

## ANALISIS WACANA IKLAN ROKOK SAMPOERNA MILD

<sup>1</sup>Puspita Dewi, <sup>2</sup>Sulmi Magfirah

<sup>1</sup>STMIK Bumigora Mataram, <sup>2</sup>Universitas Fajar Makassar

[puspita Dewi1191@gmail.com](mailto:puspita Dewi1191@gmail.com), [magfirahsulmi@unifa.ac.id](mailto:magfirahsulmi@unifa.ac.id)

### Abstrak

Media massa adalah salah wadah besar yang dapat dimanfaatkan oleh orang yang memiliki tujuan menjual barang dan memberi layanan informasi atau jasa kepada masyarakat. Media massa menjadi pasar yang tepat untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa sehingga memilih diksi yang tepat menjadi sebuah keharusan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi makna dari penggalan kalimat dalam iklan rokok Sampoerna Mild “*nggak ada loe, nggak rame*”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan yaitu hermeneutik dan semiotik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan kata pada iklan tersebut memiliki makna yang sangat persuasif dan menarik serta memiliki hubungan sosial yang sangat erat. Makna “*nggak ada loe, nggak rame*” menjadi pematik yang bagus kepada para remaja yang notabeneanya cepat terpengaruh terhadap iklan sehingga mereka tertarik membeli rokok yang diiklankan secara bersama-sama dengan teman sebayanya. Hal ini dikarenakan, remaja lebih cenderung senang berkumpul dengan teman remajanya. Bahasa, budaya, dan masyarakat memiliki keterikatan yang kuat dan baik.

**Kata kunci:** iklan, hermeneutik, semiotik

### Abstract

Mass media is one of the great services utilized by people who have the purpose of selling goods and providing services to the public. Mass media is the right market to promote an item or service so that choosing the right diction is a must. The purpose of this study is to identify the meaning of the sentence in the Sampoerna Mild cigarette advertisement “*nggak ada Loe, nggak Rame*”. The research method used is descriptive qualitative using an approach that are hermeneutic and semiotic. The results of the study show that the choice of words in the advertisement has a very persuasive and interesting meaning which has very close social relations. The meaning of “*nggak ada Loe, nggak Rame*” is a good diction for teenagers who are quickly affected to their peers. This is because teenagers are more likely to like to hang out with their teenage friends. Language, culture and society have strong and good connection.

**Keywords:** advertising, hermeneutic, semiotic

### 1. Pendahuluan

Media massa merupakan salah satu sarana yang sangat mempengaruhi pola pikir dan paradigma masyarakat tentang suatu hal, salah satunya adalah iklan. Iklan merupakan proyek

persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi dan mengubah pola pandang masyarakat mengenai suatu barang (yang diiklankan). Banyak teknik, cara serta berbagai kreatifitas yang dipertontonkan dalam iklan agar visi pemasaran menggapai *goal* yang ditargetkan produsen dan mendapatkan laba yang sebanyak-banyaknya.

Iklan merupakan proyek persuasif dan berupa bujukan kepada penonton agar membentuk sistem dan pola yang sama antara pembuat iklan dengan target pasar terhadap produk yang diiklankan. “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”, pengiklan membujuk masyarakat untuk membentuk pola yang sama bahwa merokok secara bersama-sama akan lebih seru, berkesan, dan bermakna dari pada nafsi-nafsi (sendiri-sendiri). Setiap iklan bertujuan untuk membujuk, mengajak, dan membangun pola baru mengenai suatu hal. Iklan *Sampoerna Mild* “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”, produsen mencoba menggunakan bahasa gaul dan meremaja sehingga peluang dalam penjualan rokok tersebut *fifty-fifty* (seimbang) dengan rokok-rokok lain yang kebanyakan menggunakan diksi menarik.

Iklan rokok merupakan sebuah iklan yang dilematis karena di satu sisi iklan ini berharap produk rokok akan menjadi laku. Akan tetapi, di sisi lain pembuat iklan mengambil resiko besar memberikan peringatan dampak-dampak bahaya merokok. Ini hanya sebagai formalitas patuh kepada peraturan pemerintah. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa bagaimanapun iklan rokok patuh pada norma-norma budaya masyarakat Indonesia maupun aturan dalam bernegara. Ini terbukti dari setiap iklan melampirkan tulisan berupa peringatan di bawah setiap produk dengan ukuran sangat kecil :*Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.*

Iklan rokok memiliki ciri khas yang unik. Pilihan kata yang dipakai cenderung pendek dan meremaja. Dalam tulisan ini akan fokus menganalisis iklan rokok *Sampoerna Mild*, yakni “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”. Dalam tulisan ini penulis akan fokus membahas dan mengkaji tentang iklan rokok *Sampoerna Mild* yang unik, lucu, dan cenderung menggunakan kata-kata yang singkat serta meremaja (bahasa gaul) dengan menggunakan analisis hermeneutika dan semiotika.

