

MAKNA KONSEPTUAL DAN MAKNA ASOSIATIF NARASI IKLAN ROKOK DI TELEVISI

Huzaefah Arsyad, Syamsul Rijal, Alfian Rokhmansyah

Universitas Mulawarman
Email: huzaefaharsyad60@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan makna konseptual dan makna asosiatif pada narasi iklan rokok di televisi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan termasuk jenis penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak yang meliputi teknik simak libat cakap, teknik rekam, dan teknik catat. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik dasar PUP digunakan untuk mengetahui makna asosiatif dan makna konseptual disetiap klausa dalam narasi iklan rokok di televisi. Dari hasil penelitian ditemukan narasi sebanyak tujuh iklan. Dari ketujuh narasi tersebut telah dibagi menjadi beberapa bagian berupa klausa, frasa, dan kalimat sehingga diperoleh 35 data yang kemudian dideskripsikan berdasarkan makna konseptual dan makna asosiatif. Perwujudan makna konseptual pada narasi iklan rokok di televisi terdiri dari tujuh narasi yang mengandung makna konseptual, yakni (1) Iklan Rokok A Mild Versi Langkah berjumlah 14 kata; (2) Iklan Rokok Dunhil Versi *Define Your Style (Make Possible)* berjumlah 22 kata; (3) Iklan Rokok Surya Pro Mild (*We are Stonger*) berjumlah 10 kata; (4) Iklan Rokok Sampoerna U Bold Filter (Hujan Cuma Air) berjumlah lima kata; (5) Iklan Rokok Class Mild (*Pure Taste*) berjumlah 12 kata; (6) Iklan Rokok Malboro Mild Black versi *Family White & Black* berjumlah 15 kata; dan (7) Iklan Rokok Wismilak Diplomat versi sukses berjumlah 22 kata. Perwujudan makna asosiatif pada narasi iklan rokok di televisi terdiri dari tujuh narasi yang mengandung makna asosiatif, yaitu (1) Iklan Rokok A Mild Versi Langkah berjumlah 12 kata; (2) Iklan Rokok Dunhil Versi *Define Your Style (Make Possible)* berjumlah 8 kata; (3) Iklan Rokok Surya Pro Mild (*We are Stonger*) berjumlah tiga kata; (4) Iklan Rokok Sampoerna U Bold Filter (Hujan Cuma Air) berjumlah dua kata; (5) Iklan Rokok Class Mild (*Pure Taste*) berjumlah lima kata; (6) Iklan Rokok Malboro Mild Black versi *Family White & Black* berjumlah empat kata; dan (7) Iklan Rokok Wismilak Diplomat versi sukses berjumlah delapan kata.

Kata kunci: semantik, narasi, iklan rokok

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the conceptual and associative meanings of cigarette advertising narratives on television. Research conducted in this research is descriptive qualitative research and includes library research. The data collection technique used is the listening technique which discusses the skill of engaging in engaging, recording techniques, and note taking techniques. The data analysis technique used is the basic PUP technique used to understand associative and conceptual meanings in each clause in the narrative of cigarette advertisements on television. From the results of the study found seven advertisements. From the seven narratives, it has been divided into several parts to form clauses, phrases and sentences so that 35 data are obtained which are then described based on conceptual and associative meanings. The embodiment of conceptual meaning in cigarette advertisement narratives on television consists of seven narratives that contain conceptual meanings, namely (1) A Mild Version of the Cigarette Ad Function takes 14 words; (2) Define Your Style (Make Possible) Version of the advertisement of the Dunhil Cigarette is 22 words; (3) Surya Pro Mild (We are Stronger) cigarette ad captures 10 words; (4) Sampoerna U Bold Filter (five-rain rain) ad protector; (5) Lightweight Cigarette Ads (Pure Taste) arrested 12 words; (6) White & Black version of the Marlboro Mild Black Cigarette Ad in 15 words; and (7) the successful version of Wismilak Diplomat Cigarette Ad won 22 words. The embodiment of associative meaning in cigarette advertisement narratives on television consists of seven narratives that contain associative meanings, namely (1) A Mild Version of Advertisements A Function of Cigarettes takes 12 words; (2) Dunhil Cigarette Advertisement Version Define Your Style (Make Possible) A combination of 8 words; (3) Surya Pro Mild (Kami Stronger) Cigarette Ad catches three words; (4) Sampoerna U Bold Filter (Rain Water Only) Cigarette Advertising; (5) Lightweight Cigarette Ads (Pure Taste) like five words; (6) White & Black version of the Marlboro Black and Black Cigarette Advertisement four-word donation; and (7) the successful version of the Wismilak Diplomat Cigarette Ad seizes freedom of words.

