

Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok Di Televisi

2

Oleh: Isthifa Kemal, S.S, M.Pd
Dosen Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
STKIP Bina Bangsa Getsempena

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan biasanya disampaikan dalam bentuk media, seperti televisi, radio, maupun dalam bentuk poster.

Penelitian ini mengangkat masalah, (1) teks iklan rokok apa sajakah yang memiliki makna kontekstual, (2) makna apa sajakah yang terkandung dalam teks iklan rokok tersebut, (3) bagaimanakah pengaruhnya terhadap masyarakat dari tayangan iklan tersebut.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini: (1) menemukan teks iklan rokok yang memiliki makna kontekstual, (2) menjelaskan makna yang terkandung dalam teks iklan rokok, (3) mendeskripsikan pengaruh terhadap masyarakat dari tayangan iklan rokok tersebut.

Pendekatan yang dilakukan lebih mengacu pada makna kontekstual dalam semantik menurut Firth. Menurut pandangan ini, bahwa tiap tutur harus di kaji dalam konteks situasinya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berisi pemaparan secara padat.

Melalui penelitian ini ditemukan hal-hal dengan rumusan masalah, pertama, berdasarkan 20 data iklan rokok yang di peroleh, semuanya memiliki makna kontekstual. Kedua, makna kontekstual yang terkandung dalam iklan teks rokok pada intinya sama, yaitu memperkenalkan produk dan mempengaruhi penonton untuk mengonsumsinya. Ketiga, tayangan iklan rokok di televisi, tidak berpengaruh bagi konsumen rokok untuk berhenti atau mengkonsumsinya.

Keunikan bahasa iklan rokok dalam setiap slogannya memberikan daya tarik tersendiri bagi para penggunaan rokok ataupun konsumen, sehingga mereka seolah berlomba-lomba menghisapnya, mulai dari kalangan muda sampai tua, baik laki-laki ataupun perempuan. Jika ini dibiarkan, generasi bangsa ini sebagai generasi penerus rokok. Oleh karena itu, perlu adanya himbauan dari pemerintah tentang bahaya merokok atau adanya kesadaran dari setiap individu.

Kata Kunci: *Iklan, Televisi, Iklan televisi*

A. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu kegiatan komunikasi. Iklan digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak (calon konsumen) sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak). Pesan produsen disampaikan melalui iklan dalam bentuk bahasa media. Iklan hadir dalam berbagai media, seperti majalah, radio, koran dan televisi. Tanpa disadari, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu mewarnai serta berpengaruh dalam kehidupan.

Dalam pembuatan iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen dalam bentuk lambang bermakna melalui suatu media, diantaranya yaitu televisi. Lambang makna yang dimaksud adalah bahasa. Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan walaupun masih banyak lagi alat komunikasi yang lain, seperti gambar, warna dan bunyi. Bentuk lambang yaitu bahasa yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam periklanan memiliki makna tersendiri.

Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Sebagian masyarakat tidak akan langsung memahami makna iklan tersebut. Tidaklah mengherankan jika bahasa iklan cenderung diciptakan unik, selalu singkat dan selalu menciptakan kata-kata baru.

Salah satu iklan rokok yang menjadi perhatian yaitu Sampoerna Hijau yang mempunyai slogan *nggak ada loe, nggak rame!* Versi makan di rumah makan padang. Dalam iklan rokok tersebut menampilkan beberapa dialog diantaranya:

“Mau makan enak, tapi kiriman belum datang”.

“Nggak ada duit, kok mau makan enak!”

“Mau tahu caranya?”

Iklan diatas muncul dalam versi makan di rumah makan padang. Jika diperhatikan, data di atas sama sekali tidak berhubungan dengan iklan yang di maksud. Produk yang diiklankan berupa produk rokok “Sampoerna Hijau”, sementara tayangan iklan yang dimunculkan berupa sekelompok pemuda yang ingin menikmati makan enak di rumah makan padang. Namun berdasarkan konteks situasi yang terjadi dalam tayangan iklan rokok tersebut mempunyai maksud bahwa: (1) meskipun *nggak ada duit*, tapi bisa menikmati rokok enak, Sampoerna Hijau yang harganya murah. (2) ngumpul *bareng* tanpa Sampoerna Hijau *nggak rame*. Maka dari itu, andalan slogan dalam iklan rokok ini adalah “nggak ada loe, nggak rame”.

Ide-ide kreatif yang muncul ternyata membuat iklan-iklan tersebut lebih sukses dalam mempengaruhi orang untuk merokok. Salah satu cara yang digunakan untuk mempengaruhi orang untuk merokok yaitu melalui pendekatan emosional, karena kebutuhan merokok juga bersifat emosional.

Ketidakteraturan bahasa iklan rokok yang nampaknya ingin melepaskan diri dari kaidah makna sepertinya dapat berterima selama dalam konteks bahasa iklan. Mengingat bahwa bahasa iklan biasanya cenderung diciptakan dalam bentuk yang menarik. Pesan tersebut diusahakan selalu di ingat konsumen serta berkesan simpatik. Dengan begitu, kata-kata dalam iklan tidak harus mempunyai makna denotatif, cukup memiliki makna konotatif.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi, maka penulis membatasi masalah pada beberapa teks iklan rokok di televisi yang memunculkan makna kontekstual. Diantara iklan tersebut adalah A Mild, U Mild, Star Mild, Marcopolo, Sampoerna Hijau, Djarum Super, Djisamsoe, Djarum Black, Gudang Garam Merah, La Light, Surya 12, Surya 16, X Mild, Surya Pro, Bentoel Biru, dan Gudang Garam Filter.

C. Landasan Teoritis

1. Pengertian Bahasa

Kata “bahasa” dalam bahasa Indonesia memiliki lebih dari satu pengertian. Selama ini kita mengartikan bahasa sebagai alat komunikasi dan itupun tidaklah salah, karena pada dasarnya bahasa merupakan suatu alat.

Kridalaksana (1992) dalam Chaer dan Aminuddin mendefinisikan bahasa sebagai sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.

Beberapa hal menarik yang dapat disimpulkan dari batasan pengertian itu yaitu, (a) bahasa merupakan suatu sistem, (b) sebagai sistem bahasa bersifat arbitrer, (c) sebagai sistem arbitrer, bahasa dapat digunakan untuk berinteraksi, baik dengan orang lain maupun dengan diri sendiri.

