

GAYA BAHASA PADA IKLAN ROKOK DI MEDIA TELEVISI



Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Sastra
pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.**

Oleh:

YULITA EKAWATI

F 111 04 008

**FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2009

18-3-10

Yulita

Ekawati

11104008

21

SKR - B09

EKA

9

SKRIPSI
GAYA BAHASA
PADA IKLAN ROKOK DI MEDIA TELEVISI

Disusun dan diajukan oleh

YULITA EKAWATI

F 111 04 008

dan telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
pada tanggal 18 November 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Menyetujui Komisi Pembimbing

Pembimbing I,



Prof. Dr. Lukman, M.S.
NIP 19601231 198702 1 002

Pembimbing II,



Dr. Hj. Nurhayati, M.Hum.
NIP 19601002 198601 2 001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin,



Prof. Drs. H. Burhanuddin Arifah, M.Hum.Ph.D
NIP 19650303 199002 1 001

Ketua Jurusan

Sastra Indonesia,



Drs. H. Hasan Ali, M.Hum.
NIP 19580819 198403 1 002

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari Rabu tanggal 18 November 2009, Panitia ujian skripsi menerima dengan skripsi yang berjudul **Gaya Bahasa pada Iklan Rokok di Media Televisi** yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana sastra pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 18 November 2009

Panitia Ujian Skripsi:

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| 1. Prof. Dr. Lukman, M.S. | Ketua |
| 2. Dr. Hj. Nurhayati, M. Hum. | Sekretaris |
| 3. Drs. H. Hasan Ali, M.Hum | Penguji I |
| 4. Hj. Munirah hasyim, S.S, M. Hum. | Penguji II |
| 5. Prof. Dr. Lukman, M.S. | Pembimbing I |
| 6. Dr. Hj. Nurhayati, M. Hum. | Pembimbing II |

The image shows six handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal dotted line. The signatures are arranged vertically and correspond to the roles listed in the table to the left. The first signature is for the Chairman (Ketua), the second for the Secretary (Sekretaris), the third for Examiner I (Penguji I), the fourth for Examiner II (Penguji II), the fifth for Supervisor I (Pembimbing I), and the sixth for Supervisor II (Pembimbing II).

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tulisan Ini Ku Persembahkan Buat Kedua Orang Tuaku
Sembah Sujudku Padamu Ibu*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengangkat judul *Gaya Bahasa pada Iklan Rokok di Media Televisi*. Penyusunan skripsi ini merupakan pertanggungjawaban akademis yang wajib ditempuh dalam rangka memenuhi persyaratan untuk penyelesaian studi guna memperoleh gelar Sarjana Sastra (S.S) pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan keterbatasan kemampuan, waktu, dan tenaga. Meskipun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermamfaat bagi banyak orang dan memenuhi persyaratan sebagai tugas akhir memperoleh gelar Sarjana Sastra.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kepada Prof.Dr. Lukman, M.S, selaku pembimbing I dan Dr. Hj. Nurhayati, M.Hum, selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah bersedia memberikan perhatian, dorongan, nasihat, arahan, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pemimpin Fakultas Ilmu Budaya dan ketua Jurusan Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin



Penulis persembahkan karya tulis ini kepada kedua orang tuaku yang amat kusayangi dan kucintai **ayahanda Nasaruddin Nadja** dan **ibunda St. Nasran** yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, perhatian yang tidak terbatas, materi, serta doanya yang tulus dan ikhlas untuk memintakan keridhaan Allah Swt atas segala usaha ananda.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan, **Aulia putri, Puji astuty, Hany la amisa, Novalien, Debora, Tuti hirawati, Melyanti, M.Baharudin, Khersan, Risal, Yulis, Dwi putri, alm. Novita, Nur aini, Kamalia, Eka afriani, Irny, Musdalifah, Indarwati, Anhar, Ta'dung, Robby** dan semua angkatan 2004, **UKM SpaSi** serta Kakak-kakak dan Adik-adikku, di Sastra Indonesia.

Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada **Puhapuirly, Arun Flower dan Arun Boyz, Una, Bunga, Wawa, Yaty, Novarini** yang telah mau berbagi suka dan duka selama merantau di kota Makasar. Terima kasih atas segala nuansa persahabatan dan persaudaraannya. Terkhusus buat **Daeng Arpin Jambi, Hirfansyah Achil, Aldink Limink** dan orang terkasihku **Ichal Waelea**, terima kasih tak terhingga telah memberikan motivasi serta pola berpikir yang positif, dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, dengan segenap kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan yang ada. Semoga Allah Swt. melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Amin ya rabal Alamin.

Makassar, 17 November 2009

Penulis

Yulita Ekawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat	
1.5.1 Tujuan.....	7
1.5.2 Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Gaya Bahasa.....	8
2.2 Jenis-jenis Gaya Bahasa.....	10
2.3 Stilistika.....	14
2.4 Pengertian Iklan.....	16

2.4.1 Sifat dan Fungsi Iklan.....	19
2.4.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan.....	24
2.4.3 Pengaruh Iklan.....	25
2.5 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan.....	27
2.6 Pengertian, Jenis, dan Merk-Merk Rokok.....	30
2.7 Hasil Penelitian yang Relevan.....	31
2.8 Kerangka Pikir	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.2 Populasi.....	36
3.3. Sampel.....	37
3.4 Analisis Data.....	37
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Jenis-Jenis Gaya Bahasa yang Digunakan pada Iklan Rokok di Media Televisi	38
4.2 Makna yang Dimunculkan pada Iklan Rokok di Media Televisi	45
4.3 Daya Tarik/Pikat Iklan Rokok Terhadap Konsumen.....	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	90

ABSTRAK

YULITA EKAWATI. *Gaya Bahasa pada Iklan Rokok di Media Televisi.* (Dibimbing oleh Lukman dan Nurhayati).

Penelitian ini bertujuan mengetahui a) adanya beragam jenis penggunaan gaya bahasa pada iklan rokok, b). adanya makna yang dimunculkan pada iklan rokok tersebut, dan c). daya tarik/pikat iklan rokok terhadap konsumen.

Pengumpulan data menggunakan penelitian pustaka. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dengan teknik rekam dan teknik catat. Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan rokok yang mengandung gaya bahasa tertentu di media televisi. Sampel berjumlah tiga puluh iklan. Pada tahap analisis data, penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu menganalisis data berdasarkan pada fakta atau fenomena yang ada dalam hal gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai gaya bahasa pada iklan rokok antara lain; gaya bahasa repetisi, apostrof, erostesis, hiperbola, paradoks, oksimoron, simile, metafora, alusi, ironi, metonemia, ironi, satire. Dalam setiap iklan rokok di media televisi mempunyai makna yang berbeda-beda seperti makna perulangan (bunyi, suku kata, kata dan kalimat), pengalihan seseorang, pertanyaan, pernyataan berlebihan, pertentangan, persamaan, perbandingan, sindiran, dan ungkapan. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan pula bahwa iklan rokok dapat memengaruhi dan membangun kesadaran konsumen dari segi pesan iklan yang mudah diingat, audio dengan musik, suara dan efek bunyi yang menarik, bintang iklan yang terkenal sehingga mampu memengaruhi pemirsa dengan ekspresi, isyarat, pakaian, perawakan, potongan rambut dan lain sebagainya. Selain itu dalam iklan rokok di televisi, dialog juga penting dalam membentuk atau memotivasi konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Bahasa memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Dalam berkomunikasi, seorang penutur harus menggunakan bahasa sebaik mungkin sehingga pendengar dapat mengerti dan bertindak sebagaimana yang diinginkan. Iklan misalnya, adalah salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara produsen dan konsumen. Produsen sebagai komunikator, konsumen sebagai komunikan, dan bahasa sebagai alat komunikasi. Jadi, peranan bahasa tidak dapat diabaikan. (Kasmawati, 2005: 1)

Dewasa ini, kehadiran iklan semakin meluas dan mewamai kehidupan manusia. Di mana-mana kita tidak pernah terlepas dengan iklan, seperti saat menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca koran ataupun majalah. Singkatnya, iklan merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari karena hampir semua produk yang kita pakai diiklankan terlebih dahulu oleh produsernya sebelum dikonsumsi.

Iklan rokok merupakan suatu kajian yang menarik untuk dibahas. Pemakaian bahasa yang digunakan sangat unik dan menarik. Ada banyak iklan rokok dengan berbagai macam gaya bahasa dan tampilan yang unik.

Agar iklan rokok ini menarik perhatian calon pembeli, bahasa iklan rokok harus menggunakan kata-kata yang terpilih dan tepat, yang menimbulkan konotasi yang baik, ungkapan atau gaya bahasa yang memikat dan sugestif. Calon pembeli harus dapat merasakan manfaat atau keuntungan jika ia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Membuat penawaran dengan iklan berarti harus mengerti benar selera atau keinginan pembeli. Setiap pembeli tentu berkeinginan memperoleh barang yang baik, yang memuaskan dengan harga yang wajar. Barang yang dijual dengan harga murah mutunya sering ditafsirkan tidak bagus atau rendah. Untuk menawarkan barang-barang yang telah dikenal oleh khalayak ramai disajikan secara rutin. (Kasmawati, 2005: 2)

Penggunaan gaya bahasa dalam iklan rokok adalah hal yang sangat penting karena fungsi gaya bahasa untuk menarik perhatian pembeli. Dalam hubungannya dengan pemakaian bahasa pada iklan rokok, pemakaian kata merupakan hal yang harus dipertimbangkan. Makna dan gaya bahasa yang digunakan harus ada kesesuaian dengan konteks agar tidak menimbulkan konotasi yang terlalu jauh dari maksud barang atau jasa yang akan diiklankan. Walaupun dalam sebuah iklan pemakaian konotasi tidak dapat dihindari, namun itu bisa menjadi sebuah alternatif yang baik dalam keberhasilan sebuah iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang tidak dapat dipisahkan dari dunia usaha. Iklan diharapkan dapat mempengaruhi

dan menarik minat para konsumen untuk membeli barang yang diiklankan. Iklan yang ditayangkan di layar kaca yang disertai dengan gambar-gambar yang memikat, dapat membuat orang kagum dan merasa tertarik untuk membeli barang tersebut. Tak jarang pula mengundang berbagai protes dan kritikan dari berbagai pihak. (Kasmawati, 2005: 3)

Salah satu contoh atau fenomena penggunaan gaya bahasa yang terkesan lebih kreatif dibandingkan dengan iklan rokok yang lainnya terdapat pada iklan rokok Sampoerna Hijau. Ada bermacam-macam gaya bahasa yang digunakan dan mempunyai makna yang mendalam. Sampoerna Hijau menayangkan iklan yang bertema "teman sebagai pegangan". Iklan ini menggunakan gaya bahasa simile/persamaan. Gaya bahasa ini menyatakan perbandingan langsung sesuatu sama dengan hal lain. Untuk itu diperlukan upaya untuk menunjukkan kesamaan itu, dengan kata-kata; seperti, sebagai, sama, dan sebagainya.

Makna yang tersirat di dalam iklan tersebut berbeda dengan apa yang dilihat dan ditampilkan. Pada iklan, terlihat ada tiga orang yang berpegangan karena mereka akan terjatuh. Maksud iklan tersebut, bukan berpegangan seperti yang terlihat di iklan, tetapi arti kata teman yang ada pada teks iklan itu. Teman bisa dijadikan pegangan atau sandaran dalam hidup. Tempat kita berbagi suka duka, meminta pertolongan, mengingat kita tidak bisa hidup di dunia ini tanpa orang lain karena kita adalah makhluk sosial. Dengan gaya bahasa yang digunakan iklan rokok Sampoerna Hijau



tersebut, diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen sehingga tertarik untuk membeli dan memakai produknya.

Berbeda dengan rokok Jarum 7/6 yang menampilkan iklan Jarum Pack Twins dengan kata-kata "twins, twins, twins". Iklan ini menggunakan gaya bahasa repetisi yaitu perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Makna kata twins pada iklan tersebut dalam Kamus Inggris-Indonesia berarti kembar atau sama. Pada iklan, terlihat seorang wanita cantik menjadi dua orang atau terlihat kembar. Penggambaran wanita pada iklan rokok tersebut diibaratkan dengan kemasan rokok yang diiklankan. Terdapat efek tiga dimensi yang diberikan pada kemasannya seperti pemberian hologram tiga dimensi. Dengan membuat bungkus rokok seperti itu (efek kembar), terasa lebih seru dan menarik. Ini memungkinkan target konsumen lebih mudah tertarik dengan sesuatu yang unik seperti pada produk rokok Jarum Pack Twins ini.

Lain lagi dengan iklan rokok A Mild yang mengangkat tema pertemanan. Iklan rokok A Mild menggunakan gaya bahasa metafora yaitu semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Salah satu contoh iklannya seperti iklan "obsesi sutradara". Iklan ini bermakna seseorang yang terobsesi menjadi sutradara. Gaya dan tingkahnya bagaikan seorang sutradara sungguhan di depan orang-orang yang ditemuinya sekalipun ia tidak mengenal orang tersebut.

Produsen rokok Star Mild membuat iklan tersebut untuk memberikan nilai taste/rasa yang lebih tinggi. Dengan nilai rasa tersebut, konsumen diharapkan dapat tertarik membeli produknya.

Pemakaian bahasa dalam iklan rokok merupakan masalah yang sangat menarik untuk dikaji, apalagi jika ditinjau dari segi gaya bahasa dan makna yang dimunculkan dalam memasang iklan. Inilah yang mendorong peneliti untuk mengangkat gaya bahasa yang digunakan dalam iklan rokok di media televisi sebagai objek penelitian. Peneliti mengharapkan, penggunaan gaya bahasa dalam bahasa iklan rokok layak untuk dijadikan bahan penelitian karena hal tersebut bukan hanya sekedar menggunakan gaya bahasa tertentu dan mengandung makna tertentu pula, melainkan juga memperhatikan keserasian kata dengan produk yang akan diiklankan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pola-pola bahasa iklan mengandung berbagai masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Adanya beragam gaya bahasa pada iklan rokok tersebut.
- 2) Adanya beragam makna yang dimunculkan pada gaya bahasa iklan rokok tersebut.
- 3) Cara atau gaya bahasa pengungkapan dalam sebuah iklan rokok menarik minat atau memikat para konsumen.
- 4) Dalam iklan rokok tersebut ada beberapa gaya bahasa yang menonjol.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membahas secara keseluruhan mengenai permasalahan yang muncul seperti dalam identifikasi masalah di atas, tentu saja itu tidak mungkin dilakukan. Cakupannya terlalu luas sehingga pembatasan ruang lingkup masalah perlu dilakukan. Dalam bahasa iklan, kata-kata yang dipilih dan gaya bahasa yang digunakan merupakan cara untuk menghindari terjadinya interpretasi yang berbeda antara konsumen dan ide dasar yang ingin disampaikan oleh produsen terhadap produk yang akan diiklankan.

Untuk menghindari kemungkinan terjadinya analisis yang menyimpang, perlu ditetapkan batasan terhadap ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti. Untuk itu, peneliti akan membatasi ruang lingkup kajian agar dapat terhindar dari analisis yang menyimpang dari pokok persoalan yang sebenarnya. Peneliti hanya membatasi pada beragamnya gaya bahasa pada iklan rokok, adanya beragam makna yang dimunculkan pada iklan rokok tersebut, dan sebuah iklan rokok menarik minat atau memikat para konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam kehidupan kita tidak pernah terlepas dari masalah. Para ahli mengartikan masalah itu menurut sudut pandang yang berbeda-beda, tetapi maksud dan tujuan pada dasarnya sama. Bertolak dari latar belakang, peneliti akan merumuskan pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ini.

- 1) Gaya bahasa apa saja yang digunakan pada iklan rokok tersebut?
- 2) Makna apakah yang dimunculkan pada iklan rokok tersebut?
- 3) Bagaimana daya tarik/pikat iklan rokok terhadap konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui adanya beragam jenis penggunaan gaya bahasa pada iklan rokok.
- 2) Untuk mengetahui adanya makna yang dimunculkan pada iklan rokok tersebut.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana iklan rokok tersebut menarik minat atau memikat para konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan mahasiswa sastra Indonesia pada umumnya.
- 2) Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi kepada teman-teman mahasiswa dalam rangka penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Gaya Bahasa

Gaya bahasa dikenal dengan istilah *style*. Kata *style* diturunkan dari bahasa Latin *Stilus*, yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Pengertian *style* kemudian berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis atau mempergunakan bahasa secara indah.

