

Makna kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi

Andriani¹, Husni²

¹ Universitas Al Asyariah Mandar, Indonesia

² Universitas Al Asyariah Mandar, Indonesia

andriani.ani2929@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi karena bahasa iklan dalam rokok tidak dapat langsung dipahami, harus dianalisis terlebih dahulu. Meskipun iklan rokok tidak menghadirkan bagaimana cara merokok atau menampilkan wujud rokok berupa gambar pada media. Menariknya setiap bahasa iklan rokok kontradiksi dengan ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna kontekstual bahasa iklan rokok di televisi Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya terhadap hubungan antar fenomena yang diamati dan menggunakan langkah ilmiah. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan. Metode ini meliputi masalah aktual dengan cara mengumpulkan, menyusun, mengklarifikasikan, menganalisa, dan menyimpulkan data. Data iklan rokok di Indonesia sangat banyak sehingga dibatasi pada 15 iklan rokok dengan berbagai merk yang berbeda. Iklan rokok dipilih secara acak sehingga mencukupi pada 15 iklan. Slogan yang dimunculkan pada iklan rokok semuanya unik, berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya. Makna kontekstual yang terdapat pada setiap iklan rokok pada intinya berdasarkan situasi konteks pada iklan. Situasi konteks yang dimaksud bagaimana kaitan makna slogan dengan ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan. Baik subjek, situasi, latar maupun waktu. Jadi, seluruh slogan pada iklan rokok terdapat makna secara kontekstual.

Kata Kunci: *Makna Kontestual, Bahasa Iklan Rokok*

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi untuk mendukung proses interaksi dalam kehidupan manusia. pertimbangan pertama dalam bahasa bukan saja pengetahuan tentang ilmunya, melainkan juga pengalaman yang diberikan agar pembaca dapat menangkap ujaran-ujaran tertentu dalam konteks komunikasi nyata (Parwis, 2017: 130). Semantik merupakan bagian linguistik yang menjadi bagian makna dari bahasa (). Makna konteks dapat juga berkenaan dengan situasinya, yakni tempat, waktu, dan lingkungan penggunaan bahasa itu (Palimbong, 2015: 916). Banyak orang menggunakan bahasa bukan hanya sebagai alat komunikasi lisan, namun komunikasi tertulis juga. Bahasa juga sering digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan dan masing-masing memiliki makna kontekstual pada setiap produksinya. Ullman (2014:65-67) juga mengemukakan bahwa makna merupakan istilah yang ambigu dan paling konvensional dalam teori tentang bahasa.

Menurut Kemal (2013: 1), 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, salah satunya ialah media televisi. Iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Arsyad, 2020: 282). Iklan rokok merupakan media promosi yang dapat meningkatkan sasaran konsumen untuk mempunyai perilaku merokok (Virga, 2016: 34).

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 Penelitian ini sangat relevan karena membahas tentang makna slogan iklan rokok. Perbedaannya hanya pada data yang dianalisis. Hasil analisis disimpulkan bahwa ada lima belas slogan pada iklan rokok di televisi swasta yang memunculkan makna berbeda. Tiap-tiap slogan rokok menyampaikan pesan makna yang tersendiri sesuai makna masing-masing yaitu makna leksikal, gramatikal, denotasi, dan konotasi yang merupakan identitas dari produk rokok tersebut. Dari uraian di atas, penelitian terhadap makna slogan pada papan iklan rokok di televisi dengan menggunakan makna leksikal, gramatikal dan kontekstual sama sekali belum pernah dilakukan oleh para ahli sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti meneliti bagaimanakah makna yang muncul pada slogan iklan rokok.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk memilih judul tentang "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi"

Metode

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016). Secara ringkas dapat dijelaskan bahwa deskriptif kualitatif (QD) adalah suatu metode penelitian yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Menurut Sudaryanto (2015:203) metode simak adalah metode yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Dalam penelitian ini, metode simak akan diterapkan pada objek penelitian, yaitu narasi pada iklan rokok di televisi. Dalam penelitian ini metode simak yang digunakan adalah simak bebas libat cakap kemudian teknik lanjutan berupa teknik rekam dan teknik catat untuk mempermudah dalam pemilihan narasi yang sesuai dengan penelitian ini.

