

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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 ditawarkan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak). Pesan produsen disampaikan melalui iklan dalam bentuk bahasa melalui suatu 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.

Penyusunan iklan di televisi, khususnya iklan rokok tidak terlepas dari berbagai hal yang terkait, sehingga iklan itu selain bersifat ringkas juga karena slogan itu sangat khas dan menarik. Hal-hal yang terkait itu di antaranya maksud dan makna verbal dalam iklan tersebut.

Penulis merasa bahwa slogan iklan rokok di televisi cukup layak untuk dikaji karena tidak semua penonton televisi atau masyarakat umum memahami slogan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui survei, bahwa sebagian penonton iklan rokok memang tidak mengetahui maksud iklan tersebut. Melalui kajian ini penulis berharap agar slogan atau diksi yang dihadirkan dalam iklan rokok di televisi memiliki makna yang dapat dipahami oleh khalayak umum.

Dalam pembuatan iklan, produsen berusaha menyampaikan pesan kepada konsumen dalam bentuk lambang bermakna melalui suatu media, di antaranya yaitu televisi. Lambang bermakna 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. Makna tersebut tidak akan tervisualisasikan begitu saja, jika tanpa komunikasi. 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 contoh iklan rokok yang menjadi bahan kajian penulis ialah Sampoerna Hijau yang mempunyai slogan *nggak ada loe, nggak rame!* versi makan di rumah makan padang. Dalam iklan rokok tersebut menampilkan beberapa dialog di antaranya:

*"Mau makan enak, tapi kiriman belum dateng".*

*"Nggak ada duit, kok mau makan enak!"*

*"Mau tahu caranya?"*

Iklan di atas muncul dalam versi makan di rumah makan padang. Jika diperhatikan, data di atas sama sekali tidak berhubungan dengan iklan yang dimaksud. Produk yang diiklankan berupa produk rokok "Sampoerna Hijau", sementara tayangan iklan yang dimunculkan berupa sekelompok pemuda yang ingin

menikmati makanan 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, nggk rame!”.

Iklan rokok dalam mempresentasikan produknya memiliki cara yang berbeda dengan produk lain, karena banyak aturan yang mengikat untuk mengiklankan produknya tidak seperti yang diperlakukan untuk produk selain rokok. Alhasil, iklan-iklan rokok tampil dengan citra-citra yang mencerminkan produknya, khalayak sasarannya atau perusahaannya. 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 yakni melalui pendekatan emosional, karena kebutuhan untuk merokok juga bersifat emosional.

Ketidakteraturan bahasa iklan, khususnya 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, sebab pesan tersebut diusahakan selalu diingat konsumen serta berkesan simpatik. Dengan begitu, kata-kata dalam iklan tidak harus mempunyai makna denotatif, cukup memiliki makna konotatif.

Berdasarkan fenomena di atas, muncullah keinginan untuk mencoba meneliti bahasa iklan rokok di televisi melalui pendekatan semantik ditinjau dari makna kontekstual dengan tujuan untuk mengetahui makna yang terdapat dalam iklan rokok

serta diharapkan nantinya, para konsumen rokok dapat menyadari tentang bahaya rokok dan serta merta meninggalkannya.

Sepengetahuan penulis, penelitian tentang iklan rokok sudah dilakukan oleh Yadi, seorang mahasiswa jurusan Bahasa Indonesia UPI angkatan 2002 melalui pendekatan semiotika. Sari P, seorang mahasiswa UI menganalisis wacana iklan melalui pendekatan sociolinguistik. Oleh sebab itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini melalui pendekatan semantik.

## **1.2 Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi masalah**

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah pada:

- 1) slogan yang digunakan dalam iklan rokok di televisi berbeda;
- 2) diksi yang digunakan dalam slogan iklan rokok di televisi;
- 3) tayangan iklan rokok di televisi.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

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

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, selanjutnya penulis merumuskan masalah penelitian. Rumusan masalah diuraikan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di antaranya:

- 1) teks iklan rokok apa sajakah yang memiliki makna kontekstual?
- 2) makna apakah yang terkandung dalam teks iklan rokok tersebut?
- 3) bagaimanakah pengaruhnya terhadap masyarakat dari tayangan iklan tersebut?

### **1.3 Tujuan**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

- 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.

### **1.4 Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1) perkembangan ilmu bahasa, khususnya semantik, salah satunya dengan munculnya contoh-contoh yang dihadirkan, maka akan semakin memperkaya khasanah keilmuan di bidang semantik, karena iklan bukanlah sekadar promosi

barang dan jasa, melainkan dapat juga digunakan untuk pengajaran bahasa dan sastra Indonesia karena keindahan dan keragaman bahasanya;

- 2) perkembangan ilmu bahasa periklanan. Melalui kajian ini maka akan diperoleh gambaran jelas mengenai makna kontekstual yang dibentuk oleh iklan rokok;
- 3) masyarakat menjadi lebih mengetahui tentang makna bahasa iklan rokok di televisi. Dengan begitu diharapkan masyarakat akan tahu tentang bahayanya merokok bagi kesehatan dan diharapkan dapat menghindarinya.

### **1.5 Definisi Operasional**

- 1) Makna kontekstual adalah makna yang timbul akibat adanya hubungan antara konteks sosial dan situasional dengan bentuk ujaran yang terbentuk karena terdapat setting, kegiatan, dan relasi.
- 2) Bahasa iklan rokok adalah slogan dalam iklan rokok di televisi yang berisi pesan dan bersifat menarik untuk mempengaruhi konsumen.
- 3) Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan produk rokok yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media televisi.
- 4) Televisi adalah media yang digunakan untuk memperoleh data.
- 5) Teks adalah ujaran tertulis dalam beberapa iklan rokok di televisi.