Karena perkembangan itu, gaya bahasa atau *style* menjadi masalah dalam bagian dari diksi yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, klausa tertentu untuk menghadapi situasi tertentu. Oleh sebab itu, persoalan gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan. Pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat, mencakup pula sebuah wacana secara keseluruhan. Bahkan nada yang tersirat dalam sebuah wacana termasuk pula gaya bahasa. Jadi, jangkauan gaya bahasa sebenarnya sangat luas, yaitu mencakup unsur kalimat yang mengandung corak tertentu.

Secara umum gaya adalah cara mengungkapkan diri, entah melalui bahasa, tingkah laku, berpakaian dan sebagainya. Berikut ini dikutip beberapa pendapat para ahli mengenai gaya bahasa;

"Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis (pemakai bahasa)". (Keraf, 2007:113)

"Gaya bahasa adalah cara mempergunakan bahasa secara imajinatif, bukan dalam pengertian yang benar-benar secara alamiah saja". (Tarigan, 1986:5)

"Gaya bahasa adalah bahasa berkias yang dapat menghidupkan dan meningkatkan efek dan menimbulkan konotasi tertentu". (Kasmawati dalam Soejito, 1988:114)

"Gaya atau figuran bahasa adalah penggunaan bahasa yang menyimpang atau mengkhususkan, mengistimewakan daya lukisnya". (Kasmawati dalam Yassin, 1987:129)

Berbicara tentang gaya bahasa tidak lain adalah berbicara tentang keindahan pemakaian bahasa yang sederhana dan tidak berlebih-lebihan, tetapi efektif dan membangun pelukisan (deskripsi) sesuatu secara kongkret dalam imajinasi. Lebih lanjut Akhmadi mengatakan bahwa keindahan yang dimaksud adalah susunan keseimbangan, proporsional, harmonis dan menyatu. Keindahan bahasa dicapai oleh susunan yang indah membangkitkan minat pendengar bagi penyimak (Kasmawati dalam Akhmadi, 1990:173).

Tarigan (1984:5) mengungkapkan bahwa gaya bahasa adalah bahasa indah yang dipergunakan untuk meningkatkan efek dengan jalan memperkenalkan serta memperbandingkan suatu benda atau hal lain yang lebih umum. Pendek kata penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu. Selain itu, dia menambahkan pula bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorik yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau memengaruhi penyimak atau pembaca.

Selanjutnya, Kridalaksana (1989:57), mengemukakan gaya bahasa adalah (1) pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, (2) pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh efek-efek tertentu, (3) keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis suara, dan (4) cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk lisan atau tulisan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut mengenai gaya bahasa, penulis dapat menyimpulkan bahwa gaya bahasa adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana mengekspresikan sesuatu dalam diri, baik dalam bentuk tulisan maupun dalam bentuk lisan. Gaya bahasa memungkinkan kita menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang yang mempergunakan bahasa sebagai mediumnya. Semakin baik atau buruk gaya bahasanya, semakin baik atau buruk pula penilaian orang terhadapnya.

2.2 Jenis - Jenis Gaya Bahasa

Gaya bahasa dapat ditinjau dari bermacam-macam sudut pandang. Pandangan-pandangan tersebut dapat dibedakan dari segi nonbahasa dan dari segi bahasanya. Dari segi nonbahasa, jenis-jenis gaya bahasa dapat dibagi sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan pengarang: gaya yang disebut sesuai dengan nama pengarang dikenal berdasarkan ciri pengenal yang digunakan

pengarang dalam karangannya. Contohnya kita mengenal gaya Chairil Anwar, gaya Takdir atau gaya yang lainnya.

- 2) Berdasarkan masa/waktu: Gaya bahasa yang didasarkan pada masa dikenalnya karena ciri-ciri tertentu yang berlangsung dan suatu kurun waktu tertentu. Misalnya ada gaya klasik dan gaya sastra modern.
- 3) Berdasarkan medium: Yang dimaksud medium adalah bahasa dalam arti alat komunikasi. Setiap bahasa, karena struktur dan situasi sosial pemakainya memiliki corak tersendiri. Misalnya, gaya Inggris, Prancis, Indonesia dan sebagainya.
- 4) Berdasarkan subyek: Subjek yang menjadi pokok pembicaraan dalam karangan dapat mempengaruhi pula gaya bahasa sebuah karangan. Berdasarkan hal ini kita mengenal gaya filsafat dan ilmiah (hukum, sastra, teknik, dsb), populer, dan sebagainya.
- 5) Berdasarkan tempat: Gaya ini mendapat namanya dari lokasi geografis, karena ciri-ciri kedaerahan mempengaruhi ungkapan seorang pengarang. Contohnya: gaya Jakarta, Yogyakarta, Makassar dan sebagainya.
- 6) Berdasarkan hadirin: Seperti halnya dengan gaya subyek, maka hadirin atau jenis pembaca juga mempengaruhi gaya yang dipergunakan seorang pengarang. Contohnya gaya populer yang cocok untuk rakyat banyak, gaya intim (familiar) yang cocok untuk

lingkungan keluarga atau orang yang akrab, dan gaya sopan untuk lingkungan yang terhormat.

- 7) Berdasarkan tujuan: Gaya berdasarkan tujuan memperoleh namanya dari maksud yang ingin disampaikan oleh pengarang ketika pengarang ingin mencurahkan gejolak emotifnya. Contohnya gaya sentimental, gaya humor, gaya diplomatis dan sebagainya.

Dari segi bahasanya, jika dilihat dari sudut atau unsur-unsur bahasa yang digunakan, gaya bahasa dibedakan berdasarkan titik tolak unsur bahasa yang dipergunakan, yaitu:

- 1) Gaya bahasa berdasarkan pilihan kata.

Gaya bahasa yang mempersoalkan kata mana yang paling tepat yang sesuai untuk posisi-posisi tertentu dalam kalimat, serta tepat tidaknya penggunaan kata-kata dilihat dari lapisan pemakaian bahasa dalam masyarakat. Gaya bahasa ini terbagi menjadi tiga yaitu; gaya bahasa resmi, gaya bahasa tak resmi dan gaya bahasa percakapan.

- 2) Gaya bahasa nada yang terkandung dalam wacana.

Gaya bahasa yang didasarkan pada sugesti yang dipancarkan dari rangkaian kata-kata yang terdapat dalam sebuah wacana. Seringkali sugesti ini akan lebih nyata kalau diikuti dengan sugesti suara dari pembaca. Gaya bahasa ini terbagi tiga yaitu: gaya sederhana, gaya mulia dan gaya menengah.

3) Gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat.

Struktur sebuah kalimat dapat dijadikan landasan untuk menciptakan gaya bahasa. Ada tiga macam struktur kalimat, yaitu kalimat yang bersifat periodek, kendur, dan berimbang. Berdasarkan ketiga struktur kalimat tersebut, maka dapat diperoleh gaya bahasa sebagai berikut; gaya bahasa klimaks, antiklimaks, paralelisme, antitesis, repetisi.

4) Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna.

Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna biasanya sebagai pembalikan atau penyimpangan yang memiliki bermacam-macam fungsi, yaitu menjelaskan, memperkuat, menghidupkan objek mati, menstimulasi asosiasi, dan menimbulkan gelak tawa atau untuk hiasan. Gaya bahasa ini terbagi menjadi dua yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Gaya bahasa retorik terbagi menjadi beberapa macam yaitu gaya bahasa aliterasi, asonansi, anastrof, apofasis, apostrof, asindeton, polisindeton, kiasmus, elipsis, eufemismus, litotes, histeron proteron, pleonasma, perifrasis, prolepsis, erotis, silepsis, koreksio, hiperbola, paradoks, dan oksimoron. Sedangkan gaya bahasa kiasan terbagi menjadi gaya bahasa perbandingan/simile, metafora, alegori, personifikasi, alusio, eponim, epitet, sinekdok, metonomia, antonomasia, hipalase, ironi, satire, inoendo, antifrasis, dan paronomasia. (Keraf, 2007: 115)



Gaya bahasa menurut Tarigan (1984: 180) dibagi atas empat bagian, yaitu:

- 1) Gaya bahasa perbandingan dapat dibagi atas perumpamaan, metafora, penginsanan, sindiran, dan antitesis.
- 2) Gaya bahasa pertentangan dibagi atas hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, dan zeugma.
- 3) Gaya bahasa pertautan dibagi atas metonimia, sinekdoke, alusi, eufemisme, elepsis, inverse, dan gradasi.
- 4) Gaya bahasa perulangan dibagi atas alihterasi, antanaklasis, kiasmus, dan repetisi.

2.3 Stilistika

Pembicaraan stilistika berhubungan dengan *style* (bahasa Inggris), dari kata *stylistics*, dan menjadi stilistik dalam bahasa Malaysia. Umar Yunus (1998:ix) dalam bukunya yang berjudul "stilistika", mengemukakan bahwa stilistik atau *stylistics* adalah ilmu tentang *style*. Istilah *style* ini terasa aneh dan terkesan 'keinggrisan'. Kesan ini juga ada pada kata 'stail' yang tidak Inggris dan tidak Melayu. Dengan alasan itu, saya memilih untuk menggunakan 'gaya' namun tetap mempertahankan 'stilistik'. Pemilihan ini mungkin lebih merupakan persoalan selera.

Telaah ilmu terhadap karya sastra dengan orientasi linguistik lazimnya dimasukkan ke dalam wilayah bidang ilmu stilistika. Stilistika terbagi terbagi dua, yaitu stilistika linguistik dan stilistika sastra. Stilistika linguistik

berusaha menyingkapkan fakta-fakta linguistik untuk menjelaskan keberadaan dan perbedaan penggunaan gaya bahasa antara pengarang yang satu dengan pengarang yang lain (serangkaian ciri individual), antara kelompok pengarang yang satu dan kelompok pengarang yang lain (serangkaian ciri kolektif), baik secara sinkronik maupun diakronik atau menjelaskan perbedaan ragam bahasa karya sastra dengan ragam bahasa karya non sastra (Darwis, 1999:1).

Stilistika linguistik tidak bertanggung jawab menjelaskan keterkaitan antara pilihan kode bahasa (bentuk linguistik) dan fungsi efek estetika atau artistik karya sastra. Kajian seperti itu lazimnya disebut stilistika sastra. Yang ditekankan dalam stilistika sastra adalah menemukan fungsi sastra. Dalam hal ini kita terutama terdorong bukan karena apa, melainkan oleh mengapa dan bagaimana bentuk-bentuk linguistik yang digunakan dalam karya sastra itu memberi efek artistik dan estetika. Sebaliknya, stilistika linguistik mempertanyakan mengapa pengarang memilih untuk menyatakan suatu dengan cara tertentu (Darwis, 1999:2).

Stilistika merupakan kajian gaya atau style dari segi linguistik. Sesungguhnya gaya bahasa itu tidak lain dari wujud parole setiap penutur bahasa. Parole setiap orang berbeda atau mengandung kekhasan. Parole merupakan wujud kongkrit penggunaan bahasa (Darwis, 1999:2).

Perlu diingatkan bahwa gaya bahasa itu berhubungan erat dengan persoalan kekerapan atau frekwensi penggunaan bentuk linguistik tertentu.

Seperti halnya bermain bola, ia dapat menendang bola ke gawang lawan dengan cara biasa, tetapi dapat pula dengan cara salto. Apabila tendangan salto itu dilakukan sekali saja, mungkin belum disebut gaya, tetapi makin sering seorang pemain memasukkan bola ke gawang lawan dengan cara salto, maka ia akan lebih dikenal sebagai pemain yang bergaya khusus yaitu salto (Darwis, 1999:3).

2.4 Pengertian iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Arab. Iklan artinya pemberitahuan atau khabar yang disiarkan (Poerwadarminta, 1984:372). Iklan tidak lain adalah kabar kepada umum dengan pujian tentang barang dagangan supaya laku terjual. Di dalam bahasa Indonesia, kata iklan mengalami pergeseran makna, yaitu reklame yang berarti adanya pemberitahuan.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBI: 322).

Selanjutnya, menurut Kridalaksana (1989:30), iklan adalah suatu bentuk pemberitahuan dalam hal perdagangan dan mengarah pada bentuk reklame. Pemberitahuan tersebut berbentuk promosi terhadap suatu produk untuk dipasarkan kepada masyarakat umum.

Dalam bahasa Prancis, reklame sebagai bagian dari iklan artinya meneriakkan berulang-ulang. Dalam hal ini, iklan berarti suatu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat/khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik.

Dalam bahasa Belanda, menurut (Hollande dalam Winardi, 1992:1)), reklame berarti suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, yang dilaksanakan oleh produsen atau pedagang supaya dapat dipengaruhi dalam penjualan barang-barang atau jasa-jasa dengan cara menguntungkan baginya.

Klepneer dalam Kesuma (1982:6) mengatakan bahwa iklan mempunyai pengertian yang berbeda-beda pada setiap orang maupun setiap golongan. Misalnya, bagi seorang suami, iklan ditafsirkan sebagai suatu pengumuman dimana ia dapat mengetahui suatu panggilan dari suatu instansi yang dapat mengajak untuk bekerja sarna. Sementara bagi seorang ibu rumah tangga akan menafsirkan iklan sebagai petunjuk untuk mengetahui dimana ia dapat membeli kelengkapan rumah tangganya, terutama mengenai alat memasak yang canggih dan praktis.

Selanjutnya, iklan menurut pengertian yang dikemukakan oleh Adi negoro (1985:9), tidak lain dari berita yang menceritakan hal-hal yang bersangkutan dengan kepentingan dagang dan kepentingan pribadi. Sama saja perkataan antara manusia yang lain yang bersifat umum dan aktual

serta mempunyai tujuan atau maksud memberitahukan. Adapun menurut Syahril (1986:21), iklan merupakan pengumuman melalui radio untuk memperkenalkan atau memberitahukan suatu barang atau jasa.

Iklan adalah salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau perseorangan untuk memberitakan atau menginformasikan tentang sesuatu (penawaran barang, permintaan, dan pengumuman) kepada masyarakat luas yang jumlahnya tidak dapat ditentukan dengan pasti, dan mempunyai tempat tinggal yang berpencar-pencar (Suparni dalam Kasmawati, 1986:61) yang. Oleh karena itu, pokok pembicaraan iklan diuraikan secara jelas, sistematis, dan logis, sehingga memudahkan berkomunikasi.

Selain itu, untuk mendukung makna yang terkandung dalam bentuk kata-kata yang dipilih, maka perlu dibantu suatu bentuk idiomatik untuk menambah pemahaman arti yang terkandung pada kata yang dipilih. Oleh karena itu, penggunaan bentuk idiomatik yang ditampilkan membantu bentuk kata tersebut. Misalnya, sikap dan gerak-gerik pelaku terhadap apa yang ingin disampaikan.

Iklan dapat diartikan sebagai usaha mempersiapkan dan menempatkan iklan-iklan pada media tertentu. Iklan juga berfungsi mempengaruhi dan membimbing konsumen untuk mengetahui suatu produk dari perusahaan. Dari berbagai macam iklan, baik yang kita dengar maupun yang kita lihat, pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian kesan-



kesan terutama di bidang komersial, di samping bidang sosial lainnya. Salah satu hal yang menarik dalam iklan adalah kesan yang disampaikan dan dapat merangsang perhatian kita, terutama dari segi bahasa yang digunakan.

Bahasa iklan adalah wujud pilihan kata yang tidak sembarangan, kalimat tidak boleh berbelit-belit, tidak membosankan serta maksud dan tujuannya mudah dipahami. Kalimat haruslah singkat, padat, jelas, serta sederhana. Ini berarti kata-kata yang digunakan harus dipilih dari kata-kata yang dimengerti dengan susunan kalimat yang singkat dan menarik tanpa mengurangi pengertian dan kejelasannya.