Analisis deskriptif kualitatif, artinya data-data yang telah ditemukan berupa wacana tulis dalam iklan. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan, tentang orang-orang yang diamati. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini berupa deskripsi mengenai tipe, jenis, wujud penanda referensial. Kemudian diidentifikasi dan klarifikasi terhadap makna semantik bahasa iklan rokok tersebut. Setelah itu, menyimpulkan hasil pembahasan analisis dengan tujuan untuk mengetahui makna kontekstual bahasa iklan rokok di televisi.

Analisis teks iklan rokok merupakan kegiatan penganalisisan data-data yang telah terkumpul yakni iklan rokok di televisi menggunakan kajian semantik. Pada bagian ini, peneliti akan membahas 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.

Data mengenai iklan rokok diambil dari *YouTube*. Tujuan dari iklan rokok adalah mengenalkan produk rokok. Namun, tampilan orang yang sedang merokok tidak boleh ditampilkan. Data yang dikumpulkan mulai tanggal 1 November s/d 31 Desember 2018 terpilih 15 slogan dari 8 produk rokok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Data Rokok

| No. | Merk Iklan Rokok | Slogan | Versi |
|-----|------------------------|---|-----------------------|
| 1. | A Mild | Karena logika beda tipis sama loe gila | <i>Outbond</i> |
| 2. | A Mild | Pertanyakan kenyataan | Lelaki bersayap |
| 3. | A Mild | Pikir pendek | Terjun bebas |
| 4. | A mild | Buka-bukaan yang bukan-bukan | Wajah <i>close up</i> |
| 5. | A Mild | Loe pikir aman itu mapan ? | Mapan |
| 6. | A Mild | Mending tersesat daripada nanya | Tiga gadis tersesat |
| 7. | A mild | Biar karya yang bicara | Jejak sepatu |
| 8. | A Mild | Berisik gue berisi | Main gitar |
| 9. | Gudang Garam | Pria punya selera | |
| 10. | Djarum Coklat | Anugerah alam Indonesia | |
| 11. | Surya <i>Exclusive</i> | Bangkit ! | |
| 12. | Surya Pro Mild | Main bareng bukan jaim bareng | |
| 13. | U Mild | Selalu nembak walau jawabanya ditolak | |
| 14. | <i>Class Mild</i> | Berhenti menutup mata mulailah berbagi rasa | |
| 15. | L.A <i>Bold</i> | <i>Bold Choice</i> | |

Sumber Data: YouTube:2018

Hasil

A. Hasil Penelitian

1. Iklan Rokok A Mild Versi *Outbond*

Iklan rokok A *Mild* versi *outbond* menampilkan seorang lelaki yang sedang berjalan di atas seutas tali yang terbentang dari ketinggian. Sang lelaki berjalan dengan santai meskipun tanpa alat pengaman apapun. Dengan latar iklan tebing yang curam. Slogan iklan tersebut berbunyi: "KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA".

2. Iklan Rokok A Mild Versi Lelaki Bersayap

Iklan rokok A *Mild* versi lelaki bersayap menggambarkan sosok laki-laki yang bersayap dengan wajah menghadap ke atas. Ia berdiri di atas papan kayu yang ditengahnya ada sebuah drum. Latar iklan adalah bangunan dari batu bata. Slogan iklan tersebut berbunyi:

"PERTANYAKAN KENYATAAN".

3. Iklan Rokok A Mild Versi Terjun Bebas

Iklan rokok A *Mild* versi terjun bebas menampilkan sekelompok anak muda yang terjun bebas ke laut dari atas tebing. Dengan latar matahari terbenam. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“PIKIR PENDEK”.

4. Iklan Rokok A Mild Versi Wajah Close Up

Iklan rokok A *Mild* versi wajah *close up* menampilkan seorang pria yang wajahnya di *close up*. Membuka mulutnya seolah-olah sedang meneriakkan sesuatu. Latar iklan hitam putih. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“BUKA-BUKAAN YANG BUKAN-BUKAN”.