Bahasa bagi sebagian masyarakat tidak lebih dari sekedar alat komunikasi yang mereka peroleh secara tidak disadari, terus berkembang sejalan dengan perkembangan kehidupan (Alwasilah, 2003:55). Namun dibalik hal itu, bahasa yang digunakan di masyarakat, misalnya bahasa iklansetidaknya memberikan pengaruh terhadap masyarakat itu sendiri. Mungkin tidaklah pantas apabila menganggap bahwa bahasa sebagai sesuatu yang biasa-biasa saja, karena ternyata banyak hal yang istimewa dalam bahasa tatkala mereka dihadapkan pada sejumlah persoalan.

Pateda (1994:3) mendefinisikan bahasa sebagai bunyi-bunyi yang dikeluarkan oleh alat bicara manusia dan harus bermakna. Bahasa adalah alat yang ampuh untuk menghubungkan dunia seseorang dengan dunia di luar diri kita, dunia seseorang dengan lingkungannya, dunia seseorang dengan alamnya, bahkan dunia seseorang dengan Tuhannya. Dengan demikian, bahasa bersifat instrumental, alat penghubung antara diri kita dan lingkungan.

a. Fungsi Bahasa

Bahasa dapat diartikan sebagai jantung kehidupan manusia. Dengan bahasa kita bisa mengetahui apa yang terjadi di tempat lain, dan mengetahui apa yang terjadi pada masa lampau. Dengan bahasa juga kita dapat menghubungkan sesuatu atau perasaan kita pada orang lain, menyampaikan sesuatu yang diungkapkan pada orang lain.

Pateda (1994:12) menjelaskan bahwa pada umumnya perbuatan bahasa dapat dibagi atas dua kegiatan:

- a. Berbicara → Menulis
 b. Menulis → Membaca

Diantara kedua kegiatan itu, kegiatan berbicaralah yang dipandang paling banyak digunakan. Kegiatan berbicara tentunya dengan menggunakan bahasa lisan, karena bahasa lisan dianggap sempurna. Orang yang sedang berbicara dapat menambah unsur-unsur suprasegmental pada ucapannya, sehingga apa yang diucapkan jadi lebih jelas.

Disamping sebagai alat komunikasi, bahasa juga berfungsi sebagai alat kebudayaan. Misalnya dengan bahasa, kita dapat mewariskan kebudayaan kita kepada orang setelah kita.

b. Bahasa Sebagai Alat Komunikasi

Sebagai alat komunikasi, bahasa akan selalu hidup dalam lingkungan kehidupan manusia, baik individu, kelompok, maupun dalam lingkungan komunitas tertentu. Dengan demikian bahasa akan berevolusi melakukan perubahan dari masa ke masa, dari generasi ke generasi.

Bahasa sebagai alat komunikasi manusia tentu berbeda dengan alat komunikasi binatang. Alat komunikasi manusia, yakni bersifat manusiawi, artinya hanya milik manusia semata. Sedangkan alat komunikasi pada binatang bersifat terbatas, artinya digunakan hanya untuk hidup (Chaer, 2003:58).

Hymes (1974), seorang pakar sociolinguistik dalam Chaer (2003:63) mengatakan bahwa suatu komunikasi yang menggunakan bahasa harus memperhatikan delapan unsur yang diakronimkan menjadi speaking, yakni:

1. Setting and scene yaitu unsur yang berkenaan dengan tempat dan waktu terjadinya percakapan,
2. Participants yaitu orang-orang yang terlibat dalam percakapan
3. Ends yaitu maksud dan hasil percakapan
4. Act sequences yaitu hal yang menunjuk pada bentuk dan isi percakapan
5. Key yaitu yang menunjuk pada acara atau semangat dalam melaksanakan percakapan
6. Instrumentalities yaitu yang menunjuk pada jalur percakapan apakah secara lisan atau bukan
7. Norms yaitu yang menunjuk pada norma perilaku peserta percakapan
8. Genres yaitu yang menunjuk pada kategori atau ragam bahasa yang digunakan

2. Semantik

a. Pengertian Semantik

Semantik merupakan salah satu komponen dari tata bahasa. Makna sebuah kalimat akan sangat ditentukan oleh komponen semantik. Dengan meminjam istilah Ferdinand de Saussure sebagai bapak linguistik modern, bahwa tanda linguistik terdiri dari komponen signifiant dan signifie, maka sesungguhnya studi linguistik tanpa disertai dengan studi semantik adalah tidak ada artinya, sebab kedua komponen itu merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Verhaar (1998:124) menyebutkan bahwa semantik berarti teori makna atau teori arti, yakni cabang semantik bahasa yang menyelidiki makna atau arti. Semantik memiliki

hubungan erat dengan ilmu sosial, seperti sosiologi dan antropologi, bahkan dengan filsafat dan psikologi. Sosiologi memiliki kepentingan dengan semantik karena sering dijumpai kenyataan bahwa penggunaan kata-kata tertentu untuk menyatakan suatu makna dapat menandai suatu kelompok dalam masyarakat (Chaer, 2002:4).

Jadi berdasarkan defenisi semantik di atas, dapat di ambil simpulan bahwa sematik adalah aebuah cabang ilmu dalam linguistik yang mempelajari tentang makna dari satuan-satuan bahasa, seperti kata, frasa, klausa, kalimat dan wacana.