Makna kalimat itu harus pendek dan menarik hati. Bahasa iklan harus selektif, tidak memakai kata-kata yang "klise", tetapi perlu menggunakan kata-kata yang original. Ini sesuai dengan tujuan iklan, yaitu memberitahukan dan mempengaruhi sikap khalayak ramai tentang sesuatu (barang jasa).

Pada prinsipnya iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia yang memberikan informasi atau berita tentang barang produksi dan jasa kepada masyarakat konsumen secara luas.

2.4.1 Sifat, Fungsi Iklan

Iklan atau reklame adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan atau perseorangan untuk memberitahukan sesuatu kepada umum. Iklan dapat bersifat pengumuman, penawaran atas barang atau jasa dan dapat pula bersifat reklame. Ketiga sifat iklan tersebut akan diuraikan

sebagai berikut:

1) Iklan yang bersifat pengumuman

Setiap iklan yang bersifat pengumuman ditunjukkan untuk memberitahukan atau mengumumkan sesuatu kepada khayalak ramai. Untuk menarik perhatian, pengumuman ditulis dengan judul yang jelas dan huruf yang digunakan berukuran besar.

2) Iklan yang bersifat permintaan dan penawaran

Iklan penawaran atau permintaan dibuat oleh perusahaan dengan tujuan menawarkan barang atau jasa yang dijualnya supaya laku dan supaya konsumen membelinya sebanyak mungkin. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat para calon pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan harus dijelaskan dengan ungkapan yang singkat, padat, dan jelas. Bahasa iklan sebaiknya disesuaikan dengan calon konsumen sehingga iklan yang kita buat tidak mubazir. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik minat calon pembeli tanpa harus mengelabuinya, misalnya iklan penawaran.

Membuat penawaran dengan iklan berarti kita harus mengerti benar selera atau keinginan calon pembeli. Pembeli yang baik justru menjadi ragu dengan harga yang ditawarkan. Pembeli yang cerdas justru beranggapan bahwa harga barang sesungguhnya berada di bawah angka yang ditawarkan. Iklan seperti ini sudah tidak efektif lagi, karena calon pembeli yang arif sadar bahwa barang atau jasa yang sama bisa didapat

di tempat lain dengan harga yang lebih murah. Lagi pula, barang atau jasa yang ditawarkan tersebut sering ditafsirkan mutunya kurang baik.

Di samping itu, untuk menarik minat calon pembeli, iklan penawaran atau permintaan harus disajikan dengan tempo yang tepat. Kalau terlalu sering mendengar iklan penawaran barang yang sama, itu akan dapat mengurangi minat calon pembeli.

3) Iklan yang bersifat reklame

Iklan sebagai reklame bertujuan menggerakkan keinginan masyarakat untuk membeli dan memakai barang atau jasa yang diiklankan, dengan jalan menampilkan secara berulang-ulang kepada calon pembeli. Baik iklan yang bersifat pengumuman, penawaran, maupun iklan yang bersifat reklame, umumnya menggunakan media massa sebagai alat penyampai informasi, baik cetak maupun elektronik.

Berdasarkan tujuan iklan yaitu memperkenalkan suatu produk, memelihara nama baik perusahaan, dan membujuk konsumen untuk membeli, pembeli atau pemakai barang dapat mengetahuinya melalui iklan.

Berbicara mengenai fungsi iklan, Susanto (1992:204) dalam skripsi Kasmawati mengemukakan bahwa secara umum fungsi iklan dapat ditinjau dari dua segi, yaitu:

- 1) Dari segi komunikator, iklan berfungsi:
 - a) menambah penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan,
 - b) menambah kualitas pemakai,

- c) memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang disebut dalam pesan,
 - d) memungkinkan bahwa barang atau jasa yang dikeluarkan langsung dikenal sebagai sumber pembuatannya,
 - e) memberi suatu pelayanan khalayak,
 - f) meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang ditawarkan,
 - g) membeli kemungkinan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti dari barang yang ada kemiripan,
 - h) mencari orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai,
 - i) memperoleh pengertian dari masyarakat terhadap barang yang mungkin kurang dari permintaan,
 - j) memperkuat situasi dalam pemasaran.
- 2) Dan segi komunikasi iklan berfungsi:
- a) sebagai pelayanan praktis, berupa pelayanan atau pemberian informasi yang mungkin sedang dicari,
 - b) lebih mengarahkan perhatian kepada kebutuhan dan keuntungan,
 - c) pembatasan harga dalam batas harga terendah dan batas harga tertinggi,
 - d) komunikasi sebagai pemakai menuntut adanya harga tertentu dengan mutu tertentu. Apabila suatu mutu kurang di bawah barang, komunikasi

akan mencari barang pada produk lain. Hal ini akan melahirkan standardisasi mutu dan harga

Iklan dapat pula berfungsi sebagai upaya untuk mencapai tujuan secara baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Selain itu, iklan berfungsi pula untuk mencapai calon pembeli lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah dan waktu yang lebih singkat. Efeknya sebagai ukuran keberhasilan, sebuah produk iklan yang ditentukan oleh lama-tidaknya pesan itu diingat oleh calon pembeli.

Zacher (1961) dalam Djayakusuma (1982:39), menyebutkan bahwa fungsi iklan yaitu mengasosiasikan penggunaan suatu barang atau jasa dengan lapisan masyarakat tertentu. Di samping itu, iklan juga memberikan pernyataan mengenai pokok-pokok masalah tentang suatu barang atau jasa serta keunggulan yang dipunyai barang atau jasa tersebut sehingga dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Karena kegiatan periklanan itu tidak terlepas dari manusia yang menjadi konsumen, iklan ini berfungsi sebagai perangsang bagi komunikasi untuk memiliki barang tersebut. Aktivitas dalam iklan sebenarnya bersifat membantu kepentingan baik produsen maupun konsumen.

Berdasarkan beberapa fungsi mengenai iklan seperti yang telah dikemukakan terdahulu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan memegang peranan penting dalam aktivitas perdagangan jual beli maupun yang bersifat sosial.

Dalam kerangka persaingan pasar dengan berbagai macam produk, peranan iklan sungguh tidak boleh dilihat sebelah mata sebab apapun alasan yang digunakan, tujuan akhir dari setiap aktivitas periklanan adalah mendapatkan pembeli dalam jumlah sebanyak-banyaknya dengan keuntungan yang memuaskan.

2.4.2 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Swastha dan Irawan (1983: 252) tujuan lain dari periklanan adalah:

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru dan menambah penjualan industri.
- 6) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 7) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan menjadi sasarannya, tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut Sigit (1982:51) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu:

- 1) Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
- 2) Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
- 3) Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan membeli.
- 4) Mereka yang menjadi pembeli / pemakai diwaktu yang akan datang.
- 5) Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli / memakai.
- 6) Pasar pedagang dan pasar pesaing.

2.4.3 Pengaruh–Pengaruh Iklan

Menurut Rendra (2005) bahwa pengaruh iklan sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia mulai dari tingkat individu, keluarga hingga masyarakat. Rendra membagi pengaruh tersebut menjadi 3 bagian yaitu:

- 1) Pengaruh Ekonomi.

Diberbagai negara, iklan terbukti mampu memberikan keuntungan ekonomi yang sangat besar bagi perorangan atau biro periklanan yang terlibat di dalamnya. Dalam banyak catatan sejarah bahkan menunjukkan bahwa mereka menjadi orang yang sangat kaya. Benyamin Franklin merupakan satu dari sekian banyak kisah sukses pegiat iklan. Dia dikenal

sebagai penulis naskah iklan yang piawai, manajer perusahaan periklanan yang handal, salesman, penerbit, serta editor surat kabar.

2) Pengaruh Psikologis.

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif, dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Pengaruh psikologis yang terjadi di wilayah kognitif dapat menumbuhkan perhatian khalayak terhadap sesuatu secara lebih tinggi dibanding yang lain. Kita seringkali memberikan perhatian yang lebih besar kepada suatu produk yang diiklankan secara lebih gencar dibanding produk lain. Namun sebaliknya, kita tidak terlalu memberikan perhatian kepada produk yang tidak diiklankan secara gencar. Fenomena tersebut dapat pula disimpulkan bahwa perhatian kita ikut ditentukan oleh iklan.

3) Pengaruh Sosial Budaya.

Iklan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi struktur pembangunan budaya di suatu tempat pada kurun waktu tertentu. Dampak iklan yang meluas dan menjadi ikon di masyarakat akhirnya terserap menjadi budaya oleh masyarakat itu. Misalnya iklan produk kecantikan yang membujuk konsumen dengan tren kecantikan pada tahun tertentu. Masyarakat terutama kaum wanita menjadikan trend tersebut sebagai gaya hidup. Jika misalnya tidak mengikuti iklan tersebut maka dianggap ketinggalan jaman, karena setiap tahun berganti-ganti tren.

2.5 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi. Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip—baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Namun dalam perkembangannya iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan.

Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasinya tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum seperti iklan rokok Sampoerna Hijau dengan genk hijaunya dan masih banyak lagi iklan-iklan lain yang menghibur. Namun tidak dipungkiri banyak juga iklan-iklan yang menyebalkan.

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan.

Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Khasali (1992: 148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1) Persponsoran.

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2) Partisipasi.

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3) Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*).

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara di televisi

4) Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*).

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Di samping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kelebihan dan kelemahan tersebut adalah sebagai berikut :



1) Kelebihan media televisi :

- a) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b) Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.
- c) Kesan realistik karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi jika pembuatan iklannya didukung dengan teknologi grafis komputer.
- d) Masyarakat lebih tanggap karena iklan televisi dinikmati dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklan.
- e) Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.

- f) Ideal bagi pedagang eceran. Iklan televisi sangat membantu penjualan ditingkat pedagang eceran. Pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan di televisi, maka permintaan akan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual. Agen atau sub agen suatu produk kadang-kadang sulit untuk menjual atau menitipkan produk kepada pedagang eceran jika mereka tidak dapat memberi jaminan bahwa produk tersebut diiklankan di televisi. Peredaran barang harus berlangsung cepat dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang selain televisi.

2) Kelemahan media televisi :

- a) Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan
- b) Iklan sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

2.6 Pengertian, Jenis dan Merek-Merek Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah. Rokok dibakar pada salah satu ujungnya dan dibiarkan membara agar asapnya dapat dihirup lewat mulut pada ujung lain.

Rokok biasanya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah ke dalam kantong. Sejak beberapa tahun terakhir, bungkus-bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (walapun pada kenyataannya itu hanya tinggal hiasan, jarang sekali dipatuhi). Telah banyak riset yang membuktikan bahwa rokok sangat menyebabkan kecanduan, disamping menyebabkan banyak tipe kanker, penyakit jantung, penyakit pernapasan, penyakit pencernaan, efek buruk bagi kelahiran, dan emfisema.

Ada berbagai jenis dan macam merek rokok yang diproduksi oleh produsen rokok itu sendiri. Berbagai jenis dan merek rokok yang terkenal tersebut dapat dilihat pada lampiran yang tertera di halaman belakang skripsi ini.

2.7 Hasil Penelitian yang Relevan

Penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan dengan tulisan ini. Hasil penelitian yang dianggap relevan, yaitu buku-buku atau bahan penunjang yang berhubungan dengan objek kajian mengenai gaya bahasa seperti skripsi yang pernah ditulis oleh mahasiswa atau penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

Pertama, buku *Diksi dan Gaya Bahasa* karangan Gorys Keraf, terbitan 2007, dalam bab VII membahas "Gaya Bahasa". Kedua, skripsi berjudul

"Gaya Bahasa dalam Ceramah Abdullah Gymnastiar", oleh Herlina pada tahun 2004 di Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin. Masalah yang dibahasnya adalah diksi yang dipergunakan oleh Abdullah Gymnastiar dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat.

Skripsi yang berjudul "Bahasa Iklan Majalah Tempo" (suatu Tinjauan Pragmatik) yang ditulis oleh Rustam tahun 1993. Adapun ruang lingkup pembahasannya adalah jenis-jenis gaya bahasa yang terdapat dalam majalah Tempo dan pengaruhnya terhadap konsumen. Skripsi Indonesia yang berjudul "Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi" yang di tulis oleh Novia Setiyowati pada tahun 2008 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta. Masalah yang dibahasnya adalah seberapa besar daya tarik konsumen terhadap produk rokok Gudang Garam Merah terhadap konsumen.

Selain itu, terdapat hasil penelitian lain yang ditulis oleh Kasmawati pada tahun 2005 di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin dengan judul "Gaya Bahasa Hiperbola pada Iklan". Masalah yang dibahas dalam skripsi itu adalah pesan yang ditampilkan pada iklan dapat sampai kemasyarakat.

Beberapa sumber dari internet berupa wacana yang dapat dijadikan hasil penelitian relevan antara lain: Industri Rokok Memikat Generasi Muda yang ditulis oleh Fatwa Faddilah tahun 2008, kemudian Iklan Dalam Wacana Postmodern Study Kasus Iklan Rokok A-Mild oleh Freddy H tahun 1999, Iklan

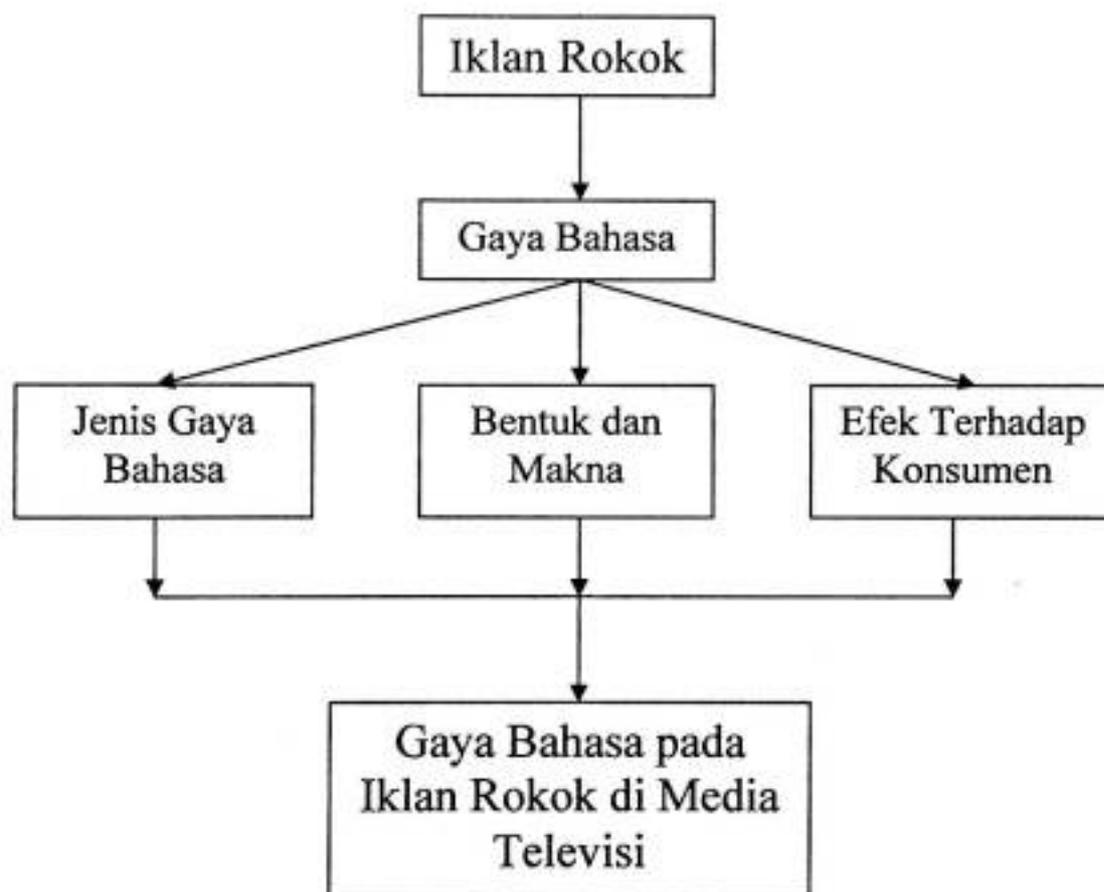
Rokok Kian Menjerumuskan oleh Liza Marielly tahun 2008, dan Pengaruh Iklan Komersial Di Media Televisi Terhadap Masyarakat yang ditulis oleh Wanto tahun 2008.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis memerlukan kerangka pikir yang jelas. Dengan kerangka pikir ini, kita memerlukan penjelasan tersendiri dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang saling berhubungan yaitu jenis interpretasi yang digunakan dalam penelitian ini dan hubungan masalah yang akan diteliti serta variabel apa yang akan diteliti.

