ANALISIS SLOGAN PADA IKLAN ROKOK DI TELEVISI

Windra Eki Yusnadi[1], Asih Ria Ningsih[2], Rita Arianti[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Pendidikan (STKIP) Rokania
windraekiyusnadi@gmail.com[1], asihrianingsih85@gmail.com[2], ritaarianti935@gmail.com[3]

Abstract *This research is motivated by the uniqueness of slogan language and cigarette advertisements on television, which cannot be used in other advertisements. In addition, the form of cigarette advertising slogans that appear on television can be found on social media. The purpose of this study was to determine the lexical, grammatical, and contextual meanings contained in cigarette slogan advertisements on television. The type of research conducted from the impressions of cigarette advertisements on television, the technique used is qualitative using descriptive methods. The research instrument for this method uses a video recorder and a book with a listening technique on cigarette advertisements on television. The results of the study which were used as data from cigarette advertisements on television were taken by researchers as many as 30 newest cigarette advertisements in 2020, found 7 cigarette slogans referring to lexical meaning, 2 cigarette slogans referring to grammatical meaning, and 21 cigarette slogans referring to meaning. contextual. Of the 30 data on cigarette advertisements, the most variety of semantic meanings is the variety of contextual meanings and the least variety of meanings is the grammatical variety. In conclusion, the discussion on the analysis of slogans on cigarette advertisements on television provides information that good language and correct word writing will attract people to remember and follow the purpose of the words conveyed.*

Keywords: *Forms of cigarette slogans, various meanings of cigarette slogans*

I. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat untuk berkomunikasi, dalam arti alat untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep atau juga perasaan. Banyak orang menggunakan bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi lisan, namun digunakan sebagai komunikasi tertulis juga. Karena bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi adalah tidak lain adalah untuk menyampaikan suatu makna (Sutedi, 2003: 103). Bahasa selalu juga digunakan sebagai alat komersil dalam suatu bisnis di perusahaan dan salah satu contohnya adalah penggunaan bahasa dalam bidang iklan.

Pemasaran iklan produk di Indonesia sangat begitu pesat yang ditawarkan oleh pembisnis atau perusahaan untuk mempromosikan bahan produksi yang dijualnya kepada masyarakat, oleh sebab itulah iklan sangat besar perannya dalam pemesan produk untuk membuat masyarakat tergiur akan produk yang ditawarkan. Iklan adalah bentuk publikasi suatu aktivitas, produk atau layanan kepada masyarakat luas melalui media massa dan internet yang bersentuhan langsung dengan publik. Wacana bahasa iklan memiliki karakter tertentu dalam iklan penggunaan bahasa yang menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasi

iklan. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Pada iklan, bahasanya distrategikan agar berdaya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dan membeli. Nur (2017) menyatakan fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga macam, yaitu (1) ajakan atau persuasif, fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merek-merek tertentu. Daya persuasif iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar dan variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat, (2) pembanding, fungsi iklan ini digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnnya, dan (3) pengingat, fungsi iklan ini ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat. Dalam iklan tersebut biasanya akan ada bentuk periklanan yang diwujudkan dalam bentuk iklan pada berbagai media seperti di media cetak yaitu Koran, majalah, papan iklan, dan sebagainya, selain itu juga ada media elektronik, adapun diantaranya seperti televisi, radio, dan media sosial.

Unsur-unsur dalam iklan biasanya akan dibuat merek dagang, logo, ilustrasi, teks iklan, dan slogan. Saat sekarang ini dalam memasarkan sebuah produk yang merebak di dunia *marketing* salah satunya dengan memakai slogan untuk membuat konsumen lebih berminat dan tertarik dengan barang yang dijual oleh konsumen, dengan adanya slogan konsumen menjadi lebih mudah mengingat barang yang dibelinya dengan sebuah daya tarik pada kata-kata yang ada pada slogan yang ada pada produk yang dijual oleh perusahaan.

Alwi (2003) menyatakan bahwa slogan merupakan bentuk penyampaiaan informasi maupun pemberitahuaan yang mudah diingat dan bertujuaan untuk menegaskan sebuah prinsip suatu ideologi, partai, maupun politik. Slogan mempunyai dua fungsi utama yaitu menjaga kelangsungan serangkaiaan iklan dalam kampanye dan menyederhanakan sebuah strategi periklanan agar lebih ringkas, menarik perhatian, serta mudah diingat oleh konsumen. Iklan dan slogan haruslah memperhatikan makna dan fungsi dalam bahasa yang digunakan sebagai bentuk ragam bahasa.