5. Iklan Rokok A Mild Versi Mapan

Iklan rokok A *Mild* versi mapan diilustrasikan dengan seorang pria yang bergaya dan duduk dengan nyaman di sebuah sofa. Dilatari oleh warna biru polos. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“LO PIKIR AMAN ITU MAPAN ?”.

6. Iklan Rokok A Mild Versi Tiga Gadis Tersesat

Ilustrasi Iklan rokok A *Mild* versi tiga gadis tersesat menampilkan tiga orang perempuan muda sedang berjalan di perempatan jalan. Disekitar jalan tidak ada papan petunjuk jalan, pemukiman atau apapun. Namun mereka tetap berjalan santai. Latar iklan adalah langit cerah, bukit dan padang rumput yang berwarna kecoklatan. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“MENDING TERSESAT DARIPADA NANYA”.

7. Iklan Rokok A Mild Versi Jejak Sepatu

Iklan rokok A *Mild* versi jejak sepatu menampilkan gambar sepatu *close up* di padang pasir. Sedangkan tidak jauh dari sepatu terdapat jejak kaki yang dimiliki oleh seorang laki-laki yang berjalan tidak jauh dari sepatu tersebut. Dengan latar gurun dan cuaca yang panas, slogan iklan tersebut berbunyi:

“BIAR KARYA YANG BICARA”.

8. Iklan Rokok A Mild Versi Main Gitar

Iklan rokok A *Mild* versi main gitar menampilkan seorang laki-laki yang sedang memainkan alat music gitar di atap gedung. Dengan latar matahari di sore hari. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“BERISIK GUE”

9. Iklan Rokok Gudang Garam

Iklan rokok Gudang Garam dilatari oleh warna merah dan gambar seorang laki-laki. Dari seragam laki-laki tersebut dapat diketahui ia berprofesi sebagai pembalap. Latar iklan adalah peta wilayah Indonesia. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“PRIA PUNYA SELERA”.

10. Iklan Rokok Djarum Coklat

Iklan rokok Djarum Coklat menampilkan gambar atau ilustrasi keindahan alam. Slogan iklan tersebut berbunyi: “Anugerah Alam Indonesia”.

11. Iklan Rokok Surya Exclusive

Iklan rokok Surya *Exclusive* memiliki slogan yang paling singkat. Menggambarkan sosok pria yang mencoba menghidupkan kendaraan motornya. Latar pada iklan terjadi di sebuah bengkel. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“BANGKIT!”

12. Iklan Rokok Djarum Pro Mild

Iklan rokok Djarum Pro *Mild* menampilkan sekelompok anak muda yang sedang bermain. Ada yang bermain dengan *skateboard* dan ada yang bermain dengan sepeda. Lokasi bermain adalah ditaman. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“MAIN BARENG BUKAN JAIM BARENG”

13. Iklan Rokok U Mild

Iklan rokok U *Mild* berisi ilustrasi wajah *close up* laki-laki biasa yang tersenyum, dalam *pose* sedang tersenyum. Latar iklan hitam putih. Slogan iklan tersebut berbunyi: “SELALU NEMBAK WALAU JAWABANNYA DITOLAK”.

14. Iklan Rokok Class Mild

Iklan rokok *Class Mild* menampilkan seorang laki-laki yang menutup wajahnya dengan tangan kanan. Namun membuka jarinya pada bagian mata agar terlihat. Dengan latar warna biru muda. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“BERHENTI MENUTUP MATA MULAILAH MEMBUKA RASA”.

15. Iklan Rokok L.A Bold

Iklan rokok L.A Bold menampilkan orang yang sedang melakukan terjun payung di udara. Slogan iklan tersebut berbunyi:

“*BOLD CHOICE*”. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah “PILIHAN BERANI”.

a. Analisis Ragam Makna Gramatikal

Data slogan iklan Rokok dianalisis dengan dengan ragam makna semantik yang terdiri dari makna gramatikal. Adapun uraiannya sebagai berikut:

a. Iklan Rokok A Mild Versi OutBond

Slogan iklan rokok A *Mild* adalah “**KARENA LOGIKA BEDA TIPIS SAMA LO GILA**”.

