal 9 April 2007. Diunduh tanggal 20 November 2011 pukul 10.17 wib.



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/mitue/448520076/>

Iklan difoto tanggal 6 April 2007. Diunduh tanggal 20 November 2011 pukul 10.18 wib.



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/mitue/448520076/>

Iklan difoto tanggal 6 April 2007. Diunduh tanggal 20 November 2011 pukul 10.20 wib.

Politician-Spotting in Berlin



A favorite topic of 'foodie politicos,' gourmands well-versed in policy, is the dining habits of the elite 'public servants.' No gossipy, catty discussion of fashion or dubious behavior. Onlookers here are oggling the plates of these political heavy-weights instead. Did Merkel order the schnitzel? Schröder would have gone for currywurst! Let's see if they serve the president broccoli. Etc, etc. Astounded that there are people who care how the chancellor's meat is served? The politics of food is a hot new area for analysts! Take this campaign poster from the Turkish enclave of Kreuzberg as an example: "Merkel likes to eat Döner." Angela likes your food...and by default must also support you, too! Alas, Merkel hasn't been seen frequenting döner stands since her election, but she can be found with the rest of her political cronies eating in the following selection of chichi Berlin restaurants, the haunts of *prominenten und politikerin* (well-known people and politicians).

Sumber: <http://gridskipper.com/archives/entries/63479/63479.php>

Dipublikasi tanggal 13 November 2007. Diunduh tanggal 16 mei 2012 pukul 18.17 wib.

Lampiran 2a

Iklan *Dönerbox*



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/kornylius/235702029/>

Iklan difoto tanggal 5 September 2006 di Hamburg. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 12.58 wib.

Lampiran 2b

Iklan-iklan *Döner* Kebab



Sumber: http://www.flickr.com/photos/kaiser_t/57593764/

Iklan difoto tanggal 30 Oktober 2005. Diunduh tanggal 21 Agustus 2011 pukul 00.19 wib.



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/twicepix/4115533928/>

Iklan difoto tanggal 15 November 2009. Diunduh tanggal 18 mei 2012 pukul 03.28 wib.



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/quox/82898518/>

Iklan difoto tanggal 5 Januari 2006. Diunduh tanggal 21 Agustus 2012 pukul 00.32 wib.

Lampiran 3a

Iklan *Beauty Döner Kebap*



Sumber: <http://www.flickr.com/photos/the-exit/425771748/>

Iklan difoto tanggal 16 Maret 2007. Diunduh pada tanggal 20 Oktober 2011, pukul 12.59 wib.

Lampiran 3b

Penggunaan Kata *Wellness* dalam Artikel

Deutschland entdecken

Meditation im Thermalbad

In den Aachener Carolus Thermen bieten Seelsorger einen besonderen Service an: Saunabesucher können an einer kostenlosen Meditation teilnehmen. Das Angebot kommt gut an.



Keine Liege bleibt frei

Hannah Retzlaff hängt ein Schild an die Glastüren des Wintergartens der Carolus Thermen: "Meditation. Bitte nicht stören." Zwölf Saunabesucher ruckeln sich auf ihren gepolsterten Holzliegen zurecht und schließen die Augen. "Willkommen zur Körperentspannung. Ich komme vom Team für Freizeitpastoral im Bistum Aachen." Die Stimme der Meditations-Begleiterin klingt warm und ruhig. "Ich bitte Sie jetzt, eine für Sie angenehme Körperhaltung zu finden. Registrieren Sie, dass sich der Brustkorb sanft hebt und senkt."

Zuständig für **Wellness-Pilgerer**



Aachen ist für sein Kurbad bekannt

Die Idee, Thermal- und Saunabadenden kostenlose Meditationen anzubieten, hatte die Initiatorin Barbara Baumann beim Neubau der Aachener Carolus Thermen vor vier Jahren: "Es gibt zwar Kurseelsorger, aber niemanden, der sich um die Leute kümmert, die in **Wellnesstempel** pilgern, um körperlich und seelisch wieder ins Gleichgewicht zu kommen", so die damalige Referentin für den Bereich "Kirche in der Gesellschaft" im Bistum Aachen.

Werner Schlösser, Geschäftsführer der Carolus Thermen, war zunächst skeptisch: "Klar steht auch geistige Entspannung in unserem Programm, aber wir hatten da eher an Yoga gedacht." Doch schon bald war bei den Meditationen keine Liege mehr frei. Der Erfolg des Projekts hat alle überrascht: Mittlerweile nehmen mehr als 300 Teilnehmer Woche für Woche an den 24 Meditations-Terminen teil. Geschäftsführer Schlösser ist inzwischen

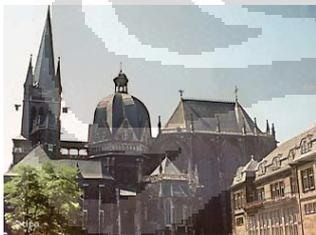
begeistert und würde die Anzahl der Termine am liebsten verdoppeln, wenn es weitere Meditations-Begleiter gäbe.