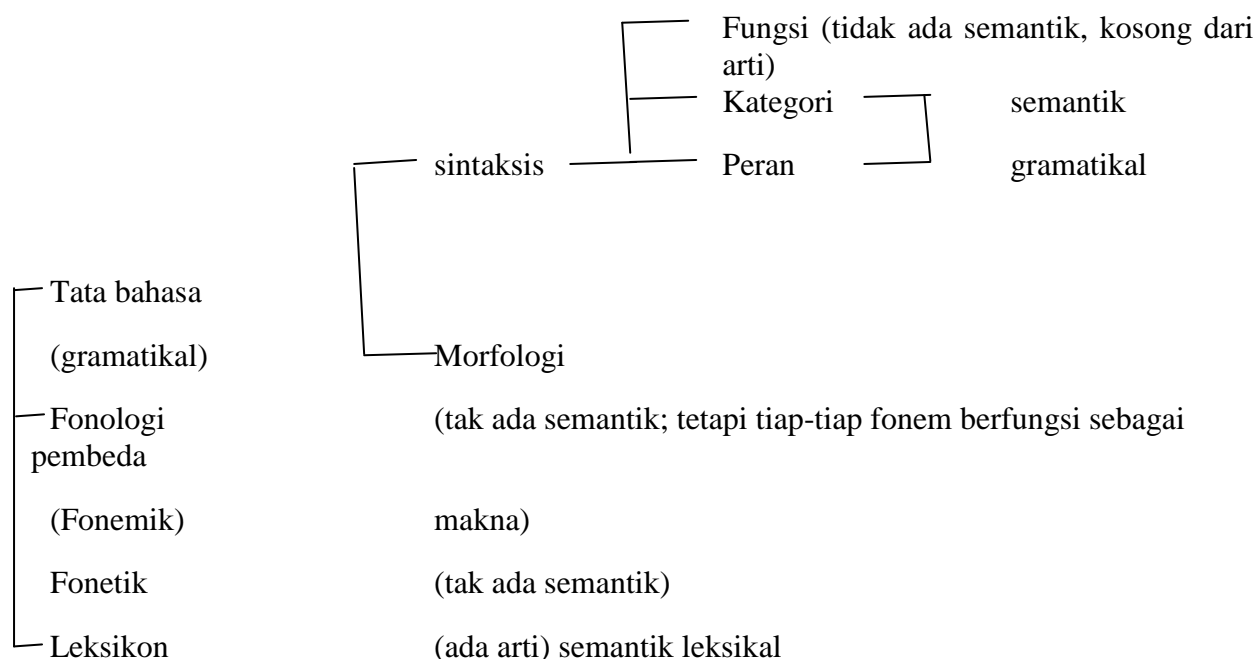
b. Manfaat Semantik

Fokus penelitian ini adalah semantik (makna), khususnya makna kontekstual dalam bahasa iklan rokok yang terdapat di televisi. Chaer (2002:12) menyatakan bahwa pengetahuan semantik akan memberikan manfaat teoritis juga manfaat praktis. Bagi seorang guru, secara teoritis semantik akan sangat bermanfaat bagi pengajaran, menolongnya memahami dengan lebih baik bahasa yang akan diajarkannya itu. Sedangkan manfaat praktisnya akan diperoleh kemudahan bagi dirinya dalam mengajarkan bahasa itu kepada siswa.

Bagi mereka yang berkecimpung di dunia jurnalistik, pengetahuan tentang semantik akan bermanfaat bagi mereka. Pengetahuan semantik akan memudahkannya dalam memilih dan menggunakan kata dengan makna yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum.

c. Jenis Semantik

Pada bagan berikut akan terlihat jnis-jenis semantik. Untuk lebih jelasnya akan diperlihatkan sebuah bagan yang di buat Verhaar (1998:124) sebagai berikut:



Dari bagan tersebut dapat dibedakan beberapa jenis semantik, diantaranya:

1. Semantik leksikal, yaitu menyelidiki makna pada leksem-leksem dari bahasa itu. Makna yang terdapat pada leksem-leksem bahasa itu disebut makna leksikal, yaitu makna yang terdapat dalam kamus,
2. Semantik gramatikal, menyelidiki makna karena terjadi proses gramatikal, seperti afiksasi, reduplikasi, dan komposisi. Makna tersebut lazim disebut makna gramatikal,
3. Semantik maksud (Velaar, 1978:130 dalam Chaer, 2002:10) yaitu berkenaan dengan pemakaian bentuk-bentuk gaya bahasa, atau dapat diartikan sebagai bidang studi semantik yang mempelajari makna ujaran yang sesuai dengan konteks situasinya. Makna yang dimaksud disebut makna kontekstual (Chaer 2003:90), yaitu makna sebuah leksem atau kata yang berada dalam suatu konteks.

d. Semantik dan Makna

Istilah semantik tentu tidak akan lepas dari makna, karena makna merupakan objek kajian semantik. Makna yang dimaksud tentunya berkaitan dengan makna dari satuan-satuan bahasa, seperti kata, klausa, frasa, kalimat dan wacana.

Semantik adalah ilmu tentang makna. Istilah umum dipakai dalam studi linguistik (Parera, 2004:43). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makna berarti maksud pembicara atau penulis, pengertian yang diberikan pada suatu kebahasaan. Dengan demikian, makna lebih menyangkut segi dalam ujaran.

Pada dasarnya, 'makna' bermula dari 'kata' (Aminuddin, 2003:52). Selain bermula dari kata, makna juga memiliki hubungan erat dengan (1) sistem sosial budaya maupun realitas luar yang diacu, (2) pemakai, (3) konteks sosial-situasional dalam pemakaian. Dengan demikian pengertian makna dibatasi sebagai hubungan antara bahasa dan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh para pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti (Grice, 1957 dalam Aminuddin, 2003:53).

Makna ternyata dapat didefinisikan bermacam-macam, tergantung dari sudut manakah kita hendak memandangnya. Makna juga dalam arti luas menyangkut semua hal yang dikomunikasikan dengan bahasa. Blomfield, salah seorang pakar linguistik menyarankan bahwa makna suatu bentuk kebahasaan harus dianalisis dalam batas unsur-unsur penting situasi penutur mengutarakannya. Bentuk situasi tersebut diantaranya (1) rangsangan penutur (2) ujaran (tanggapan penutur dan rangsangan pendengar) (3) tanggapan pendengar (Wahab, 1995:40-41).

Ada tiga cara yang dipakai oleh para linguis dan filsuf dalam usahanya menjelaskan makna dalam bahasa manusia (Wahab, 1995:9) yaitu:

1. Dengan memberikan defenisi hakikat makna kata
2. Dengan mendefenisikan hakikat makna kalimat
3. Dengan menjelaskan promosi komunikasi

3. Makna Kontekstual

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kontekstual mengacu pada konteks, yaitu (1) bagian suatu uraian atau kalimat yang mendukung atau menambah kejelasan makna, (2) situasi yang ada hubungannya dengan suatu kejadian.

Sebuah wacana akan sulit dipahami maknanya, jika kita sendiri tidak memahami konteks keberlangsungan ujaran-ujaran. Untuk memahami sebuah ujaran, harus diperhatikan konteks situasi. Berdasarkan analisis konteks situasi itu, kita dapat memecahkan aspek-aspek non linguistik dapat dikorelasikan (Pateda, 1994:104).