Slogan di atas merupakan klausa konjungsi subordinatif. Klausa konjungsi subordinatif adalah klausa yang menandakan adanya kata sambung yang diawali oleh kata sejak, karena, setelah, seperti, agar, dan dengan. Slogan tersebut diawali dengan kata karena yang menjadi klausa bawahan atau anak kalimat. Klausa inti pada slogan adalah:

1) Orang yang berjalan di atas tali di atas tebing tanpa alat pengaman

Kemudian, dilanjutkan oleh klausa sambung yang menjadi slogan iklan tersebut.

2) Karena logika beda tipis sama lo gila

Jadi, secara gramatikal bahwa orang yang berjalan di atas tebing tanpa alat pengaman adalah orang yang sudah tidak waras secara logika. Namun, karena iklan tersebut hanya mengambil klausa sambung karena logika beda tipis sama lo gila maknanya adalah akal sehat sama dengan kegilaan.

b. Iklan rokok A Mild Versi Lelaki Besayap

Slogan iklan rokok A *Mild* adalah “**PERTANYAKAN KENYATAAN**”. tersebut terdiri atas dua kata yaitu pertanyakan dan kenyataan. Kata pertanyakan dan kenyataan yang terdapat pada slogan tersebut dibentuk dari kata dasar tanya dan nyata. Secara leksikal makna kata tanya adalah bertanya atau mempersoalkan. Setelah mengalami proses gramatikal yaitu perubahan dari morfem bebas menjadi morfem terikat dengan melekatnya kombinasi afiks pada kata Tanya yaitu [per-] + [tanyakan] dan [tanya] + [kan] menjadi pertanyakan. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu mempersoalkan atau menjadikan sesuatu sebagai bahan untuk bertanya. Sedangkan kata nyata makna secara leksikalnya adalah suatu hal yang nyata atau telah terbukti. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya imbuhan konfiks ke-an menjadi kenyataan. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu menimbulkan makna suatu hal yang benar-benar terbukti ada. Jadi, makna gramatikal slogan di atas adalah mempersoalkan hal-hal yang sudah nyata

c. Iklan Rokok A Mild Versi Terjun Bebas

Slogan iklan rokok A Mild “PIKIR PENDEK”. Slogan ini memiliki makna gramatikal yakni frasa endosentris atributif. Frasa endosentris antributif adalah frasa yang terdiri dari unsur-unsur yang tidak sama. Secara leksikal makna kata pikir adalah akal budi atau pendapat. sedangkan kata pendek adalah tidak tinggi, ringkas dan singkat. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya frasa endosentris atributif pada kata pikir dan pendek menjadi frasa pikir pendek. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu berpikir secara singkat.

d. Iklan Rokok A Mild Versi Wajah Close Up

Slogan iklan rokok A Mild adalah “BUKA-BUKAAN YANG BUKAN-BUKAN” Kata buka-bukaan adalah kata ulang imbuhan (reduplikasi) yang dibentuk dari kata dasar buka sedangkan kata bukan-bukan adalah kata ulang dasar (reduplikasi) yang dibentuk dari kata dasar bukan. Makna secara leksikal dari kata buka adalah jarak, antara, dan lebar. Kata bukan adalah berlainan dengan yang sebenarnya. Namun setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya kata ulang imbuhan pada kata buka menjadi buka-bukaan menimbulkan makna melakukan dengan sejas-jelasnya. Sedangkan kata bukan melekatnya kata ulang dasar menjadi bukan-bukan menimbulkan makna hal yang tidak-tidak. Jadi, makna gramatikal pada slogan tersebut adalah menjelaskan hal yang tidak-tidak.