Keywords: *semantics, narratives, cigarette advertisements*

A. PENDAHULUAN

Setiap hari masyarakat menyaksikan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, maupun media lainnya. Tanpa disadari, iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu mewarnai serta secara tidak langsung berpengaruh dalam kehidupan. Iklan merupakan kegiatan komunikasi antara produsen dan khalayak yang bersifat persuasif (mengajak). Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Subagyo, 2010:136). Salah satu media yang sangat efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, yaitu melalui televisi. Hal ini dikarenakan hampir setiap rumah di masyarakat sudah terdapat televisi di

dalamnya. Salah satu iklan yang sudah dianggap masyarakat sebagai iklan yang tidak layak untuk ditonton adalah iklan rokok. Hal ini disebabkan objek yang ditawarkan adalah produk yang kurang baik bagi kesehatan masyarakat. Namun ide-ide kreatif dalam penayangan iklan rokok di televisi, menyebabkan iklan-iklan tersebut lebih sukses dalam memengaruhi orang untuk merokok. Seperti iklan pada umumnya, penayangan iklan rokok di televisi juga menggunakan bahasa yang sangat kreatif dan unik. Biasanya iklan rokok menggunakan bahasa yang tidak normatif, pilihan katanya lebih bebas, dan tidak selalu baku. Selain itu, teks pada iklan rokok di televisi tidak secara langsung menawarkan produk rokok tersebut, melainkan menggunakan bahasa yang inspiratif dan memotivasi penonton. Bahasa iklan rokok cenderung unik, singkat, dan selalu menciptakan kata-kata baru. Dengan adanya ketidaksesuaian antara bahasa dengan produk yang ditawarkan, maka kata-kata yang disampaikan dalam iklan rokok memiliki makna tersendiri. Meski demikian, sebagian masyarakat tidak akan langsung dapat memahami makna iklan rokok tersebut.

Salah satu cara untuk menghindari penyimpangan makna di masyarakat, yaitu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bahasa yang digunakan pada iklan rokok. Pada penelitian tersebut masyarakat dapat belajar dan memahami pesan yang terkandung dalam iklan rokok, khususnya yang ditayangkan di televisi. Penggunaan bahasa yang terdapat pada iklan rokok tentunya tidak lepas dari penggunaan kata atau kalimat yang bermakna pada makna, yang merupakan ruang lingkup dari semantik. Semantik yakni disiplin linguistik yang membahas secara mendalam tentang sistem makna (Pateda, 2010:65). Artinya bahwa dalam semantik, bahasa dikaji dari segi makna.

B. LANDASAN TEORI

Penelitian yang mengkaji tentang bahasa iklan rokok sudah cukup banyak dilakukan. Oleh karena itu, kajian terhadap hasil penelitian yang relevan perlu dilakukan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran, didapatkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian Fajriani (2016), Isthifa Kemal (2013), dan Primadiati (2008). Fajriani (2016) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram*. Tujuan penelitian tersebut untuk menemukan slogan-slogan iklan rokok di Kota Mataram serta mendeskripsikan makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual pada kata, frasa, klausa, maupun kalimat dalam slogan iklan rokok tersebut. Kemal (2013) melakukan penelitian dengan judul *Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi*. Penelitian tersebut menggunakan teori semantik untuk mengetahui makna kontekstual dan makna leksikal pada slogan iklan rokok. Primadiati (2008) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Sintaksis dan Semantis Moto Iklan Rokok Berbahasa Inggris*. Penelitian tersebut menggunakan teori sintaksis dan semantik untuk mengetahui frasa yang bermakna denotatif, konotatif, dan ambiguitas. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif. Secara umum, penelitian terdahulu dan penelitian

yang akan dilakukan memiliki persamaan pada objek kajian, yaitu teks pada iklan rokok. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan kajian semantik. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada analisis yang akan dilakukan. Penelitian ini akan menganalisis narasi atau keseluruhan teks yang diujarkan pada tayangan iklan rokok di televisi. Kemudian narasi tersebut akan dimaknai setiap barisnya berdasarkan makna konseptual dan makna asosiatif.

1. Semantik

Secara etimologi, kata *semantik* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *semantics*. Sedangkan dari bahasa Yunani, yaitu *sema* (nomina) yang berarti 'tanda' atau dari verba *samaino* yang berarti 'menandai'. Istilah tersebut menurut para pakar bahasa memiliki arti ilmu bahasa yang mempelajari makna (Djajasudarma, 1999:1). Secara umum, semantik merupakan bidang kajian dalam ilmu bahasa yang membahas dan mempelajari makna atau arti. Semantik merupakan salah satu dari tataran analisis bahasa, yaitu fonologi dan gramatika atau tata bahasa, dan semantik (Suwandi, 2011:2). Ullman (melalui Pateda, 2001:82) mengemukakan bahwa semantik adalah hubungan antara makna dengan pengertian. Mulyono (melalui Suwandi, 2011:2) menjelaskan bahwa semantik adalah cabang linguistik yang bertugas menelaah tentang makna kata, proses perkembangannya, dan penyebab terjadinya perubahan makna dalam sejarah bahasa. Hal serupa juga dijelaskan oleh Palmer (melalui Suwandi, 2011:5) bahwa semantik adalah istilah asal yang merujuk pada suatu studi tentang makna sekaligus merupakan bagian dari linguistik. Pateda (2001:79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat.