Teori kontekstual mengisyaratkan bahwa sebuah kata atau simbol ujaran tidak mempunyai makna jika terlepas dari konteks. Konteks itu sendiri merupakan satu situasi yang terbentuk karena terdapat setting, kegiatan dan relasi. Jika terjadi interaksi antara tiga komponen itu, maka terbentuklah konteks.

Parera (2004:228) menyebutkan bahwa setting tersebut meliputi waktu dan tempat situasi itu terjadi. Secara umum yang termasuk setting yaitu (1) unsur-unsur material yang ada disekitar interaksi berbahasa, (2) tempat, yakni tata letak dan tata atur barang dan orang, (3) waktu, yakni pengaturan urutan waktu dalam peristiwa interaksi berbahasa.

Makna kontekstual menurut Chaer (2003:290) adalah makna leksem atau kata yang berada di dalam satu konteks. Makna konteks dapat pula berkenaan dengan situasinya yakni tempat, waktu dan lingkungan penggunaan bahasa itu. Sebagai contoh pada slogan iklan rokok Sampoerna Hijau:

“nggak ada loe, nggak rame!”

Slogan tersebut jika dilontarkan di kampus sewaktu ada perkumpulan mahasiswa, tentu jawabannya akan lain jika dibandingkan dengan situasi perokok yang tidak mau menghabiskan kenikmatan merokok bersama teman-temannya, *“nggak ada loe, nggak rame!”* sambil memegang rokok tersebut.

Berbeda halnya jika slogan di atas dilontarkan dalam situasi kampus sewaktu ada perkumpulan antarmahasiswa. Maksud dari slogan “*nggak ada loe, nggak rame!*” tentu akan mengacu pada salah satu orang yang ketika orang tersebut tidak hadir dalam perkumpulan itu, maka situasinya akan sepi, *nggak rame*.

4. Iklan

Iklan sungguh berbeda dengan papan pengumuman biasa. Pengumuman biasa bersifat informatif, sedangkan iklan lebih diarahkan untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang agar membeli barang atau jasa yang dikomunikasikan. Iklan membutuhkan suatu alat untuk menyampaikan pesannya tersebut, salah satunya adalah dengan bahasa. Bahasa yang digunakan dalam iklan disebut bahasa iklan.

a. Pengertian Iklan

Kata iklan berasal dari Yunani. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan kata lain, iklan merupakan sebuah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus di bayar sponsor.

Rhenald Kasali (1995 dalam puspita, 2001:2) mendefenisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen, maka digunakan suatu alat, salah satunya adalah bahasa. Disamping bahasa, masih banyak alat komunikasi dalam periklanan, diantaranya gambar, bunyi dan suara.

Dalam upaya memancing konsumen, iklan di buat semenarik mungkin sehingga masyarakat menyukai iklan tersebut. Iklan yang dibuat tersebut membentuk citra produk yang di iklankan. Salah satunya adalah iklan rokok. Iklan ini dibuat beda dengan iklan lain. Iklan rokok dibuat paling spektakuler dengan biaya mahal dan dipromosikan secara gencar. Tidak hanya di televisi, tetapi iklan ini juga muncul di radio, bahkan dalam poster-poster di jalanan.

b. Manfaat dan Tujuan Iklan

Ratu (1988:55) dalam tesisnya menjelaskan bahwa ada beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, khususnya iklan di media televisi, konsumen dapat mengetahui berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen
3. Iklan membuat orang ingat dan percaya akan produk yang di iklankan

Iklan kebanyakan digunakan oleh produsen barang-barang konsumsi, termasuk iklan rokok di televisi. Iklan-iklan tersebut dapat merangsang konsumen untuk memulai merokok. Dengan kata lain, iklan bersifat emosional. Artinya yang dirangsang adalah emosi konsumen untuk membeli. Bahkan dapat dipastikan bahwa produk yang di iklankan tersebut akan segera di buru dan dimiliki konsumen meskipun kadar kebutuhannya tidak begitu penting bagi mereka.

Tujuan iklan pada dasarnya mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. Pada akhirnya masyarakat yang menjadi pasar potensialnya membeli produk yang di iklankan dan melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. beberapa tujuan periklanan diantaranya:

1. Untuk menarik atau menciptakan kesadaran pembeli atau produsen, misalnya tampak pada meningkatnya jumlah orang yang menanyakan atau membicarakan kehadiran suatu produk,
2. Menanamkan informasi bagi pembeli atau konsumen
3. Mengembangkan sikap, merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi produsen dengan adanya penayangan iklan yang sebaik mungkin.

Secara garis besar tujuan iklan adalah mendorong orang untuk membeli produk yang di iklankan.

c. Sarana Tutur Iklan

Sarana tutur iklan adalah bahasa yang digunakan untuk menyampaika pesan iklan kepada konsumen. Bahasa yang dimaksud adalah bahasa yang digunakan dalam siaran televisi.

Menurut Badudu (1993:147 dalam Ratu, 1998:50) terdapat dua bahasa dalam siaran, yaitu (1) dalam bentuk dialog (2) dalam bentuk tuturan sebagai penyampai dari satu pihak kepada pihak lain atau monolog.

d. Bahasa Iklan

Penulis naskah iklan cenderung menciptakan karyanya dalam bahasa yang ekspresif dan impresif. Bahasa iklan dikatakan ekspresif karena dia harus secara benar dan tepat mengungkapkan dengan istimewa pesan-pesan yang ingin disampaikan. Bahasa iklan dikatakan impresif, karena pesan itu mesti diusahakan agar selalu diingat konsumen serta berkesan simpatik (Charlie, 1999:39). Karena itu tidaklah heran jika bahasa iklan diciptakan “unik”, misalnya iklan rokok. Para produsen rokok tentu menyadari hal itu.

Tidaklah mengherankan jika bahasa iklan nampaknya ingin melepaskan diri dari kaidah bahasa yang kaku dan mengikat. Hal yang terpenting dari iklan, khususnya iklan rokok, ialah bagaimana menarik perhatian konsumen. Jika perhatian konsumen sudah tertuju pada iklannya, hal itu momentum yang dianggap paling baik untuk memperkenalkan atau mempropagandakan keunggulan masing-masing produk yang diiklankan. Karena itu tidak heran jika iklan rokok menggunakan kalimat yang tidak ada sangkut-pautnya dengan rokok. Iklan rokok mempunyai daya tarik yang kuat, sehingga orang berlomba-lomba menghisapnya.