## 2. Landasan Teori

Semiotik merupakan tanda-tanda yang melekat pada objek atau tulisan yang nilai semantiknya telah disepakati bersama. Muhadjir (2011:25) memberikan definisi bahwa semantik mengembangkan interpretasi atau pemahaman seseorang atas tanda-tanda yang melekat diobyeknya. Setiap iklan lazimnya memiliki unsur-unsur tanda, penanda, dan petanda yang memiliki keterkaitan hubungan makna. Setiap penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) membentuk makna yang bervariasi sehingga tidak jarang antara satu orang dengan orang lainnya memiliki interpretasi yang berbeda (*multiinterpretasi*).

Sebenarnya antara semantik dan hermeneutik memiliki kemiripan arti. Hanya saja, hermeneutik lebih mengembangkan interpretasi berdasarkan pemahaman subyek atas ekpresi bahasa tersebut (Muhadjir, 2011: 35). Ketika Semiotika ditafsirkan sebagai sistem tanda tetapi hermeneutika ditafsirkan oleh Kaelan (2009) bahasa bukan hanya dipahami sebagai struktur melainkan seluruh realitas hidup manusia, Friederich Schleiermacher juga memaknainya sebagai tata bahasa dan momen kejiwaan.

## 3. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan beberapa pendekatan yaitu semiotik dan hermeneutik. Pembacaan novel secara holistik kemudian mengambil data kata (*korpus*) yang dapat dijadikan data. Data yang ada kemudian dianalisis di mana dikaitkan dengan keadaan sosial masyarakat saat itu dan saat ini. Adapun buku acuan utama dalam makalah ini merujuk kepada buku Prof. Dr. H. Noeng Muhadjir dalam bukunya *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi First Order, Second Order & Third Order of Logics dan Mixing Paradigms Implementasi Methodologik*.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Analisis Semiotik

Umberto Eco dan Julia Kristeva (yang keduanya merupakan tokoh semiotika) menyamakan pendapat bahwa kata-kata memiliki makna rujukan (*referential meaning*) atau makna berdasarkan objek. Umberto Eco dengan karya-karyanya yang fenomenal (novel *The Name of The Rose* dan Foucault's *Pendulum*) menyebutkan kode dan tanda merupakan tentang

semiosis yang tak terbatas dan semiosis yang tak terbatas ini merupakan makna yang ditetapkan kaitannya dengan kondisi kemungkinan (Lechte dalam Kaelan 2009). Artinya, semua tanda-tanda dalam bahasa memiliki objek atau rujukan makna. Oleh karena itu, penulis disini akan mengkaji sistem tanda yang ada pada iklan rokok *Sampoerna Mild*, yakni “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”.

Penulis beranggapan hal ini perlu dikaji dalam kajian semiotik (semantik). Teks yang bertuliskan “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), /tidak/ (NGGAK) berarti partikel untuk menyatakan pengingkaran, penolakan, atau penyangkalan. Sementara, /ADA/ didefinisikan hadir, keadaan dapat, dijumpai, ada di tempat. Sedangkan /kamu/ (LOE) berarti *pronoun* jamak yang diajak bicara, yang disapa (dalam ragam akrab), serta /ramai/ (rame) didefinisikan riang gembira dan meriah. Kata “LOE” dalam iklan ini memiliki dua rujukan makna (*referential meaning*) yaitu kepada rokok itu sendiri dan semua remaja maupun orang tua yang membaca maupun menonton iklan. Ini menunjukkan bahwa produsen iklan menyapa pelanggan/calon pelanggan yang merokok atau yang belum merokok supaya membeli dan mengosumsi rokok. Sedangkan makna “rame” dalam teks ini adalah seru, gairah, nikmat, dan bahagia.

Semua kalangan bisa mengosumsi rokok dengan mudah, buktinya dari harga yang relatif murah dan bisa dibeli batangan dan bungkus bahkan per-pak-nya. Golongan borjouis maupun kalangan proletar bisa membeli, memiliki, dan mengonsumsi produk rokok di warung-warung atau di toko-toko waralaba yang sangat mudah ditemui. Produsen mampu melihat pasar dengan cermat, pelanggan maupun calon pelanggan bisa mendapatkan rokok mulai dari tempat yang biasa hingga tempat-tempat yang berkelas elit. Kata “LOE” disini juga mengacu kepada semua kalangan dapat membeli dan mengonsumsi rokok *Sampoerna Mild* dan tidak memandang bulu antara golongan borjouis maupun proletar.