Jeder hat seine eigene Methode

Statt um Religiöses geht es bei den Thermen-Meditationen um Wasser und Wärme, Licht und Geborgenheit - Themen, die zu einem **Wellnessbad** passen. Manche der 21 ehrenamtlichen Mitarbeiter sind buddhistisch ausgerichtet, andere naturreligiös, ein evangelischer Pfarrer ist dabei, katholische Theologen, aber auch zwei Konfessionslose.

Jeder hat seine eigene Methode: Manche bieten Fantasiereisen an, andere Körperentspannung, es gibt Klangschalenmeditationen und Experimente mit Mantras. Meditation bedeute, sich wieder auf das zu besinnen, was einem wichtig sei, erklärt die Projekt-Verantwortliche Barbara Baumann den Teilnehmern. Viele von ihnen haben nie zuvor eine Meditation mitgemacht.

Kirche contra Esoterik-Szene



Blick auf das Aachener Münster am Domplatz

Kritische Anfragen kommen selten und dann vor allem aus der Kirche. Ausgerechnet in Zeiten, in denen Kirchen sparen müssen, bietet ihr denen, die sich den teuren Thermen-Besuch leisten können, ein zusätzliches Angebot, schimpfen frisch geweihte Priester. "Dank der Ehrenamtlichen entstehen kaum Kosten", kontert Baumann.

Im Bedürfnis nach **Wellness** stecke auch der Wunsch nach Orientierung, Ruhe und Sinn. "Mit unseren Entspannungsübungen und Fantasiereisen wollen wir diejenigen anregen und begleiten, die Entschleunigung suchen und ihrer Seele etwas Gutes tun wollen", sagt Baumann. Die Kirchen müssten endlich begreifen, dass im Thema **Wellness** mehr drinstecke als "Wellnepp" wie ayurvedischer Joghurt und dürften diesen Bereich nicht ausschließlich der Esoterik-Szene überlassen.

Nichtstun ist in Ordnung

Hannah Retzlaff hat ihre Reise durch den Körper beendet. Die Teilnehmer räkeln und strecken sich. Eine Frau berührt die Mitarbeiterin leicht am Arm: "Still zu werden, fällt mir leichter, wenn ich Ihre Stimme höre. Ich hör zwar nicht immer genau zu, aber für mich hat Ihre Stimme die Botschaft: Es ist völlig in Ordnung, dass ich jetzt einfach nichts mache und nur daliege. Herrlich." (epd/pg)

Sumber: *Deutsche Welle* <http://www.dw.de/dw/article/0,,1878168,00.html>

Dipublikasi tanggal 13 Februari 2006. Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 12.30 wib.

Deutschland entdecken

Überblick behalten



Gute Sauna oder schlechte Sauna?

Woran erkennt man, dass in der Therme, dem Freizeitbad oder der Sauna-Anlage meiner Wahl die Qualität stimmt? Nach Angaben des **Deutschen Wellness Verbandes** sollten in guten Thermal-Landschaften insgesamt mindestens drei Becken mit unterschiedlichen Temperaturen zur Auswahl stehen. Weiteres Kriterium: Der Sauna-Bereich bietet verschiedene Abkühlmöglichkeiten und im Restaurant gibt es nicht nur Pommes mit Mayo, sondern auch vitaminreiche, ausgewogene Snacks. Der **Deutsche Wellness Verband** gibt auf seiner Webseite weitere Tipps zum Thema Qualität.

Sumber: *Deutsche Welle* <http://www.dw.de/dw/article/0,,2208629,00.html>

Dipublikasi tanggal 24 Desember 2006. Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 12.34 wib.

Kultur

Europas größte Fitness-Messe in Essen eröffnet

Die größte europäische Fitness-Messe "Fibo 2007" ist am Donnerstag in Essen eröffnet worden. Bis zum Sonntag (22.4.) werden rund 50 000 Besucher erwartet. 420 Aussteller aus 35 Ländern zeigen die neuesten Trainings- und Ernährungsmethoden ebenso wie Fitnessmode und **Wellness-Trends**. Zwei Messehallen sind unter dem Titel "Fibo Power" eigens für Bodybuilder und Kraftsportler reserviert. An den ersten beiden Tagen ist die Messe nur für Fachbesucher geöffnet.

Sumber: *Deutsche Welle* <http://www.dw.de/dw/article/0,,2447741,00.html>

Dipublikasi tanggal 19 April 2007. Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 12.37 wib.