Makna yang terkandung dalam slogan biasanya gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui slogan kepada konsumen mengenai produk mereka. Slogan yang digunakan dalam berbagai produk, salah satunya yaitu slogan pada iklan rokok. Peran slogan dalam menghadirkan iklan rokok dapat

p-ISSN. 2829-1646
e-ISSN. 2829-1379

diharapkan membantu minat konsumen untuk selalu mengingat merek dari produk rokok yang ditawarkan. Slogan yang bermutu memerlukan kreativitas yang tinggi, karena slogan memerlukan pilihan kata yang tepat dan dapat menarik hati.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif (*qualitative research)* merupakan jenis penelitian yang menghasilakan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kualitatif lainnya. Lalu Bogdan dan Taylor (1992:21) mengatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk dapatnya pemerolehan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif.

Adapun maksud tujuan dari penelitian kulitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (natural setting) tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Dalam beberapa bidang, sesuangguhnya sifat masalah yang diteliti lebih tepat apabila dikaji dengan pendekatan atau metode kulitatif. Seperti bagaimana maksud dari tayangan iklan slogan rokok yang ditampilkan yang merasakan sedih, sakit, depresi, peningkatan semangat belajar, tumbuhnya minat, sikap positif dan motivasi terhadap suatu objek dan sebagainya. Melalui penelitian kualitatif ini dinilai dapat mendeskripsikan bentuk makna dan faktor terjadinya, Makna leksikal, makna gramatikal dan makna kontekstual di tayangan iklan slogan rokok di televisi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari bentuk slogan dan Ragam makna slogan di tayangan iklan rokok di televisi

p-ISSN. 2829-1646
e-ISSN. 2829-1379

terdapat hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut.

1. Hasil Penelitian

Data mengenai slogan iklan rokok diambil oleh peneliti di tayangan iklan rokok di televisi yang hanya memiliki slogan secara tertulis atau yang langsung tertera di layar televisi saat penayangan iklan rokok tersebut. Namun, bagaimana bentuk rokok dan bagaimana cara merokok tidak boleh ditampilkan. Sebab itulah pada tayangan iklan rokok di televisi menampilkan ilustrasi yang sangat menarik dan juga diberi slogan yang bertujuan untuk menarik peminat konsumen agar membeli produk tersebut.

Data slogan rokok yang dikumpulkan di bulan Maret 2021 terpilih 30 slogan rokok, dari 30 produk rokok yaitu rokok *A Mild, Clas Mild Silver, Clas Mild,* Djarum Coklat, Djarum Super Mild, Djarum Super Next, Djarum Coklat Extra, Djarum Coklat Filter, Dji Samsoe, Diplomat, Gudang Garam, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Signature, L.a Lights, Magnum Mild, Magnum, Magnum Filter, *Marlboro Filter Black*, Marcopolo, Surya, Sampoerna, Sampoerna Hijau, Sampoerna 234, Surya Pro, *Signature Mild, Umild.* Ada tiga ragam makna yang di bahas oleh peneliti dalam penelitian ini secara semantik yaitu makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, di tayangan iklan rokok di televisi. Sangat banyak tayangan iklan rokok yang menampilkan ilustrasi yang memotivasi serta mengajak melakukan hal positif dalam kehidupan sehari-hari, sehingga iklan rokok sangat terlihat unik dan menarik yang menambah daya tarik bagi konsumen pengonsumsi rokok itu sendiri.

2. Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat tiga ragam makna semantik yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti, dari data yang di ambil di tayanagan iklan rokok di televisi. Peneliti mengambil 30 tayangan iklan rokok terbaru ditahun 2020, yang memiliki slogan rokok di tayangan iklan televisi. Peneliti menyesuaikan ke mana arah ragam makna dari 30 tayangan iklan rokok tersebut. Adapun merek rokok yang menjadi objek sebagai data penelitian antara lain yaitu rokok *A Mild, Clas Mild Silver, Clas Mild,* Djarum Coklat, Djarum Super Mild, Djarum Super Next, Djarum Coklat Extra, Djarum Coklat Filter, Dji Samsoe, Diplomat, Gudang Garam, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Signature, L.a Lights, Magnum Mild, Magnum, Magnum Filter, *Marlboro Filter Black*, Marcopolo, Surya, Sampoerna, Sampoerna Hijau, Sampoerna 234, Surya Pro, *Signature Mild, Umild.*

p-ISSN. 2829-1646
e-ISSN. 2829-1379

Berdasarkan dari hasil pengelompokan slogan iklan rokok tersebut peneliti menemukan 7 slogan iklan rokok yang mencakup ke ragam makna leksikal, 2 slogan iklan rokok yang mencakup ke ragam makna gramatikal, dan 21 slogan iklan rokok yang mencakup ke ragam makna kontekstual. Adapun ragam makna slogan rokok yang paling banyak ditemukan adalah ragam makna kontekstual, sebab tayangan iklan rokok tersebut menampilkan ilutrasi iklan yang sesuai dengan slogan rokok yang muncul di akhir ilustrasi iklan rokok tersebut, sehingga peneliti mencakupkan tayangan iklan rokok tersebut ke ragam makna kontekstual.