Berdasarkan sistem dan makna acuan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pembuat iklan ingin menunjukkan makna eksplisit, yakni “tanpa kehadiran kamu (kawan sejawat) dan tanpa ada rokok, kebahagiaan ini tidak sempurna oleh sebab itu mari kita kumpul dan merokok bersama-sama”. Makna dari kalimat tersebut mengacu kepada “kami lakukan ini atas dasar solidaritas yang tinggi untuk mendapatkan kenikmatan dan kebahagiaan bersama”.

Dengan kata lain, “rame-rame” (berjamaah) mengosumsi rokok bersama kawan sejawat akan menciptakan suasana yang bahagia dan seru. Makna semantisnya (makna implisit) dari teks tersebut adalah mari kita bersama-sama menanggung semua beban dampak dari merokok, seperti: sakit jantung berjamaah, kanker sama-sama, bahkan meninggalpun ramai-ramai.

#### 4.2 Analisis Hermeneutik

Selanjutnya, penulis akan menganalisis dengan menggunakan kajian hermeneutik. Kaitannya dalam iklan “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”, telaah mencari makna berdasarkan ekspresi bahasa yang melekat pada kata-kata tersebut adalah. Kata ‘LO’ disini berarti rokok itu sendiri dan para pemakainya baik yang sudah merokok maupun yang belum merokok supaya membeli dan menjadi perokok. Hermeneutik ditafsirkan bukan saja dari makna kata perkata akan tetapi juga merupakan satu kesatuan dalam keseluruhan badan kalimatnya dan berkaitan dengan kejiwaan pembaca/penonton. Manusia sebagai ‘aku’, ‘persona’ dan ‘subjek’ memiliki peran dalam menafsirkan teks-teks tersebut,

Schleiermacher menciptakan istilah ‘*objective geist*’ yakni manusia sebagai subjek berpikir dalam dirinya (Kaelan, 2009). Kalau semantik lebih menekankan objek sebagai tanda yang ditafsirkan tetapi hermeneutik fokus kepada subjek memberikan interpretasi akan suatu teks. Dalam teks iklan *Sampoerna Mild “NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME”* hidup tanpa rokok itu hampa, serasa tidak lengkap, dan tidak ada gairah. Sehingga, pola pikir seperti ini terbangun dalam kerangka berpikir masyarakat dan para perokok agar tetap setia mengosumsi rokok serta yang belum supaya memulai merokok. Pengiklan mencoba membujuk dan membangun pola yang sama kepada semua subjek (pembaca/penonton) agar membeli produk yang diiklankan. Subjek (pembaca/penonton) bebas menginterpretasikan suatu ekspresi bahasa maupun teks dari sebuah tulisan.

Kata ‘LO’ juga disini berarti kawan, teman, sahabat. Tanpa kehadiran mereka, hidup ini hampa dan tidak seru, dengan kata lain ‘hidupmu akan lebih seru dan bersemangat dengan merokok bersama kawan-kawan sejawat.’ Masyarakat Indonesia sangat menjunjung tinggi arti kebersamaan dan persahabatan dilihat dari kebudayaan Indonesia menganut budaya kolektif. Produsen iklan mencoba membangun pola pikir yang sama dengan para pelanggan/calon

pelanggan dengan menggunakan kata-kata yang mampu memengaruhi kejiwaannya sehingga para pelanggan dapat terbujuk oleh rayuan iklan dan tergoda membeli produk tersebut.

Pola budaya merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk menggapai keberhasilan dalam iklan karena ‘budaya adalah benua kita, identitas kolektif kita’ (Brown, 2008: 206). Dalam iklan *Sampoerna Mild* yang tertulis “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*” Menurut hemat penulis, pengiklan mencoba membuat iklan sesuai dengan kebudayaan dalam konteks sosial bangsa Indonesia yakni lebih condong menganut kebudayaan kolektif dan gotong royong. Pembuat iklan ingin menyampaikan kalau rokok adalah barang yang enak dikonsumsi dan dibawa ketika sedang berkumpul. Kata ‘LOE’ yang dimaksud dalam iklan ini bukan berarti tunggal (satu orang) akan tetapi mengajak sekelompok orang (secara kolektif) untuk membeli rokok *Sampoerna Mild*.

Pengiklan ingin menyampaikan bahwa Indonesia dikenal dengan budaya kolektifnya. Solidaritas merupakan salah satu idealisme yang dipegang teguh oleh bangsa berkembang ini. Kita terkadang merasa kuat ketika sedang bersama-sama, Sehingga bangsa Indonesia dikenal dengan semboyan “Bhineka Tunggal Ika” dan budaya “Gotong Royong”. Iklan ini mengajak para pemuda (masyarakat) untuk secara bersama-sama memakai dan membeli rokok. Satu orang perokok akan mengajak teman-temannya yang lain dengan iming-iming kebersamaan dan mengatasnamakan solidaritas, fenomena seperti ini sering terjadi di kalangan remaja. Karena remaja adalah kelompok yang sangat suka dengan ajang kumpul-kumpul bersama teman sebayanya dan tentunya cepat terpengaruh.