e. Iklan Rokok A Mild Versi Mapan

Slogan iklan A Mild adalah “LO PIKIR AMAN ITU MAPAN?”. Slogan tersebut secara gramatikal adalah kalimat tanya. Kalimat tanya adalah kalimat yang bertujuan untuk memperoleh suatu informasi atau reaksi (jawaban) yang diharapkan. Kalimat ini diakhiri dengan tanda Tanya (?) dalam penulisannya dan dalam pelafalannya menggunakan intonasi menurun. Objek pada slogan adalah lo atau kamu yang dimaksud adalah pembaca slogan tersebut. sedangkan predikat adalah pikir secara leksikal bermakna pendapat dan akal budi. Bagian kalimat yang menjadi Keterangan adalah aman itu mapan. secara leksikal bermakna bahwa aman dari bahaya atau gangguan sama dengan mapan atau berkecukupan. Jadi, makna gramatikal pada slogan adalah kamu menganggap bahwa aman sama dengan mapan.

f. Iklan Rokok A Mild Versi Tiga Gadis

Slogan iklan A Mild adalah “MENDING TERSESAT DARIPADA NANYA”. Kata tersesat dan nanya mengalami proses gramatikal. Kata tersesat dibentuk dari kata dasar sesat. Secara leksikal makna kata sesat adalah menyimpang dari kebenaran. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya prefiks [ter-] pada kata sesat menjadi tersesat. Maknanya berubah menjadi gramatikal yakni salah jalan atau kesasar. Sedangkan kata nanya dibentuk dari kata dasar tanya. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya imbuhan simulfiks dari tanya menjadi nanya yang bermakna meminta keterangan atau penjelasan. Jadi makna gramatikal secara keseluruhan pada slogan adalah lebih baik kesasar daripada meminta keterangan.

g. Iklan Rokok A Mild Versi Sepatu

Slogan iklan A Mild adalah “BIAR KARYA YANG BICARA”. Slogan tersebut memiliki makna gramatikal karena klausa konjungsi subordinatif. Klausa konjungsi subordinatif adalah klausa yang menandakan adanya kata sambung yang diawali oleh kata sejak, karena, setelah, seperti, agar, dan dengan. Slogan tersebut diawali dengan kata biar yang menjadi klausa bawahan atau anak kalimat. Persamaan kata biar adalah agar, walau, meski, dan supaya. Klausa inti pada slogan adalah lelaki tersebut membuat jejak di pasir agar karyanya yang akan berbicara. Secara leksikal makna kata biar adalah izinkan, kata karya adalah hasil ciptaan, dan bicara adalah pikiran atau pendapat.

Setelah mengalami proses gramatikal dengan diawali kata biar menjadi klausa konjungsi subordinatif maknanya berubah makna gramatikal. Jadi, secara gramatikal bermakna hasil ciptaan yang akan membuktikan.

h. Iklan Rokok A Mild Versi Main Gitar

Slogan iklan rokok A Mild adalah "BERISIK GUE BERISI". Slogan tersebut bermakna gramatikal yakni klausa inversi. Klausa inversi adalah klausa lengkap yang subjeknya terletak dibelakang predikat. Secara leksikal makna kata berisik adalah rebut atau ramai, kata gue adalah aku, dan kata berisi adalah tidak kosong atau ada isinya. Setelah mengalami proses gramatikal yakni subjek gue berisi di dahului oleh predikat berisik, sehingga menjadi klausa inversi yakni berisik gue berisi. Maka, maknanya pun berubah menjadi makna gramatikal. Secara gramatikal makna slogan adalah keramaian membuatku tidak kosong.

i. Iklan Rokok Gudang Garam

Slogan iklan rokok Gudang Garam adalah "PRIA PUNYA SELERA". Slogan iklan rokok tersebut memiliki makna gramatikal yakni klausa verbal adjektiva karena unsur predikatnya kata sifat. Kata selera secara leksikal bermakna nafsu makan dan nafsu kesukaan. Setelah mengalami proses gramatikal yaitu melekatnya klausa verbal adjektiva menjadi pria punya selera. Maka, maknanya pun berubah menjadi lelaki dewasa yang memiliki nafsu atau kegemaran.