Ketiga permasalahan yang ditemukan di atas menjadi landasan kerangka pikir yang jelas. Berikut ini bagan kerangka pikir.

Bagan kerangka pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Setiap masalah yang akan dibahas melalui analisis tentu mempunyai cara atau metode tersendiri. Hal ini dimaksudkan agar suatu masalah yang akan dibahas dapat mencapai hasil yang diinginkan. Untuk memperoleh data yang efektif, penulis menggunakan beberapa metode yang dianggap relevan dalam memecahkan masalah yang menjadi objek penelitian. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

3.1.1 Penelitian Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode simak, dimaksudkan untuk mengumpulkan data sekunder (data tertulis) melalui sumber-sumber tertulis.

Dalam penelitian pustaka, peneliti mencari informasi dan mengumpulkan beberapa teori dari berbagai buku dan referensi lainnya yang relevan dengan objek yang diteliti. Di samping itu, data sekunder dikumpulkan sebagai bahan pembandingan terhadap data primer. Adapun teknik yang dipakai dalam metode simak adalah teknik mencatat dengan menggunakan kartu data.

3.1.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti. Untuk memperoleh data yang diinginkan dilakukan dengan memperhatikan kenyataan penggunaan gaya bahasa dalam bahasa iklan rokok yang terdapat pada media televisi.

Untuk mendapatkan data yang objektif, dalam penelitian lapangan digunakan metode simak yang dianggap mampu digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan pada metode simak ini adalah:

1) Teknik rekam

Teknik rekam ini, data dikumpulkan dengan cara merekam. Alat yang dipakai dapat berupa ponsel kamera, kamera digital, handycam atau tv tunner internal. Rekaman itu dianalisis, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi..

2) Teknik catat

Teknik pencatatan adalah suatu teknik yang dilakukan dengan jalan mencatat semua data yang ditemukan dalam media televisi yang memakai gaya bahasa tertentu pada iklan rokok.

3.2 Populasi

Sehubungan dengan data yang diperoleh, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah beberapa iklan rokok yang mempunyai gaya bahasa yang disampaikan melalui media televisi sebagai media penyampai

informasi.

Biasanya iklan yang dimuat atau ditayangkan dalam media tersebut dalam waktu sebulan atau lebih tetap sama. Hal ini terjadi karena masa kontrak antara produsen yang memakai iklan sebagai sarana promosi mempunyai jangka waktu tertentu.

3.3 Sampel

Adapun yang menjadi sampel adalah iklan yang menggunakan gaya bahasa tertentu yang ditayangkan di media televisi. Pengambilan tersebut dilakukan secara purposif yakni pengambilan data sesuai dengan kebutuhan peneliti. Berdasarkan pertimbangan inilah maka penulis memilih untuk menetapkan tiga puluh bentuk penggunaan gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi

3.4 Analisis Data

Untuk menganalisis data, penulis atau peneliti menggunakan metode deskriptif. Penulis menganalisis data berdasarkan pada fakta dan fenomena yang ada dalam hal gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi.

Untuk memudahkan menganalisis data, penulis menyusun langkah dengan mengamati dan mencatat data-data yang berupa bentuk penggunaan gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi. Data yang telah dicatat, dikelompokkan berdasarkan jenisnya kemudian semua data yang telah dicatat tersebut siap untuk dianalisis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jenis – Jenis Gaya Bahasa yang Digunakan pada Iklan Rokok di Media Televisi

Berikut ini diuraikan beberapa jenis-jenis gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi. Jenis-jenis gaya bahasa tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

4.1.1 Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

1) Gaya Bahasa Repetisi / Perulangan

(1) Twins, twins, twins

Jarum pack twins.

(JARUM 7/6)

Pada iklan di atas, terjadi perulangan kata "twins". Hal ini menunjukkan bahwa kata twins dianggap penting yang memberikan tekanan dalam iklan rokok tersebut.

(2) Kau yang sejati, berjuang dengan hati, pemenang sejati.

Sejati emang bikin bangga.

(BENTOL BIRU)



Pada iklan ini, perulangan terjadi pada suku kata 'ti' dalam kata sejati dan hati. Ini berarti bahwa suku kata "ti" yang memberikan tekanan dalam konteks iklan rokok tersebut.

4.1.2 Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

1) Gaya Bahasa Apostrof

(3) Ngak ada loe ngak rame!

(SAMPOERNA HIJAU)

Kata yang mengandung gaya bahasa apostrof pada teks iklan di atas adalah kata "loe". Kata "loe" merupakan pengalihan amanat dari pada hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir. Ini berarti bahwa "loe" tidak ada/hadir.

2) Gaya Bahasa Erotesis

(4) Di mana, ngapain, sama siapa?

(Pacar posesif)

(L.A LIGHT)

Kata "di mana", "ngapain" dan "sama siapa" merupakan kata yang mengandung gaya bahasa erotesis. Ini dibuktikan dengan dipergunakannya semacam pertanyaan dalam tulisan atau pertanyaan pada iklan rokok tersebut dengan tujuan mencapai efek yang mendalam dan wajar.

3) Gaya Bahasa Hiperbola

(5) Buktikan merahmu

(GUDANG GARAM MERAH)

(6) Ekspresikan aksimu

(X MILD)

(7) Lebih berasa berasa lebih.

(U MILD)

(8) Citra eksklusif

(SURYA 16)

Pada teks iklan di atas, kata merahmu (5), ekspresikan (6), lebih (7) dan eksklusif (8) merupakan kata yang mengandung suatu pernyataan yang berlebih-lebihan dengan membesarkan sesuatu hal. Oleh karena itu, iklan ini digolongkan ke dalam iklan yang mengandung gaya bahasa hiperbola.

4) Gaya Bahasa Paradoks

(9) Daripada ndak dapat kerja mending ndak dapat gelar

kerja dulu

gelar dulu

(U MILD)

Kata yang mengandung gaya bahasa paradoks di atas adalah kata "kerja" dan "gelar". Gaya bahasa paradoks mempertentangkan kerja dan gelar sebagai fakta yang nyata. Maka dari itu, dimunculkan pilihan jawaban untuk menyelesaikan pertentangan pernyataan tersebut.

(10) Suka gonta ganti pacar belum tentu suka gonta ganti bini

belum tentu

tentu benar

(A MILD)

Kata "pacar" dan kata "bini" merupakan dua hal yang dipertentangkan pada teks iklan tersebut. Oleh karena itu, Iklan ini menggunakan gaya bahasa paradoks karena mengandung pertentangan nyata dengan fakta yang ada dan menarik perhatian karena kebenarannya.

(11) Mending ndak punya apa-apa daripada punya tapi kenapa-kenapa

() ngak salah

() ngak benar

(A MILD)

Pada iklan ini yang mengandung gaya bahasa paradoks adalah kata "apa-apa" dan "kenapa-kenapa". Kata "apa-apa" dan kata "kenapa-kenapa" dipertentangkan sebagai sesuatu yang nyata dengan fakta yang ada. Kedua kata tersebut berarti menarik perhatian karena kebenarannya.

5) Gaya Bahasa Oksimoron

(12) Kegagalan adalah enjoy yang tertunda

(L.A LIGHT)

Kata "kegagalan" pada teks iklan di atas merupakan gaya bahasa oksimoron yang berusaha menggabungkan kata "enjoy" untuk mencapai efek yang bertentangan. Kata kegagalan adalah kata yang berlawanan dengan kata enjoy tetapi dalam frasa yang sama.

6) Gaya Bahasa Simile / Persamaan

(13) Teman sebagai pegangan

(SAMPOERNA HIJAU)

- (14) Temen bisa meluruskan masalah
(SAMPOERNA HIJAU)
- (15) Teman bisa menyejukkan hati
(SAMPOERNA HIJAU)
- (16) Temen bisa sebagai sandaran
(SAMPOERNA HIJAU)

Kata yang mengandung gaya bahasa simile / persamaan terdapat pada kata "teman". Teman disamakan atau dianggap sebagai pegangan, bisa meluruskan masalah, menyejukkan hati dan sebagai sandaran. Oleh sebab itu, iklan ini mengandung gaya bahasa simile atau persamaan.

7) Gaya Bahasa Metafora

- (17) Obsesi sutradara
(STAR MILD)
- (18) Obsesi penyair
(STAR MILD)
- (19) Obsesi siap melayani masyarakat
(STAR MILD)
- (20) Obsesi selebriti
(STAR MILD)
- (21) Obsesi orator
(STAR MILD)

Pada iklan di atas, kata yang mengandung gaya bahasa metafora adalah kata obsesi. Kata "obsesi" ini membandingkan dua hal secara langsung tetapi dalam bentuk yang singkat. Obsesi membandingkan sesuatu dengan objek yang diinginkannya.

8) Gaya Bahasa Alusi

(22) My life my adventure

(JARUM SUPER)

Gaya bahasa alusi terdapat pada kata "life" dan "adventure". Kata life atau hidup dan kata adventure atau petualangan adalah semacam acuan yang berusaha mensugestikan kesamaan antara tempat, orang atau peristiwa. Ini berarti hidup adalah petualangan.

(23) Karisma rasa Indonesia

(BENTOL BIRU)

Iklan di atas menggunakan gaya bahasa alusi karena teks iklan bentol biru "karisma rasa Indonesia" mensugestikan kesamaan tempat atau peristiwa. Tempat yang dimaksud adalah "Indonesia". Bentol biru mewakili Indonesia adalah suatu referensi yang bersifat eksplisit atau implisit kepada peristiwa atau tempat dalam kehidupan nyata.

9) Gaya Bahasa Ironi

(24) Yang tua yang dipercaya

(A MILD)

(25) Habis gelap ndak pernah terang

() gelap terus

() terang terus

(U MILD)

(26) Jadwal karet

(L.A LIGHT)

Pada ketiga iklan rokok tersebut di atas menggunakan gaya bahasa ironi yang berarti sindiran halus, juga berarti penipuan atau pura-pura. Sindiran iklan (24) terdapat pada kata "dipercaya", iklan (25) terdapat pada kata "gak pernah terang", dan pada iklan (26) terdapat pada kata "karet". Kata pada ketiga iklan tersebut adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dengan apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya.

10) Gaya Bahasa Satire

(27) Dikit bicara banyak kerja

(Talk less do more)

(CLASS MILD)

(28) Maybe yes, Maybe no

(L.A LIGHT)

(29) Keren ndak harus cakep semua ada seninya.

(ART MILD)

(30) "Permisi, saya mau service!"

(versi service turnamen bola volley proliga)

(SAMPOERNA HIJAU)

Pada teks iklan (27), pernyataan "dikit bicara banyak kerja" dan iklan (29) pada kata "ada seninya" merupakan gaya bahasa satire yang mengandung kritik tentang kelemahan manusia, tujuannya adalah agar diadakan perbaikan secara etis maupun estetis.

Kata "maybe" pada iklan (28) dan kata "service" pada iklan (30) di atas merupakan gaya bahasa satire pula yang berarti ungkapan menertawakan atau menolak sesuatu. Hal ini sesuai dengan konteks yang dimunculkan/ditampilkan pada iklan tersebut. Bentuk ini tidak perlu bersifat ironis.

4.2 Makna Gaya Bahasa pada Iklan Rokok di Media Televisi

Adapun makna yang dimunculkan pada iklan rokok di media televisi dapat dikemukakan sebagai berikut ini.

4.2.1 Gaya Bahasa Berdasarkan Struktur Kalimat

1) Gaya Bahasa Repetisi

Gaya bahasa repetisi yaitu perulangan bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

(1) Twins, twins, twins

Jarum pack twins

(JARUM 7/6)

(2) Kau yang sejati, berjuang dengan hati, pemenang sejati

Sejati emang bikin bangga

(BENTOL SEJATI)

Makna pernyataan (1) di atas adalah kata twins dalam Kamus Inggris-Indonesia yang berarti kembar atau sama. Pada iklan tersebut bercerita seorang pria yang agak rabun matanya sedang cek mata dengan mencoba sebuah kacamata. Sewaktu memakai kacamata tersebut, si pria langsung melotot melihat seorang wanita yang berpenampilan cantik dan seksi. Ketika kacamata dilepas, wanita tersebut terlihat menjadi dua orang atau terlihat kembar. Tetapi saat kacamata dipasang lagi, si wanita cuma terlihat sendiri seperti ketika pertama kali mencoba kacamata tersebut. Hal ini berulang kali dilakukannya tetapi hasilnya tetap sama.

Penggambaran wanita pada iklan tersebut diibaratkan dengan pembungkus/kemasan rokok yang diiklankan. Rokok Jarum 7/6 mempunyai pembungkus yang terlihat kembar. Terlihat sekilas bungkus rokok tersebut biasa saja, tetapi bila diperhatikan lebih teliti ada efek yang membuat bungkusnya kelihatan seperti kembar. Terdapat efek tiga dimensi yang diberikan pada bungkusannya seperti pemberian hologram tiga dimensi. Dengan membuat bungkus rokok seperti itu (efek kembar), terasa lebih seru dan menarik. Ini memungkinkan target konsumen lebih mudah tertarik dengan sesuatu yang unik seperti pada produk rokok Jarum Pack Twins ini.

Pada pernyataan (2) bermakna bahwa kata sejati merupakan simbol dari rokok tersebut karena ditekankan berulang-ulang sebagai sesuatu yang sangat penting. Rokok ini digambarkan mempunyai sifat sejati layaknya seorang pria sejati. Ia berjuang dengan hati dan segala upaya bersaing dengan rokok merk lainnya guna memikat para konsumen dan berharap menjadi pemenang dengan banyaknya konsumen yang membeli produk rokok tersebut. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen rokok adalah pria, ini berarti hanya pria yang berjiwa sejati yang mengkonsumsi rokok tersebut bukan dengan merokok pria menjadi sejati.. Jika rokok tersebut telah diminati banyak konsumen khususnya pria yang berjiwa sejati, rokok tersebut dapat dikatakan membanggakan. Ini sesuai dengan slogan rokok Bentoel Sejati yaitu "emang bikin bangga".

Upaya untuk mengembangkan cita rasa yang lebih sempurna dan kemasan yang lebih elegan dan mewah terus dilakukan. Kampanye iklan "sejati - emang bikin bangga", rangkaian acara musik dan hajatan adalah cara bentoel sejati menyapa target konsumennya sekaligus mempromosikan produknya.

4.2.2 Gaya Bahasa Berdasarkan Langsung Tidaknya Makna

1) Gaya Bahasa Apostrof

Gaya bahasa apostrof yaitu semacam gaya yang berbentuk pengalihan amanat dari para hadirin kepada sesuatu yang tidak hadir.

(3) Ngak ada loe ngak rame

(SAMPOERNA HIJAU)

Makna dari pernyataan tersebut adalah memiliki banyak teman akan lebih ramai apalagi ketika berkumpul bersama. Jika salah satunya tak ada/hadir, suasana akan terasa lain, seakan ada sesuatu yang hilang/kurang. Kehangatan dan keindahan jalinan pertemanan, memberikan inspirasi pada Sampoerna Hijau dalam membangun konsep komunikasinya. Sampoerna Hijau berusaha menjadi bagian dari pertemanan khas kultur Indonesia. Sampoerna Hijau selalu hadir menghangatkan suasana agar bertambah akrab dan "rame". Cita rasa mantap dan bahan baku terpilih serta resep warisan keluarga Sampoerna yang terjaga kualitasnya, memberikan sentuhan yang berbeda saat berkumpul bersama teman. Intinya, di mana ada pertemanan, di situ pasti ada Sampoerna Hijau

Dengan slogan "Nggak ada loe nggak rame", arti kebersamaan diterjemahkan dalam cuplikan adegan sehari-hari yang ringan dan kocak, tetapi mengandung arti universal yang dapat dipahami secara luas. Produsen Sampoerna Hijau membuat iklan yang bertemakan pertemanan untuk membidik konsumen yang punya jiwa sosial sangat tinggi dan bersahabat terhadap sesamanya. Konsep pertemanan ini tidak hanya tercermin dalam iklan-iklannya. Konsep tersebut dapat dilihat melalui berbagai kegiatan seperti Sampoerna Hijau Voli, Sampoerna Hijau Parade Bedug, dan Sampoerna Hijau Kotaku Hijau, semangat pertemanan ini diangkat nyata.