Dalam iklan rokok tidak ada yang mempropagandakan, isaplah rokok A karena kandungan nikotinnya menyehatkan badan, meningkatkan vitalitas, membuat kulit terang bercahaya, dan menghisapnya menjadi orang bijaksana. Iklan rokok berbeda dengan iklan lain, seperti yang sering ditayangkan di televisi.

Menurut Utami (2000:26-27) menjelaskan bahwa suatu ujaran atau bahasa iklan yang wajar tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi saja, tetapi tetap mempertimbangkan aspek perasaan, nada, dan tujuan. Iklan sebagai sarana promosi yang sifatnya mencari keuntungan diupayakan penyusunan wacana iklan yang bisa menarik perhatian pendengar.

Laurena (1994:1 dalam Ratu, 1998:56) mengemukakan bahwa pesan atau butir komunikasi bahasa adalah kode yang menyebabkan terjalinnya hubungan antara para peserta, yaitu yang menyapa (penutur) dan yang di sapa (tertutur) sedemikian rupa sehingga suatu pesan merujuk pada konteks.

Disamping sebagai penyampai pesan, iklan juga tidak terlepas dari diksi atau pilihan kata. Diksi atau pilihan kata merupakan hal penting dalam suatu komunikasi, termasuk iklan. Kekhasan diksi suatu iklan mempunyai kreativitas yang tinggi.

D. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat pendeskripsian secara sistematis, aktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

Dengan metode ini, peneliti berusaha untuk mamaparkan hasil penelitian mengenai bahasa iklan rokok televisi yang dikaji berdasarkan kajian semantik.

E. Pembahasan

1. Deskripsi Data

Deskripsi data ini merupakan transkripsi audio visual iklan rokok di televisi menjadi bentuk tulisan.

1. Iklan rokok A Mild versi Kelurahan

Slogan: “Harusnya gampang dibikin susah, tanyakan kenapa?”

Situasi yang terjadi dalam iklan, yaitu seseorang yang meminta cap kepada petugas kelurahan sampai ia mengantuk, namun keinginannya itu tidak dihiraukan oleh petugas kelurahan. Pada akhirnya, setelah lama menunggu, petugas tersebut memberikan banyak cap.

2. Iklan rokok U Mild versi liburan ke Jogja

Slogan: “Lebih berasa, berasa lebih.”

Situasi yang ada dalam iklan yaitu tiga pemuda yang mendapatkan tiket liburan ke Jogja dari atasan mereka. Dengan girang mereka terus-menerus menyebut “Jogja”. Setelah turun dari pesawat, alangkah terkejutnya mereka melihat tulisan “Bandara Ngurahrai Bali”. Spontan mereka menyebut “Bali” dengan senangnya.

3. Iklan rokok Djarum Black

Slogan: “Think black”

Situasi yang terjadi adalah munculnya tulisan “Think Black”.

4. Iklan rokok Djisamsoe versi mendayung

Slogan: “Dji...sam....soe...”

Situasi yang terjadi dalam iklan rokok tersebut, yaitu sekelompok orang dalam perahu yang sedang mendayung di laut. Mereka melakukannya tanpa lelah, seolah tersimpan sesuatu kekuatan.

5. Iklan rokok Djarum Super versi petualang

Slogan: “My life my adventure”.

Situasi yang terjadi dalam iklan rokok tersebut yaitu berpetualang ke hutan belantara dengan menggunakan mobil dengan kesulitan tinggi, namun dirasanya mudah tanpa hambatan, seperti berada di jalan terbuka.

6. Iklan rokok Gudang Garam Merah versi pemuda dalam kendaraan umum

Slogan: “Raih dan buktikanlah merahmu”.

Situasi yang terjadi di dalam rokok ini yaitu seorang pemuda dalam sebuah kendaraan umum yang penuh dengan penumpang. Ia kemudian memberikan tempat duduknya untuk wanita tua.

7. Iklan rokok La Light versi kawin

Slogan: “Enjoy aja”

Situasi yang terjadi yaitu adanya sekelompok ibu-ibu dan seorang pemain film ternama, Ringgo di sebuah pesta. Dia tanya “kapan kawin” oleh seorang ibu. Namun ia terdiam, tidak menjawab. Salah seorang ibu lain berteriak “mei”. Maka dengan spontan Ringgo menjawab pertanyaan pertanyaan ibu tadi dengan “mei”. Dengan berteriak kegirangan, ibu tadi meneriakkan “Hei, Ringgo kawin bulan Mei”. Akhirnya dengan santai Ringgo menanggapi dengan tenang sambil berkata “Maybe yes, maybe no”.

8. Iklan rokok Marcopolo versi berlayar

Slogan: “Pemberani dan tangguh”.

Situasi yang terjadi yaitu sekelompok orang tangguh berlayar di lautan lepas.

9. Iklan rokok Sampoerna Hijau versi makan di rumah makan padang

Slogan: “Nggak ada loe, nggak rame”.

Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu munculnya sekelompok pemuda di rumah makan padang kemudian terjadi dialog diantara mereka:

A: “Mau enak, tapi kiriman belum datang”

B: “Nggak ada duit tapi mau makan enak”

C: “Mau tahu caranya?”

Setelah itu mereka memesan nasi dan lauknya. Akan tetapi, apa yang terjadi, mereka hanya memakan nasi beserta kuah tanpa lauk pauknya.

10. Iklan rokok Star Mild

Slogan: “Bikin hidup lebih hidup”

Situasi yang terjadi yaitu munculnya tulisan “Star Mild”.

11. Iklan rokok Surya 16

Slogan: “Citra eksklusif”

Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu penampilan orkestra musik yang dibawakan oleh sekelompok orang yang terdiri dari beberapa orang laki-laki dan perempuan.

2. Analisis Data

Analisis data terdiri dari dua bagian, yaitu analisis teks iklan rokok. Analisis data teks iklan rokok merupakan kegiatan penganalisisan data-data yang telah terkumpul yakni iklan rokok di televisi dengan menggunakan kajian semantik. Pada bagian ini akan dibahas makna kontekstual yang terkandung dalam slogan teks iklan rokok yang dianggap unik, karena tidak adanya keterkaitan tujuan iklan yang ditayangkan dengan produk iklan tersebut. Melalui kajian semantik, makna yang terdapat dalam iklan rokok akan terungkap.