Westdeutschland

Mit Geschäftssinn gegen den Klostertod

Die Ordensschwwestern im Kloster Arenberg wohnen bescheiden, während nebenan die Gäste in hochmodernen Zimmern logieren und sich im **Wellness-Bereich** verwöhnen lassen. So sichert das Kloster sein Überleben.



Kloster Arenberg

Im Speisesaal des Klosters Arenberg bei Koblenz geht es mittags immer hoch her: Geschirr klappert, über 80 Gäste schwirren durcheinander, unterhalten sich vergnügt und genießen das lecker duftende Essen. Von himmlischer Klosterruhe keine Spur. Weltliches Vergnügen in kirchlichen Räumen, das scheint das Konzept des **"Wellness-Klosters"** zu sein.

Umbau zum **Wellness-Kloster**

Für 13 Millionen Euro wurde das Kloster zum modernen Urlaubshotel umgebaut. Doch anders als die "Klöster zum Mitleben", in denen interessierte Gäste eingeladen sind, für einige Zeit aktiv am Klosterleben teilzunehmen, kann man im Dominikanerinnenkloster Arenberg seinen Urlaub verbringen, ohne sich direkt mit Gott zu beschäftigen.

Für die Schwestern ist das aber kein Widerspruch. Schwester Josefa beispielsweise sieht ihren Orden als sozial-karitativen Ordensgemeinschaft. Und nach dieser Definition sei es ihre Aufgabe, dafür zu sorgen, dass es anderen Menschen gut gehe. "Es geht darum, dass die Menschen sowohl was für ihren Körper tun können, aber auch was für ihre Seele, also auch ihre Spiritualität suchen und finden können." Gleichzeitig ist es ihr aber auch ein Anliegen, einen Raum zu schaffen, in dem wirklich auch Ruhe und Stille ist, um bei sich auch anzukommen. Gar nicht so einfach, wenn man von laut-quatschenden Wellnessgästen umgeben ist: "Je mehr es um mich herum tönt, desto schwerer fällt es mir, wirklich zu spüren und in mir zu hören: was ist eigentlich mein inneres Anliegen?"

Mit Fango und Aromabad aus der Krise

Schwester Josefa lebt seit 27 Jahren im Dominikanerinnenkloster Arenberg. Damals wurden hier noch ein Internat, eine Berufsfachschule und ein Kneipp-Sanatorium geführt. Dann kam das Kloster in wirtschaftliche Schwierigkeiten und man beschloss, sich nach außen hin zu öffnen. Im ersten Bauabschnitt wurden alle Besucherzimmer mit Duschen versehen, im zweiten wurde aus der alten "Bäderabteilung" ein hochmodernes "Vitalzentrum", mit Massagen, Fangopackungen und Senfwickeln. Auch Schwester Josefa kennt sich mittlerweile bestens mit der Technik der Aromabäder aus – fachkundig erklärt sie, wie die Musik in der Kristallwanne über das Wasser auf den Körper übertragen wird.

Aber trotz Fango und Aromabad - das Kloster Arenberg hat seinen leicht spröden Sanatoriumscharakter trotz aller Modernisierung behalten. 80 weltliche Mitarbeiter teilen sich die Arbeit mit den 10 Schwestern, die noch jung genug sind, um aktiv im Wohlfühlbereich mitzuarbeiten – die anderen 55 Schwestern sind schon lange im Rentenalter.

Wellness im Kloster hat seinen Preis

Doch wer verbringt wirklich seinen Urlaub hier? Das sind meist Menschen in einer Umbruchssituation oder Lebenskrise, die vor allem das seelsorgerische Angebot zu schätzen wissen. Gestresste Städter, die einfach mal ausspannen wollen. Und Rentner. Sie sieht man vor allem ganz früh morgens, wenn sie barfuss zum Tautreten durch die Wiesen laufen, oder Gymnastik machen. Immer in Begleitung eines Therapeuten. Und nach dem Frühsport geht's für viele Gäste nicht gleich ans Frühstücksbuffet, sondern in die Kirche. Das Gottesdienstangebot wird erstaunlich oft genutzt, obwohl die meisten der Gäste angeben, nicht sehr religiös zu sein.

Ganz billig ist der Aufenthalt im Kloster allerdings nicht. Eine Übernachtung im modern und behindertengerecht eingerichteten Zimmer kostet zwischen 80 und 100 Euro. Aber so finanzieren die Wellnessgäste quasi indirekt das Klosterleben von Schwester Josefa und ihren Mitschwestern.

Sumber: *Deutsche Welle* <http://www.dw.de/dw/article/0,,2958160,00.html>

Dipublikasi tanggal 26 November 2007 dan ditulis oleh Caroline Michels. Diunduh tanggal 16 Februari 2012 pukul 12.40 wib.