"Semua kegiatan yang didukung, mengandung aspek-aspek kerja sama, kebersamaan, dan kekompakan yang dapat dirasakan dan menjadi pengalaman berkesan bersama teman."

2) Gaya Bahasa Erotesis

Gaya bahasa erotesis, yaitu semacam pertanyaan yang dipergunakan dalam tulisan atau pernyataan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar. Biasanya gaya bahasa ini sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban.

(4) Di mana, ngapain, sama siapa

(Pacar posesif)

(L.A LIGHT)

Makna dari pernyataan di atas adalah seorang perempuan posesif yang selalu mengekang pacarnya. Dalam iklan tersebut ditampilkan seorang perempuan yang setiap saat menelpon pacarnya dan bertanya dengan pertanyaan yang sama setiap kali menelpon yaitu di mana, ngapain dan sama siapa. Ketika telepon dijawab, si pacar telah siaga dengan menyiapkan sebuah rekaman suaranya yang berisi jawaban di rumah, tidur, sendiri. Apabila si pacar tidak menjawab telepon atau jawaban si pacar tidak sesuai dengan pertanyaan si perempuan, maka si perempuan langsung bertindak dengan mendatangi rumah si pacar untuk memastikan apakah si pacar berbohong atau tidak. Begitu pintu diketok, si pacar membuka pintu lalu memberikan sebuah kartu ucapan yang bertuliskan "enjoy aja".

Ini berarti si pacar mau menegaskan melalui kartu ucapan tersebut bahwa si perempuan tidak perlu kuatir dan bersikap santai saja karena si pacar tidak akan melakukan hal yang tidak disukai oleh si perempuan. Hal ini mungkin saja terjadi mengingat kebiasaan laki-laki yang memiliki sifat *playboy* (suka ganti-ganti pacar) dan suka selingkuh. Pertanyaan si perempuan pun tidak harus dijawab oleh si pacar sebab ia seakan-akan sudah tahu jawabannya melalui kartu yang diberikan si pacar kepadanya. Sesuai dengan slogannya "enjoy aja", rokok L.A Light memberikan semangat kepada setiap cowok yang mempunyai pacar posesif untuk tetap santai dalam hidup. Intinya, pacar posesif, santai saja. Rokok ini membidik konsumen yang punya jiwa yang bebas, santai dan optimis.

3) Gaya Bahasa Hiperbola

Keempat pernyataan di bawah menggunakan gaya bahasa hiperbola yang berarti semacam gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan sesuatu hal.

(5) Buktikan merahmu

(GUDANG GARAM MERAH)

(6) Expresikan aksimu

(X MILD)

(7) Lebih berasa berasa lebih

(Versi Bali dan Jogja)

(U MILD)

(8) Citra eksklusif

(SURYA 16)

Pada pernyataan (5) bermakna bahwa kata "merah" berarti mutu atau kualitas dari rokok tersebut. Warna merah sekaligus menjadi warna pada pembungkus rokok ini. Secara umum, warna merah sering dijuluki sebagai warna yang pemberani. Ini berarti rokok tersebut mempunyai sifat yang pemberani sesuai dengan warna yang terdapat pada pembungkusnya. Dengan slogannya "buktikan merahmu" rokok gudang garam tampil berani untuk membuktikan merahnya/keberaniannya baik dalam segi bahannya, penampilan, terutama dari segi kualitas dan mutunya. Dengan begitu, konsumen akan tertarik membeli produknya karena mengetahui bahwa rokok tersebut mempunyai kualitas dan mutu yang baik dan terjamin.

Rokok kretek filter ini adalah rokok dengan penjualan tertinggi dibandingkan dengan rokok kretek manapun di dunia. Merek rokok yang paling populer ini layak dianggap sebagai bukti keunggulan rokok kretek khas Gudang Garam bagi perokoknya. Kekuatan dan kemantapan rasa dan aromanya, hasil olahan para ahli dengan bahan baku pilihan menyatu dengan kepribadian Gudang Garam. Sesuai dengan ide awal pembuatannya, rokok ini memang diperuntukkan bagi pria sejati, berkepribadian kuat, modern dan mengerti arti kenikmatan merokok yang sesungguhnya.

Pernyataan (6) bermakna bahwa tayangan iklan rokok X Mild "ekspresikan aksimu" mengajak target konsumennya untuk mengekspresikan

bakat dirinya dengan bebas. Bakat tersebut diekspresikan melalui karya atau aksi yang kreatif dan bermanfaat yang bersifat positif tentunya. Rokok X Mild yang memiliki mutu dan kualitas tinggi dengan cita rasa yang khas diharapkan dapat memberikan motivasi kepada konsumennya untuk tetap berkarya dengan bakat dan kemampuan yang dimilikinya dibidangnya masing-masing. Dengan slogannya "ekspresikan aksimu", tersebut, dapat menjadi motivasi X Mild untuk membuat iklan dengan berbagai tampilan yang kreatif dan berekspresi sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Pada pernyataan (7) iklan tersebut bermakna bahwa rasa rokok U Mild lebih berasa dibanding dengan rokok merek yang lainnya. Dengan rasa rokok yang lebih berasa, maka konsumen akan mendapat rasa yang lebih yang tidak ditemukan pada rokok merek yang lain pula. Kenikmatan rasa rokok U Mild ini ditampilkan dengan membuat iklan U Mild versi "Jogja Bali".

Cerita iklan tersebut, ada 3 karyawan mendapat bonus liburan dari bosnya. Sejak awal, tiga sekawan itu sering berkata "Jogja!" dari waktu di kantor bosnya, di kantor travel, perjalanan mau naik bis, di pesawat bahkan sampai waktu tidur, mereka secara kompak selalu berkata "Jogja!". Waktu turun dari pesawat pun, mereka masih sempat sekali berkata "Jogja!". Tidak lama kemudian, mereka tertegun waktu melihat ada tulisan "Bandara Ngurah Rai Bali". Saat itu, si narator mengucapkan slogan dari U mild itu, yaitu "Lebih berasa, berasa lebih". Saat narator baru berkata separuh, ketiga orang itu

berkata "Bali" (dengan nada bertanya kaget). Jadi, yang terdengar oleh pemirsa iklan adalah "Lebih berasa (Bali) berasa lebih". Bali lebih berasa dan berasa lebih bila dibandingkan dengan Jogja. Mereka tidak sadar telah meremehkan sebuah kota pariwisata yang terkenal, yaitu Jogja. Secara tidak langsung, mereka mengatakan bahwa Bali itu lebih bagus dari Jogja.

Dapat disimpulkan bahwa kenikmatan rasa rokok U Mild yang lebih berasa dan berasa lebih diibaratkan dengan keindahan kota Bali sedangkan keindahan kota Jogja diibaratkan dengan rokok merek lainnya.

Begitu pula dengan pernyataan (8) yang bermakna bahwa rokok surya 16 tersebut mempunyai citra yang eksklusif. Surya 16 adalah merek rokok gudang garam yang paling sukses di kelasnya. Citra eksklusif Surya 16 merupakan pencerminan nyata dari sebuah kualitas bahan baku yang unggul, keahlian meracik tingkat tinggi, kedudukan dan kenikmatan merokok yang tiada duanya. Cita rasa campuran tembakau dan cengkeh yang berkualitas dalam kemasan yang modern merupakan cerminan pas bagi gaya hidup perokoknya.

Pernyataan (5),(6),(7),(8) di atas ini memang terkesan melebih-lebihkan. Para produsen rokok berlomba-lomba membuat iklan sekreatif mungkin guna memasarkan produknya sehingga laris dipasaran. Tidak dapat dipungkiri terkadang kualitas bahan dan cita rasa berbagai macam merk rokok tidak samalah dengan apa yang ditampilkan (tidak sesuai dengan fakta yang ada). Para produsen rokok membuat iklan yang terkesan melebih-

lebihkan produknya dan terkadang tidak berhubungan dengan rokok itu sendiri. Ini semata-mata dilakukan agar konsumen tertarik dan mau membeli dan mengonsumsi produk rokok tersebut.

4) Gaya Bahasa Paradoks

Gaya bahasa paradoks yaitu semacam gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta-fakta yang ada. Paradoks juga berarti semua hal yang menarik perhatian karena kebenarannya.

(9) Daripada gak dapet-dapet kerja mending gak dapet-dapet gelar

gelar dulu

kerja dulu

(A MILD)

(10) Suka gonta ganti pacar belum tentu suka gonta ganti bini

belum tentu

tentu benar

(A MILD)

(11) Mending gak punya apa-apa daripada punya tapi kenapa-kenapa

kenapa-napa

gak punya apa-apa

(A MILD)

Pernyataan (9) sampai (11) merupakan gaya bahasa yang dipakai oleh produsen rokok A Mild dalam mempromosikan produk mereka. A Mild dikenal sebagai produsen rokok yang membidik pangsa pasar mulai dari usia

remaja hingga dewasa. Sebagian besar konsumen mereka adalah kalangan usia muda. Dengan kata "Bukan Basa-Basi" sebagai *tag line* merek rokok tersebut. *Tag line* ini menegaskan segala hal yang terkandung dalam rokok A Mild, baik itu cita rasa, mutu, atau pun harga telah terjamin kualitasnya. A Mild merupakan salah satu produk rokok rendah nikotin yang namanya tidak asing dimata konsumen sehingga tak perlu "basa-basi" banyak dalam hal bahasa dalam iklan produk mereka. Hal ini mendorong produsen mengangkat masalah-masalah yang ada di lingkungan usia muda sebagai tema untuk membuat iklan mereka lebih menarik.

Pernyataan (9) bermakna bahwa kerja lebih penting. Pernyataan tersebut memberikan pilihan untuk memilih gelar dulu atau kerja dulu. Kebanyakan dari responden yang ditanya, mereka lebih memilih kerja dulu daripada gelar dulu. Pilihan gelar atau kerja, tidak akan menjamin bahwa seseorang akan mendewasakan diri dalam mengambil keputusan apakah memilih bekerja saja daripada harus kuliah atau menempuh pendidikan lagi, yang *notabene* memerlukan biaya besar. Gelar mudah saja diraih tetapi pekerjaan terlalu susah untuk didapatkan. Seseorang yang sudah mempunyai gelar belum tentu bisa mendapatkan pekerjaan apalagi orang tidak mempunyai gelar. Gelar juga merupakan penentu tinggi rendahnya pangkat dan pendapatan seseorang dalam pekerjaan. Hal ini semua tergantung pada diri pribadi seseorang, untuk memilih yang mana dahulu ingin diraihnya untuk mendapatkan kedua-duanya.

Pernyataan di atas bisa mewakili pola pikir masyarakat yang masih agak sempit, yaitu buat apa kuliah atau berpendidikan tinggi tetapi tidak memiliki penghasilan. Gelar bukanlah jaminan orang itu bisa berhasil dan sukses, tetapi seseorang yang kreatif dan pantang menyerah yang bisa berhasil. Orang yang mempunyai gelar tetapi susah mendapatkan pekerjaan jika pintar, kreatif dan pantang menyerah, dirinya akan berpikir untuk membuka usaha sendiri sebagai pekerjaannya dan sekaligus menciptakan lapangan kerja bagi orang lain.

Pada pernyataan (10) bermakna pria lajang yang memiliki kebiasaan berganti-ganti pacar, setelah menikah belum tentu pria tersebut berganti-ganti istri. Seseorang sebelum menikah suka berganti-ganti pacar maka setelah ia menikah, kemungkinan tidak akan berganti-ganti istri atau berganti-ganti istri. Bila memilih jawaban "tentu benar" artinya setuju bahwa pernyataan itu benar. Dengan demikian menyetujui bahwa ada (paling tidak) dua kemungkinan yang dapat dilakukan oleh seorang pria menikah yang semasa bujangannya senang bergonta-ganti pacar. Bila memilih jawaban "belum tentu" artinya belum tentu seorang pria yang suka gonta-ganti pacar suka gonta-ganti bini. Dengan demikian kata "belum tentu" pada pernyataan tersebut membuka dua kemungkinan pula yaitu ya atau tidak.

Pria lajang yang senang bergonta-ganti pasangan bertentangan dengan sifat kesetiaan yang harus dimiliki seorang pria sejati yang setia pada satu pasangan hidup saja. Gaya hidup sebelum menikah seperti gonta ganti

pacar sebetulnya merupakan pembelajaran dari "setia". Ketika sudah menikah, sudah terbentuk karakter dalam diri untuk tidak berpikiran gonta ganti bini/istri. Sebagaimana diketahui konsumen rokok di Indonesia sebagian besar adalah pria, gaya bahasa iklan ini membidik pria lajang yang memiliki kebiasaan gonta-ganti pasangan. Jawaban yang diberikan masyarakat jika dihadapkan pada persoalan ini adalah sebagian besar menjawab "belum tentu". Tetapi melihat banyak realita yang sering terjadi sekarang, jawaban "tentu benar" ini tidak dapat disalahkan juga. Ini disesuaikan pada realita yang kebanyakan terjadi saat ini.

Pernyataan (11) bermakna banyak harta tidak menjamin seseorang akan hidup bahagia. Harta bisa mendatangkan kebahagiaan tetapi kebahagiaan tidak dapat dibeli dengan harta. Seseorang yang mempunyai harta yang melimpah terkadang akan merasakan kegelisahan dalam hidup, pikiran yang kalut memikirkan hartanya yang begitu banyaknya. Pikiran-pikiran itu seperti; kemungkinan akan dirampas/disita orang lain atau cukupkah sampai kelak tua nanti atau mencukupikah untuk biaya hidup anak-anaknya kelak jika sudah tiada. Kebanyakan harta dapat mengundang berbagai macam tindak kejahatan dan beresiko terhadap terancamnya keselamatan jiwa.

Pada pernyataan (11) di atas, memperlihatkan realita yang sering terjadi dikalangan orang yang tergolong berada (menengah ke atas). A Mild menyarankan kepada semua pihak untuk berpola hidup sederhana. Segala

sesuatu yang berlebihan akan mendatangkan resiko yang besar. Lebih baik tidak memiliki sesuatu (harta) daripada punya tetapi beresiko terhadap diri sendiri. Itulah sebabnya, pilihan jawaban yang ada pada pernyataan itu adalah "kenapa-kenapa" dan "gak punya apa-apa". Jika pilihan jawaban "kenapa-kenapa" berarti akan kenapa-napa jika punya apa-apa (harta) dan harus siap menerima segala resiko. Jika pilihan jawaban "gak punya apa-apa" berarti tidak akan kenapa-napa karena tidak punya apa-apa (harta).

5) Gaya Bahasa Oksimoron

Gaya bahasa oksimoron adalah suatu acuan yang berusaha menggabungkan kata-kata untuk mencapai efek yang bertentangan. Atau dapat juga dikatakan, oksimoron adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan dengan menggunakan kata-kata yang berlawanan dalam frasa yang sama.

(12) Kegagalan adalah enjoy yang tertunda

(L.A LIGHT)

Pada pernyataan di atas bermakna kegagalan bukanlah akhir dari segalanya. Kegagalan adalah sukses yang tertunda merupakan wujud dari sebuah harapan yang 'dipaksakan' muncul untuk mengatasi kegalauan atas sebuah kegagalan yang diterima. Dari sisi yang sedikit lebih berbeda, pernyataan tersebut dapat diartikan sebagai sebuah "pembenaran" semata. Ketika sebuah kegagalan datang, seseorang akan cenderung (mungkin) untuk mencari kesalahan-kesalahan di luar kesalahan dirinya sendiri. Bisa

menyalahkan orang lain, menyalahkan situasi, menyalahkan kondisi, menyalahkan alam, bahkan menyalahkan nasib dan takdir. Ketika sudah terjebak pada situasi menyalahkan dan tidak menemukan kesalahan, seseorang akan berusaha untuk membesarkan hati yang sebenarnya adalah semacam 'pembenaran' semata untuk membuat hati menjadi lega atas kondisi dari sebuah kegagalan.

