

GAYA BAHASA SLOGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI

Mahamad Riski Adam
riskiadam484@yahoo.com

Jenny H. Pakasi
peningp@yahoo.com

Leika M V. Kalangi
leikamvk@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to have a descriptive of the types of cigarette's slogans by using qualitative descriptive method. The data collected in this study were taken from the slogans which could be found in television. Furthermore the data were analyzed by using language style theory and semantic to reveal the types of language style and the meaning behind the slogans. After being analyzed, the data then classified based on the types of language style and meaning found in the slogans. The study showed that, in total there were 11 slogans that were analyzed, which consisted of three metaphors, two hyperboles, two ellipses, two repetitions, one alliteration and one litotes. The semantic meaning to analyzed this language style is conceptual meaning.

Keywords : *language style, slogan, cigarette's advertisement*

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang terpenting untuk menyampaikan pesan atau maksud antara seseorang kepada orang lain. Bahasa merupakan kebutuhan vital manusia dalam berkomunikasi dengan manusia atau sekelompok

manusia lainnya. Sifat dasar manusia yang selalu saling membutuhkan satu dengan lainnya menjadikan bahasa menjadi kebutuhan mutlak dalam berinteraksi.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins 1996 : 5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dilihat dari segi positifnya, periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Tentu saja tidak sembarang informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan.

Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan sengaja dibuat dengan berbagai gaya dan menarik tanpa mengurangi keakuratan dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur persuasif, yaitu bertujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan menggunakan gaya bahasa sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen.

Terkait dengan gaya bahasa Gorys Keraf (2014:113) mengatakan, semakin baik gaya bahasanya; semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya bahasa seseorang; semakin buruk pula penilaian diberikan kepadanya. Dari segi bahasa maupun dari segi bentuknya, iklan dapat mengubah citraan atau pandangan masyarakat terhadap suatu produk. Pada awalnya produk tersebut tidak menarik bagi seseorang, tetapi setelah melihat iklan tersebut dapat mengubah pandangan terhadap produk yang diiklankan.

Pada penelitian kali ini difokuskan perhatian pada slogan iklan rokok di media elektronik. Alasan pemilihan produk rokok ini, dikarenakan gaya bahasa

yang ada pada produk ini menarik untuk diteliti. Sebelum mengambil fokus penelitian ini telah disurvei oleh penulis sebelum melakukan penelitian lebih lanjut.

Dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian, terdapat variasi gaya bahasa dalam slogan iklan rokok. Sebagai contoh pada slogan rokok U Mild yakni “Lebih Brasa Brasa Lebih”. Slogan iklan tersebut terdapat contoh gaya bahasa hiperbola yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

Penelitian ini tidak difokuskan pada iklan secara keseluruhan, melainkan pada slogan untuk membatasi peneliti dalam permasalahan yang terdapat pada penelitian. Pemilihan slogan dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang digunakan dalam iklan rokok di Indonesia beserta makna yang terkandung di dalam. Iklan rokok dipilih penulis disebabkan oleh ketertarikan penulis terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa.

Ketertarikan peneliti terhadap slogan yakni slogan selalu ada di tiap iklan, sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut. Penelitian ini nantinya akan sampai pada pemaknaan, tapi disini penulis hanya membatasi pada makna kontekstual dari slogan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu: (1) Apa saja gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan rokok pada media elektronik? (2) Bagaimana makna yang terkandung dalam gaya bahasa slogan iklan rokok pada media elektronik?

Tujuan dalam sebuah penelitian merupakan pedoman yang digunakan untuk memecahkan masalah dan menjadi fokus kerja sehingga penelitian ini dapat terarah dengan baik. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan rokok pada media elektronik. (2) mendeskripsikan makna yang terkandung dalam gaya bahasa iklan rokok pada media elektronik.

Beberapa penelitian terkait yang pernah dilakukan oleh (1) Marwati (2014:14) yang melakukan penelitian berjudul “Analisis Aspek Makna Tujuan pada Slogan Lalu-Lintas di Kota Surakarta: Tinjauan Semantik”. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa realisasi perwujudan aspek makna tujuan pada slogan lalu lintas di Kota Surakarta adalah imperatif, deklaratif, pedagogis, persuasif, dan naratif; (2) Fajriani (2016:24-25) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram”. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa slogan iklan di Kota Mataram ditemukan seluruh slogan memiliki makna leksikal, makna gramatikal, dan makna kontekstual. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian tersebut dengan objek yang berbeda dan dari media yang berbeda.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (Mahsun, 2005 : 257). Artinya, data-data yang telah

ditemukan berupa slogan pada teks-teks iklan rokok di media elektronik. Kemudian diidentifikasi dan klarifikasi terhadap makna semantik slogan produk makanan ringan tersebut. Setelah itu, menyimpulkan hasil pembahasan analisis dengan tujuan untuk mengetahui makna slogan iklan rokok di media elektronik.

Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif. Menurut Bagdan dan Taylor (lewat Moleong, 2002 : 31) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis / lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap slogan slogan iklan rokok di media elektronik, ditemukan sebanyak 11 data slogan yang mengandung gaya bahasa. Hasil analisis tersebut terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 2 gaya bahasa hiperbola, 2 gaya bahasa ellipsis, 2 gaya bahasa repetisi, 1 gaya bahasa aliterasi, 1 gaya bahasa litotes. Jenis gaya bahasa yang terdapat dalam slogan iklan rokok bermacam-macam sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Keraf.