2.1. Analisa Data Teks Iklan Rokok

1. Analisis iklan rokok A Mild versi kelurahan

Iklan rokok tersebut mempunyai slogan “Harusnya gampang di bikin susah, tanyakan kenapa?”.

Situasi yang terjadi dalam iklan, yaitu seseorang yang meminta cap kepada kelurahan sampai ia mengamuk. Namun keinginannya itu tidak dihiraukan oleh petugas kelurahan. Pada akhirnya, setelah ia lama menunggu, petugas kelurahan tersebut memberikan cap kepada seseorang tadi.

Iklan rokok A Mild versi kelurahan disampaikan dalam bentuk monolog, yakni langsung dari pembicara kepada pendengar atau penonton yang tentunya tidak memperhatikan kaidah bahasa. Hal ini dapat dibuktikan dari slogan dalam iklan tersebut. “Harusnya gampang dibikin susah, tanyakan

kenapa?”. Pada awal slogan tersebut seharusnya dalam kaidah bahasa Indonesia diberi imbuhan *se-*, maka *seharusnya*.

Slogan yang dimunculkan dalam iklan rokok tersebut, jika ditinjau secara leksikal mempunyai makna bahwa seharusnya muda, tapi dibuat susah, coba tanyakan kenapa. Jika dihubungkan dengan teks iklan tersebut, yaitu meminta cap kelurahan yang seharusnya mudah tapi dibuat repot, tanyakan kenapa?. *Tanyakan kenapa* disini tidak jelas ditujukan kepada siapa. Namun berdasarkan slogan tadi pertanyaan tersebut ditujukan kepada petugas kelurahan.

Secara kontekstual, makna tersebut mempunyai arti bahwa mendapatkan rokok A Mild itu mudah, bisa diperoleh dimana saja, tanyakan disetiap warung. Dari segi penyampaian kepada penonton tampak tidak adanya keterkaitan antara produk dan tayangan iklan. Namun dari segi kata-kata yang digunakan dalam slogan iklan rokok tersebut tergolong menarik dan mudah diingat masyarakat.

2. Analisis iklan rokok U Mild versi liburan ke Jogja

Slogan iklan rokok U Mild versi liburan ke Jogja berbunyi “Lebih berasa, berasa lebih”.

Situasi yang terjadi dalam iklan, yaitu tiga orang pemuda yang mendapatkan tiket liburan ke Jogja dari atasan mereka. Dengan girang mereka terus-menerus meneriakkan “Jogja” walaupun sudah di dalam pesawat. Setelah turun dari pesawat, alangkah terkejutnya mereka melihta tulisan “Bandara Ngurah Rai Bali”. Sponreka mereka menyebut “Bali” dengan senangnya.

Sama halnya dengan iklan rokok lainnya, iklan rokok U Mild versi liburan ke Jogja disampaikan dalam bentuk monolog dengan menggunakan bahasa iklan. Kata-kata yang dipilih untuk slogan iklan rokok U Mild tergolong unik dan sederhana dan mudah diingat.

Secara leksikal, makna iklan tersebut mempunyai arti lebih mempunyai rasa, mempunyai rasa lebih. Jika dihubungkan dengan makna kontekstual, slogan tersebut berarti U Mild lebih mempunyai rasa dan mempunyai rasa lebih.

3. Analisis iklan rokok Djarum Black

Iklan rokok tersebut mempunyai slogan “Think black”. Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu munculnya tulisan “Think Black”.

Iklan rokok Djarum Black disampaikan dalam bentuk monolog. Tidak terjadi dialog dalam iklan tersebut. Bahasa yang digunakan adalah bahasa iklan, karena kata-kata dalam slogan diciptakan unik, bahkan tidak setiap orang memahami maksud iklan rokok tersebut.

Slogan iklan rokok Djarum Black menggunakan istilah asing, yakni *think black*. Jika dimaknai secara leksikal, *think* berarti berasal dari bahasa Inggris yang berarti berpikir, sedangkan *black* juga berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti hitam. Apabila kedua kata tadi digabungkan menjadi *think black*, maka maknanya menjadi berpikir hitam.

Dipandang secara kontekstual, makan iklan tadi berarti memikirkan sesuatu yang hitam. Sesuatu yang hitam maksudnya adalah Djarum Black. Jadi harapan yang ingin dicapai, penonton mengingat iklan tersebut sampai akhirnya tertarik mengkonsumsinya.

Dari segi penyampaian, tidak ada hubungannya tayangan iklan dengan produk yang diiklankan. Namun disamping itu, munculnya slogan iklan Djarum Black yang menggunakan istilah asing sedikitnya telah menarik penonton untuk menyimaknya.

4. Analisis iklan rokok Djisamsoe versi mendayung

Iklan tersebut mempunyai slogan “Dji...sam...soe”. Situasi yang terjadi di dalam iklan yaitu sekelompok orang dalam perahu sedang mendayung. Mereka melakukannya tanpa lelah, seolah menyimpan sesuatu kekuatan. Iklan ini tidak terjadi percakapan, mereka hanya meneriakkan Dji...sam...soe..

Iklan rokok ini hanya berslogan “Dji...sam...soe”, tanpa kata-kata lain. Slogannya dapat dikatakan singkat, karena hanya terdiri dari satu kata yang dipenggal menjadi tiga suku kata.

Slogan iklan tersebut diletakkan pada akhir iklan dengan simbol 234. Kata “Dji” menyatakan “2”, “sam” menyatakan “3”, dan “soe” menyatakan “4”. Secara leksikal, makna slogan itu menyatakan bahwa sebuah merek produk iklan rokok Djisamsoe. Maka maksudnya Djisamsoe yang memiliki slogan 234 ini keunggulannyatidak diragukan lagi.

Kata-kata yang digunakan dalam iklan tergolong simpel, hanya mempropagandakan nama produknya saja, yakni Djisamsoe tanpa tambahan kata-kata atau kalimat lain. Iklan tersebut dapat dikatakan sederhana karena slogan yang ditampilkan sangat standar, sehingga menimbulkan kesan menarik.

5. Analisis iklan rokok Djarum Super versi petualang

Slogan iklan rokok tersebut adalah “*My life, my adventure*”. Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu sekelompok pemuda berpetualang dalam iklan menggunakan mobil dengan tingkat kesulitan tinggi, namun dirasanya mudah tanpa hambatan, seperti dijalan raya.