j. Iklan Rokok Djarum Coklat

Slogan iklan rokok Djarum Coklat adalah "Anugerah Alam Indonesia". Slogan tersebut memiliki makna gramatikal yakni klausa nomina. Klausa nomina adalah penggolongan klausa berdasarkan kategori kata atau frasa yang menduduki fungsi predikat. Dibagi menjadi empat jenis yaitu klausa nomina, klausa verba, klausa bilangan, dan frasa depan. Secara leksikal makna kata *anugerah* adalah karunia tuhan, kata *alam* berarti lingkungan hidup, dan kata Indonesia adalah nama suatu Negara. Setelah mengalami proses gramatikal dengan berubah menjadi klausa nomina menjadi anugerah alam Indonesia. Maka, maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu karunia tuhan yang dimiliki alam Indonesia.

k. Iklan Rokok Surya Exclusive

Slogan iklan rokok Surya *Exclusive* adalah "BANGKIT!". Slogan tersebut berisi kalimat perintah. Kata *bangkit* secara leksikal bermakna bangun, berdiri, timbul atau terbit. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya tanda baca yaitu tanda seru berubah menjadi kalimat perintah. Maka, makna secara gramatikal adalah *bangunlah atau berdirilah*.

l. Iklan Rokok Surya Pro Mild

Slogan iklan rokok Surya Pro Mild adalah "MAIN BARENG BUKAN JAIM BARENG". Slogan tersebut memiliki makna gramatikal yakni klausa negatif. Klausa negatif adalah klausa yang berdasarkan ada tidaknya kata negatif yang secara gramatikal mengaktifkan predikat. Makna secara leksikal kata main adalah bersenang-senang, kata bareng adalah bersama, dan kata jaim adalah jaga imej atau citra diri. Setelah mengalami proses gramatikal yaitu perubahan menjadi klausa negatif dengan melekatnya kata bukan pada slogan. Maka, maknanya berubah menjadi makna gramatikal. Makna gramatikal secara keseluruhan adalah bersenang-senang bersama tanpa menjaga citra diri.

m. Iklan Rokok U Mild

Slogan rokok U Mild adalah "SELALU NEMBAK WALAU JAWABANYA DITOLAK". Kata nembak dan ditolak yang terdapat pada slogan mengalami proses gramatikal. Kata nembak dibentuk dari kata dasar tembak yang secara leksikal bermakna membedil atau

melepaskan peluru dari senjata api. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya imbuhan simulfiks pada kata tembak menjadi nembak. Sedangkan kata ditolak dibentuk dari kata dasar tolak yang secara leksikal bermakna dorong, tidak terima. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya prefiks [di-] pada kata tolak menjadi ditolak. Maka, makna secara gramatikal adalah telah didorong atau telah tidak diterima. Maka, makna gramatikal secara keseluruhan adalah selalu menembak walaupun tahu tidak akan diterima.

n. Iklan Rokok *Class Mild*

Slogan iklan *Class Mild* adalah “**BERHENTI** MENUTUP MATA **MULAILAH** BERBAGI RASA”. Kata berhenti, menutup, dan berbagi yang terdapat pada slogan di atas mengalami proses gramatikal. Kata berhenti dibentuk dari kata dasar henti yang secara leksikal bermakna berdiam diri.

Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya prefiks [ber-] pada kata henti menjadi berhenti. Maknanya berubah menjadi gramatikal yang bermakna tidak bergerak. Kata menutup dibentuk dari kata dasar tutup yang secara leksikal bermakna tidak terbuka. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya afiksasi [me[N]] + [tutup] menjadi menutup. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu menyekat atau memberi tutupan. Sedangkan kata berbagi dibentuk dari kata dasar bagi yang secara leksikal bermakna untuk. Setelah mengalami proses gramatikal dengan melekatnya prefiks ber- pada kata bagi menjadi berbagi. Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yakni bercabang atau membagi sesuatu bersama. Jadi, makna gramatikal secara keseluruhan pada slogan adalah membuka mata untuk mulai membagi rasa.