Dikarenakan slogan dari rokok L.A Light adalah "enjoy aja", maka produsen rokok L.A Light mengganti kata "sukses" menjadi "enjoy" pada iklan tersebut. Produsen rokok L.A Light membidik konsumen yang sering merasakan kegagalan dalam hidupnya. Dengan membuat iklan semacam ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada konsumennya untuk tetap optimis, pantang menyerah. Kegagalan dibawa santai saja. Anggap saja masih banyak kesempatan mengulang atau memperbaikinya di lain waktu.

6) Gaya Bahasa Simile / Persamaan

Gaya bahasa simile atau persamaan adalah perbandingan yang bersifat eksplisit. Maksudnya bahwa ia langsung menyatakan sesuatu sama dengan hal yang lain. Untuk itu diperlukan upaya yang secara eksplisit menunjukkan kesamaan itu, dengan kata-kata: seperti, sebagai, sama dan sebagainya.

(13) Teman sebagai pegangan

(SAMPOERNA HIJAU)



(14) Temen bisa meluruskan masalah

(SAMPOERNA HIJAU)

(15) Teman bisa menyejukkan hati

(SAMPOERNA HIJAU)

(16) Temen sebagai sandaran

(SAMPOERNA HIJAU)

Pernyataan (13) sampai (16) merupakan iklan Sampoerna Hijau yang bertemakan pertemanan. Iklan tematik pertemanan Sampoerna Hijau menggambarkan keakraban, kehangatan, dan kebersamaan sekelompok teman yang diungkapkan secara lugas, bergaya humor, dan dekat dengan aspek kehidupan sehari-hari. Ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat pentingnya arti dan peran teman dalam kehidupan. Iklan-iklan bertema pertemanan ini bisa memberikan sentuhan emosional yang ringan namun mengena bagi konsumen. Tema pertemanan ini dipilih Sampoerna Hijau mengingat dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri. Teman memiliki arti dan peran penting setelah keluarga. Bersama teman, kita bisa berbagi suka dan duka, menimba pengalaman baru, dan melakukan banyak hal yang positif dan bermanfaat.

Semangat kebersamaan dan esensi persahabatan adalah aspek terpenting yang diangkat Sampoerna Hijau dalam iklan bertema pertemanan ini. Kami memahami pentingnya keberadaan teman bagi setiap orang terlebih di Indonesia. Makna pertemanan lebih dalam mengingat budaya dan

komunitas masyarakat yang mengutamakan aspek kebersamaan dalam berbagai dimensi kehidupan.

Pada pernyataan (13) bermakna bahwa teman dapat dijadikan pegangan dalam hidup, tetapi bukan berpegangan seperti yang terlihat dalam iklan tersebut. Pada iklan, ditampilkan tiga orang bersahabat sedang bergantung pada pegangan masing-masing karena terjatuh dari tempat mereka berada. Orang pertama memegang rambut orang kedua yang lumayan panjang (gondrong gimbal) dan orang kedua memegang celana orang ketiga sedangkan orang ketiga berpegangan dengan satu tangan pada sebuah pohon kering yang berada didekat mereka sambil tangan yang satunya lagi memegang celana yang ditarik orang kedua.

Maksud iklan tersebut, bukan berpegangan seperti yang terlihat di iklan, tetapi arti teman sebagai pegangan yang ada pada teks iklan itu. Teman bisa dijadikan pegangan, dan tumpuan dalam hidup. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang teman yang sejati jika memahami diri sendiri dan orang lain. Suatu hari kelak ketika hidup dalam kesusahan, teman bisa dijadikan pegangan meminta bantuan/pertolongan. Saat dititipkan/diamanatkan sesuatu (barang atau rahasia), teman dapat dipercaya untuk memegang amanat tersebut dengan menjaga (barang) dan tidak memberitahukan (rahasia) kepada siapapun. Perlu diingat bahwa kita tidak bisa hidup di dunia ini tanpa orang lain karena kita adalah makhluk sosial.

Makna pernyataan (14) adalah teman dapat memberikan berbagai macam solusi mengenai masalah yang sedang dihadapi dan dapat membantu menyelesaikan masalah itu pula. Seperti yang terlihat pada iklan, seorang pria yang memiliki rambut kribu mengembang, tidak dapat memakai kopiah untuk berangkat shalat ke mesjid. Para temannya membantu mengatasi masalahnya dengan menyetrika rambut pria itu sampai lurus kemudian diberi gel pengencang rambut dan dipres ke belakang dengan tutup panci sehingga rambutnya menjorok kebelakang. Masalahnya pun dapat teratasi berkat bantuan dari teman-temannya, sehingga pria ini bisa mengenakan kopiah untuk berangkat shalat. Ketika dihadapkan dengan banyak atau berbagai pilihan yang sangat rumit, teman dapat memberikan solusi agar nantinya salah satu dari pilihan itu adalah yang terbaik buat diri kita dan sesuai dengan kata hati sendiri.

Makna pernyataan (15) adalah teman bisa menyejukkan hati ketika sedang sedih, marah, kesal, dan sebagainya. Pada saat sedih, teman bisa menghibur dengan berbagai lelucon, melakukan tingkah dan aksi yang konyol atau dengan ikhlas mendengar curahan hati kita. Pada saat marah dan kesal pun, teman bisa menghangatkan hati kita dengan memberikan nasihat yang baik dan berguna untuk tidak gampang emosi. Melerai jika terjadi perkelahian atau pertengkaran serta memberikan kritik/saran yang positif yang berguna bagi diri kita sendiri dan orang lain.

Pernyataan (16) bermakna bahwa teman dapat dijadikan sandaran. Sandaran yang dimaksud disini bukanlah seperti yang terlihat pada tayangan iklan tersebut, yang memperlihatkan dua orang yang bersandar pada pundak kanan dan kiri temannya untuk numpang tidur. Jika sampai pada waktu yang ditentukan, mereka secara bergantian tidur dipundak temannya yang berada ditengah sesuai yang terkena urutannya. Tetapi yang dimaksud adalah teman dapat dijadikan sandaran atau tumpuan ketika suka maupun duka. Saat suka, kita bisa berbagi apa saja kepada teman baik itu berbagi kebahagiaan atau pengalaman hidup dan saat duka pun kita bisa berbagi kepada teman agar beban yang dipikul setidaknya berkurang yang dapat menimbulkan berbagai tekanan yang berakibat stres.

7) Gaya Bahasa Metafora

Metafora adalah gaya bahasa semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk yang singkat. Metafora tidak selalu harus menduduki fungsi predikat, tetapi dapat juga pada subjek, objek, dan sebagainya. Dengan demikian, metafora dapat berdiri sendiri sebagai kata.

(17) Obsesi sutradara

(STAR MILD)

(18) Obsesi penyair

(STAR MILD)

(19) Obsesi siap melayani masyarakat

(STAR MILD)

(20) Obsesi selebriti

(STAR MILD)

(21) Obsesi orator

(STAR MILD)

Pernyataan (17) bermakna seseorang yang terobsesi menjadi sutradara. Gaya dan tingkahnya berlagak bagaikan seorang sutradara sungguhan di depan orang yang ditemuinya sekalipun ia tidak mengenal orang tersebut. Hal ini dapat dilihat pada iklan Star Mild yang tayang di televisi. Pada iklan, terdapat sepasang pria dan wanita yang sedang bertengkar, tiba-tiba mereka dikejutkan dengan kedatangan seorang pria yang berlagak sebagai sutradara. Pria tersebut memprotes kedua orang ini dengan berkata "mana ekspresinya" dan "kamera roll, action". Seolah-olah kedua orang ini berakting adegan film.

Obsesi menjadi sutradara dapat terwujud jika seseorang mempunyai kemauan yang besar untuk meraihnya. Dimana ada kemauan, disitu pasti ada jalan. Hal tersebut harus didukung dengan usaha dan sikap pantang menyerah. Yakinkanlah diri bahwa segala sesuatu jika dilakukan dengan baik akan memberikan hasil yang baik pula.

Pada pernyataan (18), merupakan seseorang yang terobsesi dengan profesi penyair. Ia berharap kelak akan menjadi seorang penyair yang



terkenal dan tenar. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan orang pun dijawab dengan cara berpuisi. Ini bisa menimbulkan salah paham bagi orang yang bertanya kepadanya. Hal tersebut ditampilkan pada tayangan iklan Star Mild di televisi. Sebuah taksi ditumpangi oleh seorang pemuda yang terobsesi menjadi penyair. Si penumpang taksi tidak sekalipun mengucapkan tujuan perjalanannya kepada supir taksi. Ketika supir taksi bertanya tujuan si penumpang, pemuda tersebut menjawab dengan berpuisi. Puisi yang diucapkannya merupakan puisi karya Chairil Anwar yang berjudul "Aku". Pada puisi tersebut terdapat kata-kata ombak, karang dan lautan. Supir taksi lalu mengangguk dan paham tujuan si penumpang. Mungkin saja dalam pikiran supir, si penumpang bertujuan ke laut atau pantai atau pulang ke rumahnya di dekat pantai. Inilah maksud pernyataan di atas bahwa ketika terobsesi kepada sesuatu, jika terlalu dibesar-besarkan bisa menimbulkan persepsi lain kepada orang disekitarnya seperti pada iklan tersebut.

Pernyataan (19) bermakna obsesi seseorang yang ingin menjadi pelayan bagi masyarakat seperti polisi, tentara atau dokter dan lain sebagainya. Siap melayani masyarakat berarti siap untuk membantu masyarakat jika membutuhkan pertolongan atau mendapat kesusahan. Pernyataan iklan "siap melayani masyarakat" hampir sama dengan semboyan dari aparat kepolisian yang berbunyi "siap melayani dan melindungi masyarakat". Tetapi sebagian besar masyarakat masih sering menemui kenyataan yang terbalik-balik. Semboyan yang berbunyi *melayani*

dan melindungi sering bertolak belakang pada prakteknya sehingga menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat kepada aparat.

Maka dari itu, seseorang yang terobsesi pada profesi ini memanfaatkan hal tersebut untuk menjadi pelayan bagi masyarakat dan siap melayani masyarakat. Star Mild dianggap jituanya pembuat iklan dalam memotret keadaan yang seringkali terjadi di negeri ini. Hal tersebut terbukti bila dihubungkan dengan penjelasan pernyataan di atas.

Demikian pula dengan pernyataan (20), seseorang yang terobsesi menjadi selebriti. Gaya dan penampilannya selalu diidentikkan dengan selebriti idolanya. Biasanya, fans jika bertemu dengan artis idolanya akan meminta tanda tangan sang artis. Tetapi ini sebaliknya, orang yang terobsesi selebriti tersebut dengan percaya diri, malah yang memberikan tanda tangannya kepada setiap orang yang dijumpainya walau tanpa diminta.

Pada pernyataan (21), seseorang yang terobsesi menjadi orator. Pada iklan digambarkan seorang dosen yang sedang memberikan pengarahan kepada mahasiswanya. Sang dosen memakai alat pengeras suara seperti yang sering dipakai seorang orator pada saat berorasi. Tiba-tiba muncul seorang pemuda merampas alat pengeras suara tersebut dan meneriakkan slogan U Mild yang berbunyi "sehatkan kembali bangsa ini, jadilah bangsa yang lebih punya taste". Ini menandakan pemuda tersebut terobsesi menjadi seorang orator. Ia sangat mengagumi profesi tersebut. Setiap ada yang berorasi, maka dengan percaya dirinya mengikuti gerakan

sang orator tersebut. Kadangkala ia berkhayal seandainya yang berorasi pada saat itu adalah dirinya..

Pernyataan (17) sampai (21) di atas menunjukkan bahwa produsen rokok star mild membuat iklan 'apa obsesimu' untuk membidik konsumen yang mengejar cita-cita, impian / obsesi seseorang. Ini sesuai dengan arti Star Mild itu sendiri yang berarti bintang jatuh. Seseorang yang melihat bintang jatuh biasanya akan membuat suatu permohonan dan berharap permohonannya itu akan terkabul. Terkadang permohonan yang diucapkan adalah obsesinya selama ini. Maka dari itu, produsen star mild membuat iklan yang bertemakan obsesi dari seseorang.

Pada produk rokok Star Mild, produsen memberikan nilai taste/rasa yang lebih tinggi. Dengan nilai rasa tersebut, konsumen diharapkan dapat tertarik membeli produknya. Star Mild hanya salah satu dari iklan-iklan rokok mild yang belakangan ini kebanyakan pemerannya adalah orang-orang muda, usia kuliah. Temanya umum, lucu, kocak, dan menghibur. Yang ditawarkan pun rokok yang memiliki tar dan nikotin yang rendah. Pada tayangan iklan rokok Star Mild yang terlihat di televisi yang menyebutkan bahwa lebih punya taste lebih terobsesi. Ini menandakan bahwa sesuatu yang punya nilai rasa lebih maka semakin kita terobsesi untuk mendapatkannya. Star Mild mengajak berbagai pihak lebih berselera dan berjuang untuk membuat hidup lebih baik.

8) Gaya Bahasa Alusi

Gaya bahasa alusi adalah semacam acuan yang berusaha mengsuggestikan kesamaan antara tempat, orang, atau peristiwa. Alusi ini suatu referensi yang eksplisit atau implisit kepada peristiwa-peristiwa, tokoh-tokoh atau tempat dalam kehidupan nyata.

(22) My life my adventure

(JARUM SUPER)

(23) Karisma rasa Indonesia

(BENTOL BIRU)

Pada pernyataan (22) bermakna bahwa hidup adalah petualangan. Karena hidup ini harus dijalani, kita seakan berpetualangan untuk melaluinya. Dengan kelihaihan kamera yang lumayan bagus mencari sudut gambar, digambarkan sebuah tebing terjal yang curam. Lalu muncul sebuah pertanyaan, "Kamu pikir ini rintangan?". Tak lama gambar beralih ke sebuah sosok yang sedang gigih dan penuh percaya diri memanjat tebing tersebut dengan sebuah tulisan yang menyertainya, "Aku bilang ini tantangan." Ada pertanyaan yang menggambarkan sebuah keraguan yang lazim dimiliki oleh orang banyak ketika bertemu hal serupa, tapi ada kekecualian yang dimiliki oleh sebagian kecil orang untuk menjawabnya bahwa hal yang dianggap ragu-ragu itu sebenarnya merupakan hal yang biasa bagi mereka. Dan demikianlah pesan yang tampaknya ingin disampaikan oleh iklan My Life, My Adventure.

Jika memperhatikan setiap kemasan produk rokok atau iklan produk rokok, selalu terdapat tulisan "merokok dapat menyebabkan penyakit kanker, serangan jantung, kerusakan hati, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin". Tetapi, jika dikaitkan dengan kepiawaian pesan yang diusung oleh iklan rokok My Life My Adventure, maka semua masalah dan bahaya yang dibawa oleh rokok, bagaikan debu bagi para perokok. Pesan yang dapat ditangkap dari My Life My Adventure yang sampai ke masyarakat khususnya konsumen rokok adalah "Rokok itu berat, rokok itu bahaya, tetapi memangnya saya pikirin, ini hidup, hidup saya."

Rokok ini membidik konsumen yang punya jiwa petualang. Seseorang yang punya jiwa petualang akan mengabdikan hidupnya untuk terus berpetualangan. Apa yang dianggap berbahaya oleh orang kebanyakan, maka bagi sekelompok orang yang memiliki nyali kuat dan tekad yang membara, semua menjadi terasa menyenangkan. Ia harus punya jiwa yang pemberani dan tangguh. Dalam hidup diibaratkan sebagai petualangan untuk mencari apa yang diinginkan. Kita akan terus mencari apa yang terbaik dari yang terbaik sampai kita benar-benar mendapatkannya. Ini menimbulkan efek yang kurang baik pada diri sendiri. Hidup tidak karuan dan berantakan.