Remaja cenderung lebih mempercayai dan dekat dengan teman sebayanya daripada orang tuanya. Oleh sebab itu, target pasar untuk rokok adalah sebagian besar untuk remaja sehingga bahasa yang digunakan dalam iklan rokokpun harus meremaja (bahasa gaul) seperti iklan *Sampoerna Mild* “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*”. Pengiklan harus paham pasar sehingga konteks kalimatpun harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan penjualan. Dijk (2009: 5) mendefinisikan “*a context is what is defined to be relevant in the social situation by the participants themselves*”, Clark (dalam Holtgraves 2008: 1) menambahkan orang harus memahami dan mengondisikan diri dengan yang lainnya agar mereka dapat memahami dan

dipahami (saling memahami) antara penutur dan pendengar, dalam hal ini antara pembuat iklan dengan target pasar.

Tema yang diusung dalam iklan ini yakni “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*” melihat kondisi sosial masyarakat saat ini yang gaya hidupnya hedonisme dan latah. Masyarakat Indonesia masa kini cenderung mewah (walaupun harus memakai uang orang lain sehingga tidak jarang korupsi merajalela dikalangan pejabat), latah, yakni suka ikut-ikutan dan meniru perilaku orang yang dianggap lebih tinggi atau lebih kaya. Kemudian pembuat iklan akan melihat target pasar yang diinginkan yakni remaja. Kaitannya dengan mewah dan latah, yakni remaja lebih suka ikut-ikutan terutama dalam gaya hidup yang bermewah-mewahan bahkan sampai gaya bahasa yang digunakan. Sehingga, pembuat iklan harus pintar-pintar dalam memilih diksi yang tepat agar judul yang dibuat menarik dan sesuai dengan sosial budaya dalam suatu peradaban. Seperti yang tampak dalam iklan *Sampoerna Mild* “*NGGAK ADA LOE, NGGAK RAME*” merupakan salah satu iklan yang sukses menggiring para remaja untuk berpikir dan memakai rokok.

Remaja yang suka dengan gaya hidup yang gaul dan terlihat pada tingkat yang tinggi ketika harus memakai bahasa-bahasa “GUE/LOE” sehingga produsen menempatkan daya tarik memakai bahasa gaul dengan memakai pilihan kata tersebut. Artinya, kalau ingin menjadi bagian remaja yang “keren dan gaul” harus merokok, bahkan orang akan disebut *jadul* kalau tidak merokok terutama untuk kaum Adam. Bahasa gaul cenderung digunakan oleh orang-orang yang sosial ekonominya tinggi (kaum borjouis) dan judul iklan itu lebih menarik untuk didengar dan diucapkan sehingga lebih cepat diterima oleh masyarakat. Sejalan dengan itu, Faruk (2008:5) berpandangan bahwa bahasa adalah sistem tanda yang bersifat kolektif dan abstrak yang hidup dalam pikiran kolektivitas yang bersangkutan, yang berlaku pada rentang ruang dan waktu tertentu.

## **5. Kesimpulan**

Tanda, penanda, dan petanda memiliki hubungan erat dalam menafsirkan sebuah ekspresi atau teks. Iklan menjadi salah satu lahan yang tepat dalam memainkan segala petanda dan bahasa untuk mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk yang

diiklankan. Banyak cara yang digunakan untuk mempersuasi masyarakat percaya dan membuat mereka tertarik menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Salah satu contoh yang diusung oleh penulis adalah menganalisis iklan rokok menggunakan semiotik dan hermeneutik. Ini diharapkan mampu menjadi salah satu acuan bacaan yang dapat menambah wawasan pembaca.

### Referensi

- Brown.H.D. 2008. *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*. Jakarta.
- Dijk,T.A.V. 2009. *Society and Discourse: How Social Context Influence Text and Talk*. New York. Cambridge University Press.
- Endraswara, Suwardi. 2013. *Filsafat Ilmu: Konsep, Sejarah, dan Pengembangan Metode Ilmiah*. Yogyakarta. Center for Academic Publishing Service.
- Faruk. 2008. *Pasca-Strukturalisme: Teori, Implikasi metodologi, dan Contoh Analisis*. Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Holtgraves, T.M. 2008. *Language As Social Action: Social Psychology and Language Use*. London.Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta. Paradigma.
- Kamus besar Bahasa Indonesia. 2011. Jakarta. Gitamedia Press.
- Muhadjir, Noeng. 2011. *Filsafat Ilmu: Ontologi, Epistemologi, Aksiologi First Order, Second Order & Third Order of Logics dan Mixing Paradigms Implementasi Methodologik*. Yogyakarta. Rake Sarasin.