Peneliti banyak menemukan data slogan rokok merujuk pada makna kontekstual, sebab pada tayangan iklan rokok tersebut menampilkan berbagai keunikan ilustrasi yang memberi motivasi, serta pesan positif yang menambah daya tarik penonton untuk melihat iklan tersebut sampai ilustrasi iklan rokok berakhir, terutama berpengaruh besar bagi orang pengonsumsi rokok, karena akan lebih menambah minat ingin mencoba produk tersebut, oleh sebab itulah iklan rokok sangat banyak menampilkan ilustrasi kontekstual, di bandingkan hanya menapilkan merek rokok dan slogan saja.

Dari 30 data tayangan iklan rokok yang di ambil oleh peneliti di televisi, ada tujuh makna leksikal yang ditemukan, yang mana ilustrasi iklan rokok ini hanya menampilkan bagaimana slogannya dan apa merek rokok, selain itu ada makna gramatikal yang paling sedikit, yang mana dari 30 slogan rokok hanya 2 makna gramatikal ditemukan oleh peneliti sebab pada slogan iklan rokok tersebut memiliki makna yang berbada dari makna kata yang sebenarnya yang di akibatkan adanya imbuhan yang merubah makna kata sebenarnya slogan tersebut, sehingga slogan tersebut dikategorikan sebagai makna gramatikal.

Kegiatan iklan menggunakan media televisi banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, karena dapat menjangkau masyarakat secara luas, yang berarti lebih mudah mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mengalihkan perhatian audiens kepada barang yang di iklankan akan mudah tersampaikan saat ilustrasi iklan televisi berlangsaung.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan suatu pembahasan yang telah dilaksanakan oleh peneliti sendiri maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan oleh peneliti. Berdasarkan dari data yang telah terkumpul, hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwasannya 30 slogan iklan rokok yang

p-ISSN. 2829-1646
e-ISSN. 2829-1379

dipilih oleh peneliti di tayangan iklan rokok diberbagai siaran televisi adapun yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual. Sebab iklan rokok selalu menampilkan ilustrasi iklan yang sangat unik dan kreatif.

Dari makna leksikal yang terdapat pada tayangan iklan rokok peneliti menguraikan makna-makna setiap slogan rokok yang dijadikan data dalam penelitian ini. Sedangkan makna gramatikal yang terdapat pada iklan rokok diuraikan oleh peneliti secara makna gramatikal. Penguraiaan tersebut juga di sesuaikan dengan struktur gramatikal yaitu frasa, kalusa, kalimat dan afiksasi, dari semua slogan rokok yang dijadikan data yang terdapat makna gramatikal dianalisis oleh peneliti sesuai dengan struktur gramatikal tersebut.

Makna kontekstual yang jabarkan oleh peneliti dari tayangan iklan rokok pada intinya berdasarkan situasi konteks ilustrasi yang ditampilkan oleh iklan rokok di televisi. Baik subjek, siaran televisi, latar serta waktu. Jadi, seluruh slogan pada iklan rokok terdapat makna secara kontestual.

Peneliti berharap kepada pembaca untuk dilakukan penelitian lagi terhadap slogan iklan rokok di tayangan iklan televisi dengan fokus penelitian dan pendekatan yang berbeda. Dengan begitu maka akan semakin bertambah wawasan dan memudahkan bagi pembaca untuk memahami makna slogan iklan rokok yang terdapat di dalam tayangan iklan televisi dengan berbagai slogan baru serta sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Alwi dan Sustrisno. (2013) *Analisis Pengaruh faktor-faktor Fudamental Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur, Jurnal ISBN: 979-979-636-147-2 Surakarta*: Universitas Islam Indonesia.

Chaer, Abdul (2007) *Linguistik Umum Ketiga*. Jakarta Rineka Cipta.

Chaer, Abdul (2009) *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Ulman, Stephen (2007) *Pengantar Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Kustadi Suhandang, (2016). *Manajemen, Kiat, Dan Strategi Periklanan*.(Edisi Revisi) Nuasa Cendekia