Pernyataan (23) bermakna rokok bentol biru mewakili karisma rasa Indonesia. Rokok ini terbuat dari tembakau pilihan yang memiliki rasa original khas Indonesia. Diolah sedemikian rupa dari resep yang sudah turun temurun

dengan teknologi modern. Bentoel Biru merupakan pelopor rokok kretek mesin berfilter pertama di Indonesia dan sekarang kembali menjadi pelopor dalam pemakaian pack hologram. Dengan kemasan dan cita rasa kretek Indonesia yang lebih nikmat dan dalam kemasan baru dengan hologram desain yang lebih mewah. Rokok ini membidik konsumen pria yang cinta pada bangsa dan tanah airnya. Indonesia merupakan bangsa yang sangat dicintai, oleh sebab itu bentoel biru mengajak masyarakat terutama target konsumennya untuk cinta pada produk dalam negeri dengan membeli dan menggunakan produk buatan Indonesia.

9) Gaya Bahasa Ironi

Yang dimaksud dengan gaya bahasa ironi atau biasa juga disebut sindiran halus adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dengan apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya. Ironi bisa juga berarti penipuan atau pura-pura.

(24) Yang tua yang dipercaya

(A MILD)

(25) Habis gelap gak pernah terang

() pengen terang

() enak remang

(U MILD)

(26) Jadwal karet

(L.A LIGHT)

Makna dari pernyataan (24) adalah orang yang lebih tua yang bisa dipercaya. Ini dikarenakan orang yang lebih tua cenderung berpotensi untuk berkata jujur dan memiliki sikap yang dewasa dibandingkan dengan orang yang lebih muda. Orang yang lebih muda kebanyakan masih suka berbohong. Banyak faktor yang melatarbelakanginya seperti sikap yang belum dewasa (kekanak-kanakan), kondisi jiwa yang belum labil, faktor iseng dan lain sebagainya. Bagi sebagian besar orang mungkin kaum muda masih dianggap belum cukup makan asam garam sehingga belum layak untuk dipercayai, terutama untuk menjadi seorang pemimpin.

Dalam hal generasi muda sebagai pemimpin, sikap tegas merupakan hal yang sulit untuk dijalankan. Benturan akan adanya rasa kesetiakawanan dan rasa hormat kepada orang lain, khususnya orang yang lebih tua, menjadi penghalang pemimpin muda untuk bersikap tegas. Pemimpin muda harus memiliki sikap mengayomi, niscaya akan mendapatkan respek dari banyak pihak, karena mereka merasa dihargai oleh sang pemimpin. Sikap tegas dan mengayomi yang dilaksanakan secara beriringan akan membuat seorang pemimpin muda menjadi dipercaya, dan pada akhirnya berhasil untuk melaksanakan amanat kepemimpinan yang diberikan kepadanya. Selain sikap tegas dan mengayomi seorang pemimpin harus memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki akhlak yang baik.

Dengan gaya bahasa ini penggabungan antara sikap tegas dan mengayomi pemikiran yang luas dan berakhlak diharapkan dapat menjadi

cerminan pemimpin muda yang ideal, yang dapat memberikan kontribusi terhadap kemajuan bangsa Indonesia. Maka sudah sepantasnya generasi muda diberikan kesempatan menjadi pemimpin, dan kemudian paradigma lama akan berubah menjadi, "Yang lebih muda seharusnya dipercaya!"

Pernyataan (24) ini sebenarnya bermaksud menyindir kalangan muda yang suka berbohong. Ini juga berdasarkan realita yang sering terjadi di masyarakat. Bagi kalangan muda berbohong merupakan hal yang wajar saja. Mereka seakan-akan tidak peduli efek dari hasil berbohongnya, apa akan merugikan orang lain atau tidak. Kalangan muda punya alasan tersendiri kenapa mereka melakukan hal seperti itu. Berbagai alasan seperti ingin kebebasan, atau tidak mau ditekan atau mungkin tidak ingin hidup di atur oleh siapapun. Sedangkan kalangan tua, mereka sudah bisa bersikap dewasa karena punya banyak pengalaman dari perjalanan hidup, otomatis memiliki tanggung jawab baik pada diri sendiri maupun pada orang lain.

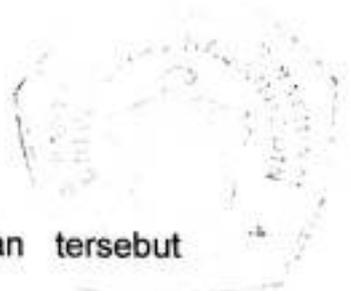
Pada pernyataan (25) kata-kata yang ditampilkan pada iklan tersebut didukung dengan sebuah gambar lampu bohlam yang menyala, tak lama kemudian bohlam tersebut padam kemudian menyala kembali lalu padam lagi sampai berkali-kali yang pada akhirnya padam sepenuhnya. Makna yang terdapat didalam tayangan iklan ini mengangkat fenomena listrik Indonesia dengan inovasi pemadaman bergilir yang akhir-akhir ini merata di pelosok negeri. Iklan rokok ini tergolong mewakili keadaan yang sering terjadi di

negeri ini, keadaan yang dianggap sebagai suatu masa "kegelapan dan keterpurukan" yang tidak kunjung habisnya.

Produsen A Mild mencoba memberikan sindirin halus pada pemerintahan yang terbilang "rusak" dan tidak becus bekerja sehingga tidak dapat memberikan harapan yang cerah bagi bangsa Indonesia. Pemakaian listrik berlebihan/boros yang disebabkan oleh makin merajalelanya barang-barang elektronik yang super canggih, membuat pasokan listrik semakin berkurang sehingga sering sekali terjadi pemadaman bergilir untuk menghemat sumber daya listrik di negeri ini. Bahkan terdapat ribuan desa yang tersebar diberbagai pulau di Indonesia yang belum pernah tersentuh pasokan listrik sama sekali. Mereka mengharapkan janji-janji pemerintah yang tak kunjung terlaksana.

Kebanyakan jawaban responden dari pilihan yang diberikan atas pernyataan tersebut lebih cenderung pada "pengen terang". Jawaban ini mewakili apa yang dirasakan oleh masyarakat kebanyakan yang mungkin sebagian besar merupakan konsumen rokok itu sendiri. Mereka tentunya tidak ingin gelap-gelapan terus menerus. Jawaban "enak remang" dapat dipilih ketika masyarakat sudah mulai bosan bercampur kesal dengan pemadaman bergilir sampai berkali-kali dan dihadapkan pada situasi "habis gelap gak pernah terang". Intinya, daripada gelap lebih baik remang-remang.

Pada pernyataan (26) bermakna bahwa jadwal karet yang dimaksud bisa berarti jadwal yang terbuat dari karet dan bisa juga jadwal yang ngaret /



terlambat atau diundur waktu pelaksanaannya. Dalam iklan tersebut diperlihatkan seorang lelaki yang membuat tenda atau berkemah di sebuah bandara sembari menunggu jadwal keberangkatan pesawatnya yang ditunda oleh pihak bandara tersebut. Pada iklan ini memperlihatkan realita yang sering terjadi dikalangan masyarakat. Iklan ini memberikan sindiran kepada pihak-pihak atau instansi tertentu yang mungkin sering melakukan hal tersebut. Jadwal yang sudah ditetapkan terkadang tidak konsekuen pada saat pelaksanaannya. Kadangkala tertunda lima belas menit bahkan sampai satu jam lamanya.

Beberapa contoh kebiasaan "ngaret" yang sering terjadi antara lain, Jadwal yang sudah ditetapkan sebelumnya ngaret dan ditunda sampai berjam-jam lamanya seperti pada iklan rokok tersebut. Seberapa dalam kekecewaan masyarakat dengan janji-janji ngaret pemerintah memberantas kemiskinan yang semakin menahun sampai-sampai budaya lupa jadi tumbuh subur begitu saja dimasyarakat negeri ini (awal-awalnya demo, besoknya lenyap nyaris tak berkicau lagi dan akhirnya lupa). Rasanya ketika kita diharuskan menunggu terlalu lama saat menanti seseorang yang mengajak ketemuan tapi tak kunjung datang, sementara kita mati-matian setepat mungkin untuk datang lebih awal agar tidak membuat orang itu kecewa. pembukaan suatu acara pun terkadang ngaret (tidak tepat waktu).

Sesuai dengan tema L.A Light yaitu enjoy aja, produsen rokok ini mengajak para konsumennya untuk tetap enjoy jika mengalami hal tersebut.

Jadwal ngaret, jam karet, datang ngaret, janji karet dibikin enjoy aja. Rokok ini membidik konsumen yang punya jiwa yang bebas, santai dan optimis. Rokok L.A Light pun selalu tampil kreatif dalam memproduksi sebuah tayangan iklan untuk membidik konsumen dalam jangkauan luas.

10) Gaya Bahasa Satire

Gaya bahasa satire berarti ungkapan yang menertawakan atau menolak sesuatu. Bentuk ini tidak perlu bersifat ironis. Satire mengandung kritik tentang kelemahan manusia. Tujuannya adalah agar diadakan perbaikan secara etis maupun estesis.

(27) Dikit bicara banyak kerja

(Talk less do more..)

(CLASS MILD)

(28) Maybe yes, Maybe no

(L.A LIGHT)

(29) Keren ndak harus cakep semua ada seninya.

(ART MILD)

(30) "Permisi, saya mau service!"

(Versi service turnamen bola volley proliga)

(SAMPOERNA HIJAU)

Pada pernyataan (27) di atas bermakna bahwa suatu pandangan hidup yang positif, kita tidak perlu banyak bicara, tetapi yang terpenting adalah melakukan tindakan yang nyata dan berprestasi sebaik-baiknya serta

setinggi-tingginya. Manusia itu harus mengandalkan kerja/usaha bukan kata-kata. Kebanyakan orang berbicara tentang hal-hal yang besar dan melebih-lebihkan, tetapi pada kenyataan omongannya tidak sesuai dengan apa yang diucapkannya. Kebanyakan bicara, tidak akan menyelesaikan suatu pekerjaan apapun. Terkadang manusia cuma mengandalkan perkataan saja tetapi tidak disertai dengan tindakan yang nyata.

Talk less do more atau sedikit bicara banyak kerja merupakan semangat hidup yang positif. Suatu perbuatan kecil lebih baik dari pada seribu kata-kata. Dalam mengarungi bahtera kehidupan, manusia tidak pernah terlepas dari tantangan baik itu sebuah kesempatan maupun masalah. Apapun tantangan itu adalah tugas kita untuk terus mencoba, karena di dalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil.

Pada iklan Class Mild ini menggunakan gaya bahasa satire yang mengkritik tentang kelemahan manusia agar diadakan perbaikan secara etis maupun estetis. Maka dari itu iklan rokok Class Mild mengajak kita semua untuk berbicara sedikit saja, (yang penting dan sewajarnya saja) dan lebih banyak melakukan kerja / aktivitas yang positif. *Talk less do more / dikit bicara banyak kerja adalah semangat hidup yang harus dimiliki manusia dewasa ini. So let's Talk less, and do more with Clas Mild.*

Makna pernyataan (28) adalah kata "mei" yang diucapkan Ringgo atas pertanyaan tamu undangan pesta perkawinan tersebut dipahami oleh

para penanya sebagai sebuah kata yang mengacu arti kata nama bulan dalam konteks kalender penunjuk bulan, hari dan tanggal. Sedangkan kata "mei" yang diucapkan ringgo, bagi tim kreatif iklan rokok L A Light merupakan bentuk plesetan dari kata "Maybe Yes, Maybe No". Plesetan kata semacam ini sengaja diusung untuk lebih menancapkan merek rokok L. A Light ke dalam benak target sasaran(konsumen) maupun masyarakat umum. Kata "Maybe Yes, Maybe No" berarti "mungkin ya, mungkin tidak". Dan ternyata tayangan iklan tersebut mendapat respon positif dari public penonton televisi. Bukti konkritnya terlihat dari pelafalan kata "Maybe Yes, Maybe No" terdengar di mana-mana, baik sesuai dengan konteks yang ada atau pun tidak.

Dalam iklan ini terdapat unsur parodi dan humor yang digunakan untuk menarik minat masyarakat mengenai tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan pun bersifat menertawakan jika didengar dan disimak. Kata "Maybe Yes, Maybe No" jika diberikan jawaban kepada seseorang yang bertanya, mungkin saja akan terdengar lucu atau bahkan terkesan aneh di ditelinga pendengarnya.

Pernyataan (29) bermakna bahwa berpenampilan keren tidak mesti untuk orang yang cakep saja, tetapi juga buat orang yang kurang cakep atau bahkan orang yang jelek sekalipun.. Orang yang kurang cakep atau jelek bisa terlihat gagah dan menarik jika berpenampilan keren. Ini tentunya harus didukung dengan pakaian dan asesoris yang pantas dan layak dikenakan.

Pernyataan ini mengandung ungkapan yang menolak sesuatu. Pernyataan ini menolak bahwa keren tidaklah mesti cakep, semua ada seninya masing-masing baik jika dipandang dari segi penampilan, wajah, sikap dan lain-lain. Semua itu tergantung dari masing-masing orang yang menilai karena mereka mempunyai pandangan yang berbeda-beda.

Kata-kata yang digunakan pada pernyataan di atas mengandung kritik tentang kelemahan manusia. Hal ini dikarenakan sebagian besar persepsi masyarakat menganggap bahwa keren itu harus cakep dan cakep itu pasti terlihat keren. Dalam iklan ini tersirat pesan bahwa segala sesuatu itu tidak ada yang sempurna. Melalui pesan yang disampaikan, diharapkan target konsumennya dapat tersentuh hatinya sehingga berpikiran membeli dan menggunakan produk rokok Art Mild ini.

Pernyataan (30) bermakna bahwa pada iklan turnamen bola volley proliga sampoerna hijau, kata service dan serve secara sekilas terlihat sama tetapi mempunyai tulisan dan arti yang berbeda. Atas dasar itulah upaya untuk memplesetkan dua kata yang berbeda artinya namun hampir terdengar sama pengucapannya sengaja dipilih sebagai inti kreatif iklan tersebut untuk mendongkrak daya tarik konsumen dalam aroma humor tingkat tinggi. Kata ini jika disimak dengan seksama akan terdengar lucu dan terkesan menertawakan. Kata service yang diucapkan pelanggan maksudnya adalah reparasi atau layanan perbaikan sedangkan kata serve yang terdapat pada tayangan televisi yang ditonton tukang reparasi adalah servis bola voli. Akan

sulit membedakan antara kedua kata itu, jika tidak didukung dengan kalimat yang sesuai atau tidak ditayangkan secara yang lengkap. Jika sampai tertukar maka akan menimbulkan makna baru dan berbeda.

4.3 Daya Tarik/Pikat Iklan Rokok Terhadap Konsumen

Saat ini di berbagai pasar terdapat produk-produk sejenis dari berbagai perusahaan yang dihasilkan secara massal. Hampir semua kategori produk dapat dijumpai lebih dari satu merek, mulai dari makanan, minuman, bumbu dapur, kosmetik, kendaraan dan lain sebagainya. Bahkan tidak jarang berbagai merek mengeluarkan barang yang relatif sama namun dengan kemasan yang berbeda untuk membidik segmen pasar tertentu. Hal ini bisa kita jumpai misalnya pada iklan rokok.

Semua produk menghendaki dirinya menjadi penguasa pasar. Akibatnya muncul persaingan yang sangat ketat dalam meraih hati konsumen. Mereka merekayasa produk sedemikian rupa sehingga seolah terdapat sejumlah perbedaan antara produk yang sama dari berbagai merek, sekalipun sebenarnya esensi fungsional semua produk tersebut adalah sama. Pengiklan memberikan jasa dan manfaat tambahan pada produk, sehingga menjadi produk yang disempurnakan. Penambahan atas produk inilah awal munculnya persaingan

Generasi muda saat ini adalah "mangsa" bagi para industri rokok. Mereka menginginkan adanya proses regenerasi perokok, sehingga segala upaya akan dilakukan industri rokok agar perokok muda akan mampu

menggantikan posisi perokok senior serta menjadikannya sebagai konsumen tetap sampai dua dasawarsa.

Beragamnya iklan rokok yang dipaparkan melalui media televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain ini dinilai sangat berhasil memengaruhi kaum muda untuk mencoba merokok. Juga halnya dengan iklan rokok yang dipaparkan di luar ruang. Sepintas iklan-iklan rokok yang dipaparkan seperti dalam bentuk baliho, billboard, papan nama toko, sampai kepada lampu hias jalan terlihat seperti hiasan dan menarik untuk dilihat. Selain dari pada bentuknya juga dari penyajian bahasa yang sering menggunakan kata-kata atau slogan-slogan positif misalnya gak ada loe gak rame, lebih punya taste, ekspresikan aksimu dan lain-lain. Secara awam kita melihatnya bahwa ini adalah sebuah simbol semangat. Namun kenyataannya lebih kepada menarik perhatian agar pembaca khususnya kaum muda merasa dengan merokok akan lebih terasa berbeda, lebih punya semangat, terlihat gagah, bebas dan lain-lain.

Rekayasa produk tersebut disampaikan melalui iklan, sehingga sebuah produk terlihat benar-benar berbeda dengan produk pesaing. Lihat saja dengan apa yang dilakukan oleh pabrik pembuat rokok merk Bentol Biru, Jarum, Star Mild dan A Mild. Bentol Biru mengatakan dirinya sebagai rokok yang mewakili karisma rasa Indonesia karena mempunyai standar mutu 100% asli. Bahan bakunya berasal dari tembakau asli Indonesia yang mempunyai rasa orisinil sehingga konsumen yang memakai produk ini

merasa bangga menjadi bangsa Indonesia

Sementara rokok merek jarum memiliki berbagai macam pilihan rasa sesuai selera konsumen. Pilihan tersebut seperti Jarum Super, Jarum 76, Jarum Coklat, Jarum Blak. Jarum Blak ini pun terbagi atas beberapa pilihan pula seperti Jarum Blak Tea, Jarum Blak Coffee, Jarum Blak Cappuccino. Lain lagi dengan rokok merek Star Mild yang mengiklankan produknya dengan menampilkan obsesi seseorang, dan rokok A Mild yang menampilkan iklan produknya dengan sebuah pertanyaan dan dengan berbagai macam pilihan jawaban. Ada yang terkesan menyindir, ada sebagai informasi dan ada juga sebagai pilihan hidup.

Contoh-contoh di atas merupakan konstruksi yang dilakukan oleh pabrikan untuk dicoba dipaksakan kepada calon konsumen. Mereka menyampaikan melalui iklan di berbagai media agar calon konsumen tergiring pada konstruksi bentukan iklan tersebut. Mereka memiliki kepentingan yang sangat kuat atas skenario ini, karena dengan ditundukkannya khalayak komunikan atas konstruksi bentukan tersebut, menjadikan khalayak mudah dikuasai sebagai ladang bisnis.

Di dalam situasi politik, ekonomi, sosial dan budaya yang tidak menentu di Indonesia saat ini, hadir fenomena baru yakni munculnya ribuan iklan rokok A Mild; yang dalam penampilannya mengundang beragam pertanyaan. Sajian iklan yang dihadirkan, tidak memperlihatkan adanya hubungan antara pesan-pesan yang disampaikan dengan produk yang

dipasarkan, sesuatu yang terlihat janggal dalam dunia iklan pada umumnya.

Tampilan iklan A Mild tampak memadukan pula aspek-aspek kehidupan yang berkembang di saat itu, sehingga teks (karya post-modern) bukan lagi karya yang menghasilkan makna yang tunggal, melainkan sebuah ruang yang multi dimensional yang di dalamnya memang tercampur-aduk dan berinteraksi berbagai macam persoalan. Iklan ini mengindikasikan pula penggunaan salah satu bahasa estetika postmodern yaitu parodi.

Sebuah iklan A Mild ternyata tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong dan membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan (rokok A Mild), yang mempunyai "nilai-guna sebuah iklan" saja, melainkan iklan ini menghadirkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain. Karena memang sebuah teks post-modern (tampilan iklan A Mild) bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode yang kaku, yang bukan menjadi model yang tunggal. Iklan A Mild memiliki arti yang beragam dan membawa pesan-pesan yang filosofis.

Pada iklan produk rokok Gudang Garam di televisi, dimana daya tarik yang ditampilkan meliputi pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan. Hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebagai bentuk dari kegiatan promosi agar terjadi tindakan atau perubahan sikap pada pemirsa iklan sesuai dengan keinginan pengiklan. Hasil akhir yang diharapkan dari

kegiatan iklan adalah perubahan sikap pada pemirsa sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

Agar kegiatan periklanan mampu secara efektif mempengaruhi pemirsa maka dalam menyampaikan iklan harus memperhatikan pesan iklan yang mudah diingat, Audio dengan musik, suara dan efek bunyi yang menarik, bintang iklan yang terkenal sehingga mampu mempengaruhi pemirsa dengan ekspresi, isyarat, pakaian, perawakan, potongan rambut dan lain sebagainya. Selain itu dalam iklan rokok Gudang Garam Merah di televisi dialog juga penting dalam membentuk atau memotivasi konsumen.

Pada produk rokok Gudang Garam, karena dengan dialog dapat memperkenalkan dan memperjelas tindakan model iklan. Faktor selanjutnya adalah penampilan visual, dimana televisi keunggulan pada gambar yang mendominasi sehingga menciptakan persepsi dalam pesan yang disampaikan. Dan terakhir adalah setting / pengaturan dimana pemilihan tempat baik di studio maupun di luar studio perlu diperhatikan, sehingga cerita iklan akan cocok dengan produk yang diiklankan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk mempengaruhi dan membangun kesadaran konsumen. Iklan tersebut tentunya harus dapat membujuk atau mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk, membangun image, dan meyakinkan kepada siapa pun yang telah membeli produk tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh saya sendiri selaku penulis, untuk menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin Makassar dengan mengukur pengaruh iklan rokok A Mild terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden yang diteliti adalah 50 orang perokok A Mild baik pria maupun wanita. Dari hasil analisis sederhana tersebut dapat dilihat bahwa iklan rokok A Mild berpengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan sisanya sebesar 34,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti: kualitas dari rokok A Mild, kebutuhan, kepuasan yang diperoleh dan gaya hidup seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara iklan rokok A Mild kuat dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara iklan rokok A Mild terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketika baru muncul televisi swasta, iklan hanya dalam bentuk klip baik *live action*, *stop action* maupun animasi dan *still*. Namun dalam perkembangannya, iklan televisi mengalami banyak sekali perkembangan. Model iklan yang sekarang ada antara lain adalah *superimposed*, program sponsor, *running text*, *backdrop*, *caption*, *credit title*, *ad lib*, *property endorsement*, promo. Perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi tayangan iklan dan bisa menjadi hiburan tersendiri. Bagaimana tidak, ada iklan yang bisa membuat kita melebarkan senyum seperti iklan rokok Sampoerna Hijau dengan genk hijaunya.



Makin meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk merokok tidak terlepas dari pengaruh tayangan iklan di media massa. Yang lebih memprihatinkan, iklan-iklan rokok semakin leluasa menjerat konsumen. Tidak jarang, hal-hal positif diselipkan dan disalahgunakan untuk menanamkan persepsi tentang merokok yang sebenarnya menjerumuskan. Dalam peraturan memang tak boleh ada iklan yang menunjukkan display atau batang rokok. Tetapi perusahaan rokok ini pintar dan pembuat iklan yang dibayar mahal itu juga pintar. Mereka berupaya bagaimana caranya agar masuk dalam persepsi masyarakat bahwa tidak mengapa untuk merokok. Jadi, kemudian digunakanlah hal-hal positif dan ini sangat berpengaruh besar dalam suatu iklan rokok. Misalnya, digambarkan bagaimana seseorang yang ramai-ramai dengan temannya. Lalu ada pula yang kesusahan dibantu oleh teman-teman lain. Kesannya, merokok seakan-akan dapat mengakrabkan, dengan merokok seakan-akan ada norma-norma positif yang terbentuk.

Tayangan iklan seperti itu, jelas akan memberikan pengaruh besar dan menjerumuskan mereka yang menontonnya apalagi kalangan anak-anak dan remaja. Yang kemudian muncul adalah persepsi yang makin kuat bahwa merokok dapat memberikan hal yang positif. Yang menjadi targetnya adalah kebanyakan anak-anak, remaja dan dewasa muda. Karena pola pikir mereka belum terlalu matang, cenderung labil sehingga masih mudah sekali untuk dipengaruhi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap gaya bahasa pada iklan rokok di media televisi, penulis menyimpulkan berbagai hal yang berkaitan dengan hal tersebut. Adapun simpulan yang dapat ditarik, yaitu:

- 1) gaya bahasa yang digunakan pada beberapa iklan rokok di media televisi dapat diklasifikasikan sebagai berikut: gaya bahasa repetisi, apostrof, erotesis, hiperbola, paradoks, oksimoron, simile / persamaan, metafora, alusi, metonemia, ironi, satire,
- 2) makna yang dimunculkan setiap iklan rokok di media televisi dengan berbagai gaya bahasa yang digunakan itu berbeda-beda. Makna yang tersirat dan dimunculkan berupa makna perulangan (bunyi, suku kata, kata dan kalimat), pengalihan seseorang, pertanyaan, pernyataan berlebihan, pertentangan, persamaan, perbandingan, sindiran, dan ungkapan,
- 3) daya tarik/pikat iklan rokok terhadap konsumen disampaikan melalui pesan iklan yang mudah diingat, audio dengan musik, suara dan efek bunyi yang menarik, bintang iklan yang terkenal sehingga mampu memengaruhi pemirsa dengan ekspresi, isyarat, pakaian, perawakan, potongan rambut dan lain sebagainya. Selain itu, dalam iklan rokok di

televisi, dialog juga terbukti penting dalam membentuk atau memotivasi konsumen.

5.2 Saran

Sebagai penutup dari penulisan ini, penulis menyampaikan saran yang dapat berguna bagi kita semua. Salah satu saran yaitu, penelitian mengenai gaya bahasa selanjutnya dapat lebih ditingkatkan dan patut untuk diperhatikan terutama pada iklan rokok. Penggunaan gaya bahasa pada Iklan rokok perlu untuk dikembangkan karena bukan hanya sekedar menggunakan gaya bahasa tertentu dan mengandung makna tertentu pula, melainkan juga memperhatikan keserasian kata dengan produk yang diiklankan.

Apa yang dihasilkan dalam penelitian ini hanyalah sebagian kecil dari sekian banyak gaya bahasa yang ada. Oleh karena itu, sangat perlu untuk diperhatikan dan dikembangkan untuk melanjutkan penelitian yang lebih bervariasi dan mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegoro. 1985. *Publik dan Jurnalistik*. Jakarta: Gunung Agung.
- Alwi, Hasan, dkk. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Darwis Muhammad. 1999. *Analisis Sastra dari Segi Linguistik*. Seminar dan Diskusi Panel. Makassar: Balai Bahasa Makassar.
- Faddilah, Fatwa. 2008. "Industri Rokok Memikat Generasi Muda". <http://www.pusakaindonesia.or.id>.
- Herlina. 2004. *Gaya Bahasa dalam Ceramah Abdullah Gymnastiar* (skripsi). Ujung Pandang: Skripsi Sastra Universitas Hasanuddin.
- Istanto, Freddy H. 1999. "Iklan Dalam Wacana Postmodern Study Kasus Iklan Rokok A-Mild". *Skripsi Fakultas Seni dan Bahasa Desain – Universitas Kristen Petra*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design>.
- Kasmawati. 2005. "Gaya Bahasa Hiperbola pada Iklan (Skripsi)". Makassar: *Skripsi Sastra Universitas Hasanuddin*.
- Keraf, Gorys. 2007. *Diksi dan Gaya Bahasa (Komposisi Lanjutan I)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, Djaya. 1982. *Komunikasi Dunia Usaha*. Yogyakarta: Liberty.
- Khasali, Rhenaldi. (1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti
- Kridalaksana, Harimurti. 1989. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Marielly, Liza. 2008. "Iklan Rokok Kian Menjerumuskan". <http://www.kompas.com/read/xml/2008/08/27/1512013>.
- Naluri, Imayanti. 2007. "Pengaruh Iklan Rokok A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Jakarta: *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Unika Atma Jaya
- Poerwadarmawan, W.A.S. 1984. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rendra Widayatama, 2005. *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.

- Rustam. 1993. "Bahasa Iklan Majalah Tempo (Suatu Tinjauan Pragmatik) (Skripsi)". Ujung Pandang: *Skripsi Sastra Universitas Hasanuddin*.
- Setiyowati, Novia. 2008. "Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Di Media Televisi (Skripsi)". Yogyakarta: *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam*.
- Soehardi, Sigit. (1982). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Ar Murrita.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Syahril. 1986. *Bahasa dan Sastra Indonesia*. Ujung Pandang: Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni.
- Tarigan, Hendri Guntur. 1984. *Pengajaran Kosakata*. Bandung: Angkasa.
- , 1986. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Warto. 2008. "Pengaruh Iklan Komersial Di Media Televisi Terhadap Masyarakat." <http://www.pppi.or.id/pariwara/statistik>.
- Winardi. 1992. *Ilmu Reklame*. Bandung: Alumni.



LAMPIRAN

A. Daftar berbagai merk rokok yang terkenal sebagai berikut :

- LA Lights
- LA Menthol
- Daffidoff
- Djarum BLACK
- Djarum Super
- Djarum Coklat
- Dunhill
- Country
- A Mild
- Clas Mild
- Bentoel
- Benson & Hedges
- Lestees
- Lintang Enam
- Dji Sam Soe
- Gudang Garam
- Lucky Strike
- Marlboro
- Wismilak
- Star Mild
- X Mild
- U Mild
- [[Urban Mild]
- [[Ten Mild]

B. Jenis-jenis rokok

Rokok dibedakan menjadi beberapa jenis. Perbedaan ini didasarkan atas bahan pembungkus rokok, bahan baku atau isi rokok, proses pembuatan rokok, dan penggunaan filter pada rokok.

1. Rokok berdasarkan bahan pembungkus.
 - a. Klobot: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun jagung.
 - b. Kawung: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun aren.
 - c. Sigaret: rokok yang bahan pembungkusnya berupa kertas.
 - d. Cerutu: rokok yang bahan pembungkusnya berupa daun tembakau.
2. Rokok berdasarkan bahan baku atau isi.
 - a. Rokok Putih: rokok yang bahan baku atau isinya hanya daun tembakau yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - b. Rokok Kretek: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau dan cengkeh yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
 - c. Rokok Klembak: rokok yang bahan baku atau isinya berupa daun tembakau, cengkeh, dan kemenyan yang diberi saus untuk mendapatkan efek rasa dan aroma tertentu.
3. Rokok berdasarkan proses pembuatannya.
 - a. Sigaret Kretek Tangan (SKT): rokok yang proses pembuatannya

dengan cara digiling atau dilinting dengan menggunakan tangan dan atau alat bantu sederhana.

- b. Sigaret Kretek Mesin (SKM): rokok yang proses pembuatannya menggunakan mesin. Sederhananya, material rokok dimasukkan ke dalam mesin pembuat rokok. Keluaran yang dihasilkan mesin pembuat rokok berupa rokok batangan. Mesin pembuat rokok, biasanya, dihubungkan dengan mesin pembungkus rokok sehingga keluaran yang dihasilkan bukan lagi berupa rokok batangan namun telah dalam bentuk pak. Ada pula mesin pembungkus rokok yang mampu menghasilkan keluaran berupa rokok dalam pres, satu pres berisi 10 pak.

4. Rokok berdasarkan penggunaan

- a. Rokok Filter (RF): rokok yang pada bagian pangkalnya terdapat gabus.
- b. Rokok Non Filter (RNF): rokok yang pada bagian pangkalnya tidak terdapat gabus.