Iklan rokok ini disampaikan dalam bentuk monolog, karena pesan langsung disampaikan dari pembicara kepada pendengar atau penonton iklan rokok tersebut. bahasa yang digunakan adalah

bahasa iklan karena bersifat ekspresif karena pesan yang disampaikan sungguh istimewa. Dikatakan impresif karena pesan itu disampaikan sungguh istimewa. Dikatakan impresif karena pesan itu dapat diingat konsumen serta berkesan simpatik (Charlie, 1999:39).

6. Analisis rokok Gudang Garam Merah versi pemuda dalam kendaraan umum

Iklan tersebut memiliki slogan “Raih dan buktikanlah merahmu”. Situasi yang terjadi yaitu seorang pemuda dalam sebuah kendaraan umum yang penuh dengan penumpang. Ia kemudian memberikan tempat duduknya untuk wanita tua.

Iklan ini disampaikan dalam bentuk nyanyian. Tidak terjadi percakapan dalam mereka, hanya sebentar senyuman yang tergaris di ibu tua. Bahasa yang digunakan dalam bahasa iklan, karena tidak ada hubungan produk iklan dengan tayangan iklan. Iklan ini menggunakan slogan yang sederhana dan mudah dipahami penonton.

7. Analisis iklan rokok LA Light

Iklan diatas memiliki slogan “Enjoy saja!”. Situasi yang terjadi yaitu adanya ibu-ibu dan seorang pemain film ternama, Ringgo di sebuah pesta. Dia ditanyakan “kapan kawin” oleh seorang ibu, namun ia terdiam tidak menjawab. Salah seorang ibu lain menjawab “mei”. Maka dengan spontan Ringgo menjawab pertanyaan ibu tadi dengan “mei”. Dengan berteriak kegirangan ibu, ibu tadi meneriakkan “Hei Ringgo kawin bulan Mei”. Akhirnya dengan santai Ringgo menanggapi dengan tenang sambil berkata “Maybe yes, maybe no”.

Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk dialog, karena terjadi percakapan antara ibu-ibu dan Ringgo yang digunakan menggunakan bahasa iklan. Meskipun slogan tersebut hanya menggunakan kalimat pendek yang terdiri atas dua kata, namun dapat dikatakan sebagai bahasa iklan strukturnya tidak memandang kaidah. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian para penonton sehingga slogan tersebut dapat di ingat.

8. Analisis iklan Marcopolo

Slogan iklan Marcopolo berbunyi “pemberani dan tagguh”. Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu sekelompok orang tangguh yang sedang berlayar di lautan lepas.

Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk monolog dengan menggunakan bahasa iklan. Tidak ada hubungan antara produk yang diiklankan dengan tayangan pada iklan, sehingga iklan tersebut dikatakan menggunakan bahasa iklan.

9. Analisis iklan rokok Sampoerna Hijau versi makan di rumah makan padang

Slogan iklan tersebut berbunyi “Nggak ada loe, nggak rame”. Situasi yang terjadi dalam iklan tersebut yaitu munculnya sekelompok pemuda di rumah makan padang. Dalam iklan ini disampaikan dalam bentuk dialog, karena terjadi percakapan diantara para pemuda dalam iklan tersebut.

Bahasa dalam iklan tersebut menggunakan bahasa iklan. Dikatakan menggunakan bahasa iklan karena tidak ada keterkaitan antara produk diiklankan dengan tayangan.

10. Analisis iklan rokok Star Mild

Slogan yang dimunculkan dalam iklan yaitu “Bikin hidup lebih hidup”. Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu munculnya tulisan “Star Mild”.

Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk monolog dengan menggunakan bahasa iklan. Kata-kata yang dimuat dalam slogan menunjukkan tidak adanya keterkaitan tayangan pada iklan dengan produk iklan Star Mild.

11. Analisis iklan rokok Surya 16

Slogan iklan rokok Surya 16 berbunyi “Citra Eksklusif”. Situasi yang terjadi dalam iklan yaitu penampilan musik orkestra musik yang dibawakan oleh sekelompok orang yang terdiri atas beberapa orang laki-laki dan perempuan.

Iklan rokok Surya 16 sama halnya dengan iklan rokok lainnya disampaikan dalam bentuk monolog. Begitu halnya dengan bahasa yang disampaikan menggunakan bahasa iklan.

Tabel Rekapitulasi Hasil Analisis Data

| No | Nama Produk | Teks Iklan Rokok | Makna | | Maksud | Pengaruh |
|----|-------------------------------|--|---|--|--|---|
| | | | Leksikal | Kontekstual | | |
| 1 | A Mild versi kelurahan | Harusnya gampang dibikin susah, tanyakan kenapa? | Seharusnya mudah dibuat susah, tanyakan kenapa? | Memproleh rokok A Mild sebenarnya mudah, mengapa dibuat susah? | Mendapatkan rokok A Mild itu mudah, bisa diperoleh dimana saja | Penyampaian pesan iklan yang tergolong komunikatif, menyebabkan para konsumen rokok menyukai pesan tersebut |
| 2 | U Mild versi liburan ke Jogja | Lebih berasa, berasa lebih | Lebih memiliki rasa, memiliki rasa lebih | U Mild adalah rokok yang lebih memiliki rasa, memiliki rasa yang lebih | U Mild adalah rokok yang memiliki rasa lebih | Pesan iklan yang disampaikan komunikatif, menyebabkan orang tahu tentang bahaya |

| | | | | | | |
|----|---|------------------------------|---|--|--|--|
| | | | | nikmat | nikmat | rokok |
| 3 | Djarum Black | Think Black | Berpikir hitam | Berpikir tentang sesuatu yang hitam, yaitu Djarum Black | Memikirkan rokok Djarum Black | Ada atau tidak adanya iklan rokok, tidak begitu berpengaruh bagi konsumen rokok |
| 4 | Djisamsoe | Dji...sam...soe | "234" sebuah merek produk rokok | "234" sebagai simbol produk rokok Djisamsoe yang semua orang mengetahuinya | Djisamsoe, rokok yang paling unggul kualitasnya | Mengingat tentang bahayanya mengkonsumsi rokok, sebagian masyarakat berniat untuk berhenti mengkonsumsinya |
| 5 | Djarum Super versi petualang | My life, my adventure | Hidupku, petualanganku | Menghisap Djarum Super merupakan suatu kebutuhan hidup | Djarum Super memberikan kenikmatan rasa dalam setiap hisapannya | Sebagian masyarakat tidak mau berhenti merokok, meskipun mereka mengetahui bahayanya |
| 6 | Gudang Garam Merah | Raih dan buktikanlah merahmu | Gapai dan tunjukkanlah keberanianmu | Buktikan keberanianmu menghisap rokok Gudang Garam Merah | Tunjukkan keberanianmu menghisap rokok Gudang Garam Merah | Adanya tayangan iklan rokok tidak menghentikan mereka dari ketergantungan pada rokok |
| 7 | La Light | Enjoy aja | Santai, rileks saja | Jangan takut menghisap rokok La Light karena membuat santai siapa saja yang menghisapnya | Menghisap rokok ini membuat kita lebih santai | Semakin menarik iklan rokok yang disuguhkan, semakin kuat pula keinginan para konsumen rokok untuk merokok |
| 8 | Marcopolo | Pemberani dan tagguh | Seseorang yang memiliki keberanian dan kuat | Seseorang yang memiliki keberanian dan tagguh | Siapa saja yang menghisap rokok Marcopolo akan mempunyai keberanian dan kuat | Mengetahui tentang bahaya rokok, menyebabkan segelintir orang berkeinginan untuk berhenti merokok |
| 9 | Sampoerna Hijau versi makan di rumah makan padang | Nggak ada loe, nggak rame | Tidak ada kamu, tidak rame | Nggak ada Sampoerna Hijau, nggak rame | Berkumpul bersama tanpa Sampoerna Hijau, nggak rame | Tayangan iklan rokok tidak berpengaruh bagi masyarakat untuk berhenti merokok. |
| 10 | Star Mild | Bikin hidup lebih hidup | Membuat hidup lebih hidup | Star Mild membuat hidup menjadi lebih hidup | Star Mild membuat suasana menjadi | Keinginan masyarakat untuk berhenti merokok dapat disebabkan |

| | | | | | | |
|----|----------|-----------------|--|---|---|---|
| | | | | | lebih hidup | oleh tayangan iklan rokok di televisi |
| 11 | Surya 16 | Citra Eksklusif | | Surya 16 adalah rokok yang sudah tidak asing lagi, baik nama produknya maupun rasanya | Surya 16 adalah rokok yang memiliki citra rasa tinggi | Tayangan iklan rokok tidak berpengaruh bagi sebagian masyarakat |

3. Pembahasan Hasil Analisis

Disampaikan bahwa iklan yang siarkan melalui televisi merupakan salah satu cara bagi produsen untuk menarik minat konsumen agar tertarik pada produk yang di iklankan. Dalam hal ini, bahasa memiliki peranan yang penting dalam periklanan. Pemakai bahasa dalam iklan ini adalah bahasa iklan, tidak terlepas dari faktor sosial dan situasional, seperti halnya iklan rokok yang slogannya tidak ada sangkut pautnya dengan rokok. Yang terpenting pada iklan rokok, yaitu bagaimana menarik perhatian konsumen.

Masyarakat pada umumnya kurang memahami slogan iklan rokok. Mereka mencoba meraba-raba maksud dan tujuan iklan rokok tersebut. Ternyata iklan rokok di televisi memiliki makna kontekstual. Makna kontekstual tersebut tidak akan terwujud tanpa dua faktor yaitu faktor sosial dan situasional.

Ketidakhahaman masyarakat terhadap slogan iklan rokok di televisi disebabkan oleh kurang mengenyanya pesan tersebut di hati masyarakat sehingga iklan tersebut tidak komunikatif.

Penayangan iklan rokok di televisi ditampilkan pada waktu tertentu, yaitu pada malam hari di mulai sekitar pukul 21.30 WIB. Alasan yang paling mendasar dari penayangan tersebut karena pada malam hari tontonan televisi diperuntukkan bagi orang dewasa.

D. Simpulan

Penelitian tentang iklan rokok semata-mata dilakukan untuk menemukan teks iklan rokok yang mempunyai yang memiliki makna kontekstual, menjelaskan makna yang terkandung di dalam rokok, serta mendeskripsikan pengaruh iklan rokok terhadap masyarakat dari tayangan iklan rokok tersebut.

Iklan rokok yang ditayangkan di televisi yang selama ini dipandang beda dan unik, sedikitnya kini telah memberikan gambaran tentang makna dan maksud dari iklan tersebut. Melalui metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan data yang terkumpul, semua iklan rokok tersebut mempunyai makna kontekstual. Slogan yang dimunculkan pada iklan rokok semuanya unik, berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya. Makna kontekstual yang terdapat pada setiap iklan rokok pada intinya berupa menarik perhatian konsumen untuk memburu produk rokok yang diiklankan.

Meskipun konsumen tahu bahwa kandungan nikoti dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan, konsumen seolah tidak terpengaruhi. Bahkan disamping iklan rokok mengeluarkan slogan yang intinya mendorong konsumen untuk membeli. Produk iklan juga mencantumkan ultimatum tentang bahaya merokok, yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, impotensi, serangan jantung, gangguan kehamilan dan janin. Pernyataan itu seolah dianggap angin lalu sebagian orang yang gemar merokok.

Setiap iklan rokok berhasil mengomunikasikan produknya kepada konsumen melalui slogan yang dihadirkan. Slogan tersebut diciptakan sebagai promosi produk, namun ada sebagian iklan yang diantaranya tidak mencantumkan nama produk di slogannya.

Slogan iklan dikatakan unik dan berbeda dengan iklan lain karena tidak ada satu produk iklan rokok pun yang dalam slogannya menyuruh atau menghisap atau menyuruh orang untuk merokok. Keinginan para pembuat iklan agar pesannya sampai kepada konsumen dituangkan melalui slogan tersebut.

E. Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar.2003.*Pokoknya Kualitatif*.Jakarta:Pustaka Jaya
- Aminuddin, Drs. M.Pd.2003.*Semantik, Pengantar Studi Tentang Makna*.Bandung:Sinar Baru Algensindo
- Charlie, L.1999.*Bahasa Indonesia di Iklan TV: Bahasa Indonesia yang Baik dan Gimana Gitu*.Jakarta:Gramedia
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.2002.*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.Jakarta:Balai Pustaka
- Hadiwidjyo, P.1993.*Kata dan Makna*.Bandung:Angkasa
- Parera, J. D.2004.*Teori Semantik*.Jakarta:Erlangga
- Tarigan, H. G.1986.*Pengajaran Semantik*.Bandung:Angkasa