o. Iklan Rokok *L.A Bold*

Slogan iklan rokok *L.A Bold* adalah “**BOLD CHOICE**”. Slogan tersebut menggunakan bahasa Inggris yakni “*bold choice*”. Jika diterjemahkan ke bahasa Indonesia artinya “pilih berani”. Secara leksikal makna kata *pilih* adalah memihak, sedangkan kata *berani* bermakna tidak takut. Setelah mengalami proses gramatikal dari kata menjadi frasa endosentris antributif mejadi *pilih berani*. Frasa endosentris antributif adalah frasa yang terdiri dari unsur-unsur yang tidak sama. Maka, Maknanya berubah menjadi makna gramatikal yaitu *pilihan tanpa rasa takut*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis, iklan yang disiarkan melalui televisi merupakan salah satu cara produsen untuk menarik perhatian minat konsumen pada produk yang di iklankan. Berdasarkan data yang terkumpul, semua iklan rokok tersebut mempunyai makna kontekstual. Slogan yang dimunculkan pada iklan rokok dianggap unik.

Makna kontekstual yang terdapat pada setiap iklan pada intinya berupa menarik perhatian konsumen. Meskipun konsumen tahu bahwa kandungan nikotin 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 rokok, yaitu merokok dapat menyebabkan kanker, impotensi, serangan jantung, gangguan kehamilan dan janin. Pernyataan ini seolah dianggap angin lalu sebagian orang yang gemar merokok.

Dalam hal ini, bahasa memiliki peranan penting dalam periklanan. Pemakaian bahasa dalam iklan ini dikatakan sebagai bahasa iklan yang tidak terlepas dari faktor sosial dan situasional seperti halnya iklan rokok yang slogannya tidak ada

keterkaitannya 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. Ketidapahaman masyarakat terhadap slogan iklan rokok di televisi di sebabkan oleh kurang mengenyanya pesan tersebut di hati masyarakat sehingga iklan rokok tersebut tidak komunikatif. Penayangan iklan rokok di televisi di tampilkan pada waktu tertentu, yaitu pada malam hari di mulai sekitar pukul 22.00 WITA. Alasan yang paling mendasar dari penayangan tersebut karena pada malam hari tontonan televisi di peruntukkan khusus untuk orang dewasa.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan data yang terkumpul, Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa 15 slogan iklan ditemukan seluruh slogan makna kontekstual dan makna gramatikal
2. Slogan yang dimunculkan pada iklan rokok semuanya unik, berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya.
3. Makna kontekstual yang terdapat pada setiap iklan rokok pada intinya berdasarkan situasi konteks pada iklan. Situasi konteks yang dimaksud bagaimana kaitan makna slogan dengan ilustrasi yang ditampilkan dalam iklan. Baik subjek, situasi, latar maupun waktu. Jadi, seluruh slogan pada iklan rokok terdapat makna secara kontekstual.
4. Makna secara gramatikal yang terdapat pada iklan rokok menguraikan makna secara gramatikal. Sesuai dengan struktur gramatikal yaitu frasa, klausa, kalimat dan afiksasi. Jadi, seluruh slogan terdapat makna gramatikal yang dianalisis berdasarkan struktur gramatikal dari slogan tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Al Asyariah Mandar yang telah memberikan dorongan serta dukungan kepada peneliti melakukan penelitian.

Referensi

- Arsyad, H., Rijal, S., & Rokhmansyah, A. (2020). Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya*, 4(2), 277-289.
- Kemal, I. (2013). Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *Visipena*, 4(1), 1-20.
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2016). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*. 40(1), 23-42. doi:10.1002/nur.21768.
- Oktavia, W., & Indonesia, T. B. (2019). Semantik Ragam Makna pada Judul Film Azab di Indosiar. *Jurnal Caraka*, 5(2), 133-140.
- Palimbong, D. R. (2015). Makna Kontekstual Dalam Novel Diary Pramugari Karya Agung Webe. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 4(2), 915-926.
- Parwis, F. Y. (2017). Analisis Makna Kontekstual dari Kolom Kartun Peanuts Pada Harian The Jakarta Post. *Deiksis*, 9(02), 129-137.
- Sudaryanto. (2015). Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan
- Ullman, Stephen. (2014). Pengantar Semantik. Diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia oleh Sumarsono. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Virga, R. L. (2017). Literasi iklan rokok dan perilaku konsumtif remaja melalui pemberdayaan remaja masjid. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 33-44.
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Quanta*, 2(2), 83-91.