Tabel Gya Bahasa Slogan Iklan Rokok

Gaya Bahasa	Produk	Slogan	Makna Kontekstual
Metafora	U Mild	Ini baru cowo U'Mild	Slogan tersebut memiliki makna gramatikal “apabila sudah menghisap U'Mild akan dianggap sebagai seorang laki-laki dewasa”

	Djarum Super	My Life My Adventure	Slogan tersebut memiliki makna “menghisap Djarum Super merupakan suatu kebutuhan hidup”
	Gudang Garam Merah	Buktikan Merahmu	“kata merah pada slogan memiliki makna sebuah api rokok, maka makna keseluruhan jika kau perokok gudang garam merah maka nyalakan rokok mu”
Hiperbola	Clas Mild	Talk Less Do More	Pada slogan ini memiliki makna “penghisap rokok Clas Mild merupakan seseorang yang sedikit bicara tapi banyak berbuat”
	U Mild	Lebih Brasa Brasa Lebih	Pada Slogan ini memiliki makna “penghisap rokok U’Mild akan merasakan kenikamatan yang lebih dari setiap hisapan rokok tersebut”
Elipsis	Gudang Garam International	Pria Punya Selera	Pada slogan ini memiliki makna “Seorang pria dewasa pasti memiliki selera untuk menghisap rokok Gudang Garam International”
	A Mild	Go Ahead	Pada slogan ini memiliki makna “Rokok A Mild mengarahkan kita untuk selalu melangkah kedepan”
Repetisi	Sampoerna Hijau	Gak Ada Loe Gak Rame	Pada slogan ini memiliki makna “ketika kita kumpu-kumpul atau nongkrong

			dengan teman-teman jika tidak ada Sampoerna Hijau maka tidak akan ramai”
	Apache	Hidup Gue Cara Gue	Pada slogan ini memiliki makna “perokok apache memiliki cara dan gaya hidup sendiri tanpa ada aturan dari orang lain”
Aliterasi	Surya Pro Mild	Main Bareng Bukan Jaim Bareng	Pada slogan ini memiliki makna “merokoklah bareng Surya Pro Mild bukan dengan rokok yang lain”
Litotes	Djarum 76	Yang Penting Hepii	Pada slogan ini memiliki makna “perokok Djarum 76 tidak mementingkan hal lain saat menghisap rokok, tapi yang dipentingkan sebuah kesenangan karena sudah menghisap rokok Djarum 76”

Pembahasan

Pada penelitian ini telah menggunakan teori dari Gorys Keraf untuk menganalisis gaya bahasa dari hasil data yang di temukan dan makna kontekstual menggunakan beberapa teori yang sudah ada.

Gaya Bahasa

1. Metafora

Metafora adalah semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Seperti: *bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata*, dan sebagainya.

Metafora sebagai pembandingan langsung tidak mempergunakan kata seperti: *seperti, bak, bagai, bagaikan*, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua.

2. Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang mengandung pernyataan yang berlebihan dengan membesar-besarkan suatu hal. Contoh :

Kemarahanku sudah menjadi-jadi hingga hampir meledak aku. Jika kau terlambat sedikit saja, pasti kau tidak akan diterima lagi. Prajurit itu masih berjuang dan sama sekali tidak tahu bahwa ia sudah mati.

3. Elipsis

Elipsis adalah suatu gaya bahasa yang berwujud menghilangkan suatu unsure kalimat yang dengan mudah dapat diisi atau ditafsirkan sendiri oleh pembaca atau pendengar, sehingga struktur gramatikal atau kalimatnya memenuhi pola yang berlaku.

4. Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Dalam bagian ini, hanya akan dibicarakan yang berbentuk kata atau

frasa atau klausa. Karena nilainya dianggap tinggi maka dalam oratori timbullah bermacam-macam repetisi.

5. Asonansi

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama. Biasanya dipergunakan dalam puisi, kadang-kadang dalam prosa, untuk perhiasan atau penekanan.

6. Litotes

Litotes merupakan gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan tujuan merendahkan diri. Sesuatu hal yang dinyatakan kurang dari keadaan sebenarnya. Atau suatu pikiran dinyatakan dengan menyangkal lawan katanya.

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.

Konteks menurut Leech (1983:13) adalah latar belakang pemahaman yang dimiliki oleh penutur maupun lawan tutur sehingga lawan tutur dapat membuat interpretasi mengenai apa yang dimaksud oleh penutur pada waktu membuat tuturan tertentu. Sejalan dengan pernyataan tersebut, istilah konteks menurut Mey (1993: 38) adalah situasi lingkungan dalam arti luas yang memungkinkan peserta

pertuturan untuk dapat berinteraksi dan yang membuat ujaran mereka dapat dipahami (Nadar, 2009:4). Arti atau makna dari sebuah kalimat dapat ditentukan setelah memahami konteks. Jika konteks berubah, maka makna ujaran juga dapat berubah.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, pada iklan slogan rokok yang ditemukan di media TV memiliki 7 (tujuh) gaya bahasa yaitu metafora, hiperbola, elipsis, repetisi, aliterasi, litotes. Setelah diklasifikasikan setiap gaya bahasa dari slogan tersebut maka terdapat makna kontekstual dari setiap slogan dari iklan rokok tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka perlu dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- Penulis menyarankan kepada pembaca agar mengetahui tentang perkembangan ilmu bahasa, khususnya pada gaya bahasa dan makna semantik agar dapat bermanfaat dalam pengajaran bahasa dan sastra Indonesia ke depannya.
- Penulis menyarankan kepada pembaca untuk lebih memahami bahwa bahasa pada slogan selalu memiliki gambaran tentang makna kontekstual dalam iklan rokok di Televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriani. 2016. *Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram*. Skripsi
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Keraf, Gorys. 1980. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Marwati. 2014. *Analisis Aspek Makna Tujuan pada Slogan Lalu-Lintas di Kota Surakarta: Tinjauan Semantik*. Skripsi
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu