

VARIASI MAJAS DALAM IKLAN ROKOK DI INTENET

www.rokokzone.com

SKRIPSI

Disusun Untuk Mencapai Gelar Sarjana SI
Jurusan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Disusun oleh:

DEWI RETNO WIDOWATI

A 310 050 038

**PENDIDIKAN BAHASA SASTRA INDONESIA DAN DAERAH
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak pernah lepas dari kegiatan berbahasa. Manusia selalu menggunakan bahasa karena bahasa memberikan banyak fungsi atau manfaat bagi manusia. Secara umum, bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi.

Sebagai alat komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dengan bahasa manusia dapat berbicara mengenai apa saja, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Dengan bahasa pula manusia dapat mencerminkan perasaannya sehingga pembicaraan dapat menimbulkan suasana gembira, marah, merayu dan sebagainya (Soenardji, 1989: 9). Bahasa sebagai alat komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau berita, fakta, pendapat dan lain-lain dari seorang penutur kepada pendengar.

Iklan rokok adalah kegiatan periklanan yang mengiklankan atau memperkenalkan produk rokok.

Menurut Wright (Sujarwanto, 2002:94) iklan adalah komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Iklan menurut Sumarlam (2003:167) adalah penyampaian suatu produk di berbagai

media, baik media cetak ataupun elektronik yang ditunjukkan kepada khalayak umum.

Iklan mempunyai kekuatan yang sangat penting bagi alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan keyakinan serta gagasan-gagasan atau ide-ide melalui saluran-saluran tertentu dalam membentuk informasi yang persuasif. Dengan kata lain iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produknya. Oleh karena itu, bahasa iklan harus persuasif sehingga menarik minat konsumen. Kata-kata yang digunakan dibuat semenarik mungkin dan bersifat promotif. Untuk itu iklan menggunakan gaya yang sesuai sehingga iklan tersebut menarik. Selain itu, pemilihan kata-katanya dikaitkan dengan faktor-faktor sosial masyarakat, merupakan salah satu ciri berkomunikasi dalam iklan. Hal ini sesuai dengan tujuan pengiklanan sehingga bahasa yang dirumuskan terkesan ramah dan mudah diingat.

Majas (*figure of speech*) adalah pilihan kata tertentu sesuai dengan maksud penulis atau pembicara dalam rangka memperoleh aspek keindahan)

Iklan yang merupakan salah satu bentuk komunikasi antara konsumen produsen. Agar komunikasi berjalan dengan lancar, produsen harus memahami segala kondisi yang terjadi dalam masyarakat. Untuk memahami kondisi tersebut produsen harus mengadakan survei mengenai karakteristik konsumennya seperti pengalaman memakai produk, tingkat kebutuhan, latar sosial ekonomi, kecenderungan hobi, ketertarikan, selera khusus dan sebagainya (Kasali, 1992: 183). Iklan merupakan kegiatan berbahasa yang

bersifat informatif, komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya produk atau jasa kepada masyarakat. Pemberitahuan ini harus sampai pada sasarannya, yaitu konsumen agar tujuan yang ingin dicapai produsen dapat terlaksana. Hal ini diperlukan strategi tertentu dalam bidang periklanan, misalnya: bahasa yang menarik, bentuk iklan yang lain daripada yang lain, suara dan musik yang enak didengar, dan lainnya.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk di beberapa media, baik media elektronik maupun media cetak, yang ditujukan kepada seluruh masyarakat.

Bahasa yang dipakai dalam bidang periklanan disebut pula dengan ragam iklan. Ragam iklan mempunyai kekhasan tersendiri yang tidak sama dengan ragam-ragam yang lain seperti ragam hukum, ragam sastra, ragam jurnalistik dan sebagainya. Hal ini disebabkan bahasa iklan lebih bersifat persuasif. Dengan bahasa yang bersifat membujuk. Iklan memberikan kepada khalayak suatu peran baik lisan yang ditawarkan.

Belakangan ini bahasa iklan sudah semakin ekspresif dan mampu mengemas pesan dengan pendalaman makna tanpa harus menempatkan merek secara terang-terangan. Meskipun demikian bahasa iklan harus tetap mematuhi norma-norma yang ada agar tidak terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

Bahasa iklan rokok merupakan bahasa iklan yang diambil dari pergaulan sehari-hari yang komunikatif dan menggunakan jargon-jargon yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi, seperti plintut-plintut makan arti atau susah jadi manusia yang sangat kontekstual dengan

kehidupan masyarakat saat itu yang tidak pernah kompak dan lebih sibuk beradu mulut untuk kepentingan kelompoknya.

Iklan rokok tidak boleh menampilkan orang sedang merokok atau memakai model iklan dari kalangan remaja. Iklan rokok pun tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh dan harus mencantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya atauran yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreativitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ” Variasi Majas dalam Iklan Rokok di Internet www.rokokzone.com . Penelitian ini dititikberatkan pada majas iklan yang ada di internet. Beberapa merk rokok yang menarik untuk diteliti yaitu Samporna A-mild, Sampoerna Hijau, Marlboro Lights, surya 12, LA’ Gudang Garam *Internasional*.

B. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan dan untuk mengarahkan penelitian ini agar lebih mendalam dan terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka sangat diperlukan adanya pembatasan masalah. Sehubungan dengan hal itu peneliti membatasi pada 2 permasalahan yakni bentuk – bentuk majas

iklan rokok, kekuatan/ kelebihan dan kelemahan/ kekurangan dari majas iklan rokok di internet

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dibuat untuk memberi arah dalam penelitian ini, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana bentuk-bentuk majas yang terdapat dalam iklan rokok di internet www.rokokzone.com?
- 2 Bagaimana kekuatan atau kelebihan dan kelemahan atau kekurangan dari majas yang terdapat dalam iklan di internet www.rokokzone.com?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sasaran utama yang harus dicapai dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk majas yang terdapat dalam iklan rokok di internet www.rokokzone.com.
2. Memaparkan kekuatan atau kelebihan dan kelemahan atau kekurangan dari majas yang terdapat dalam iklan rokok di internet www.rokokzone.com.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai majas dalam iklan-iklan rokok di internet diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak orang. Terdapat, dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berhubungan dengan majas khususnya majas dalam iklan dan memberikan gambaran mengenai majas yang digunakannya.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi perkembangan dunia periklanan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai majas yang dipakai dalam iklan.
 - b. Memberikan gambaran tentang maksud majas pada iklan rokok yang digunakan.
 - c. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya iklan tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori Bab ini meliputi tinjauan pustaka, dan landasan teori yang terdiri dari hakikat iklan yang terdiri (bahasa iklan, pengertian iklan, tujuan iklan, fungsi iklan), jenis iklan, majas yang terdiri (pengertian majas, macam-macam majas.)

Bab III Metode Penelitian Bab ini berisi bentuk dan strategi, objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan penyajian hasil analisis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan Bab ini merupakan inti dari penelitian ini, yang berisi bentuk-bentuk majas iklan rokok, dan kekuatan/ kelebihan dan kelemahan/ kekurangan dari majas iklan rokok di internet.

Bab V Penutup Bab ini merupakan bagian penutup berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian tersebut.