2. Makna

Pateda (2010:79) menjelaskan bahwa makna (meaning) merupakan kata dan istilah yang membingungkan karena makna tidak pernah dikenali secara cermat. Makna yang dimaksud adalah makna dalam setiap unsur bahasa, baik dalam wujud morfem, kata atau kalimat. Semua wujud morfem, kata dan kalimat di dalamnya memiliki makna sendiri-sendiri. Setiap makna dapat berubah jika kata tersebut berada di kalimat yang berbeda. Hal itu terjadi karena makna memiliki arti yang sangat luas. Senada dengan Pateda, Ullman (2014:65-67) juga mengemukakan bahwa makna merupakan istilah yang ambigu dan paling konvensional dalam teori tentang bahasa. Hal itu karena makna setiap kata dipisahkan sesuai dengan bentuk unsur kebahasaannya.

3. Makna Konseptual

Makna konseptual atau disebut juga makna denotatif, dianggap sebagai faktor utama dalam setiap komunikasi. Makna konseptual merupakan hal yang esensial dalam bahasa. Makna konseptual dapat diketahui setelah menghubungkan atau membandingkannya pada tataran bahasa (Suwandi, 2011:85).

Menurut Chaer (2013:72) makna konseptual adalah makna yang sesuai dengan konsep dan referennya, serta terbebas dari asosiasi atau hubungan apapun. Jadi, makna konseptual sama dengan makna referensial, makna leksikal, dan makna denotatif. Chaer juga mengemukakan bahwa makna konseptual yaitu makna yang dimiliki oleh sebuah leksem, terlepas dari konteks atau asosiasi apapun.

4. Makna Asosiatif

Chaer (2013:72) menyatakan bahwa makna asosiatif adalah makna yang dimiliki sebuah kata berkenaan dengan adanya hubungan kata itu dengan keadaan di luar bahasa. Makna asosiatif itu sama dengan lambang yang digunakan masyarakat bahasa untuk menyatakan suatu konsep lain. Makna asosiatif sudah bergeser dari makna sebenarnya, namun jika dipikir secara mendalam ada kaitannya dengan makna sebenarnya. Oleh karena itu, makna asosiatif memiliki hubungan dengan nilai-nilai moral dan pandangan hidup yang berlaku di dalam suatu masyarakat bahasa yang juga berhubungan dengan nilai-nilai rasa bahasa. Misalnya, kata *melati* berasosiasi dengan makna 'suci', atau 'kesucian'; kata *merah* berasosiasi dengan makna 'berani', atau juga 'dengan golongan komunis' (Chaer, 2013:72). Tarigan (2009:90) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan perubahan makna yang terjadi sebagai akibat persamaan sifat. Dengan demikian asosiasi berhubungan dengan perubahan makna akibat adanya persamaan sifat pada suatu kata.

5. Narasi

Menurut Keraf (2000:136) narasi merupakan suatu bentuk wacana yang berusaha menggambarkan dengan jelas kepada pembaca tentang suatu peristiwa yang telah terjadi. Sejalan dengan itu Achmad, dkk (1992:50) mengemukakan bahwa narasi adalah suatu karangan yang berusaha mengisahkan suatu kejadian atau peristiwa sehingga tampak seolah-olah pembaca melihat atau mengalami sendiri peristiwa itu. Sedangkan Semi (2003:29) menjelaskan bahwa narasi merupakan bentuk percakapan atau tulisan yang bertujuan menyampaikan atau menceritakan rangkaian peristiwa atau pengalaman manusia berdasarkan perkembangan dari waktu ke waktu. Dengan demikian narasi dapat dipahami sebagai bentuk karangan atau wacana bisa berupa percakapan dan monolog untuk menggambarkan suatu kejadian kepada pembaca atau pendengar.

6. Sintaksis

Menurut Stryker (melalui Tarigan, 2009:04) sintaksis adalah sarana yang dipergunakan untuk menggabungkan kata menjadi kalimat. Sedangkan Ramlan (melalui Tarigan, 2009:04) mengatakan bahwa sintaksis adalah bagian dari tata bahasa yang membicarakan struktur frase dan kalimat. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa sintaksis adalah salah satu cabang tata bahasa yang menelaah struktur-struktur kalimat, klausa, dan frase. Kalimat adalah bagian terkecil atau wacana yang dapat mengungkapkan gagasan, pikiran atau konsep yang dimiliki seseorang secara utuh yang dituangkan dalam bentuk kata, frasa, dan klausa. Klausa adalah kelompok kata yang hanya mengandung satu predikat atau suatu bentuk linguistik yang terdiri dari subjek dan predikat (Ramlan, 1976 : 56). Frasa adalah satuan linguistik yang secara potensial merupakan gabungan dua kata atau lebih, yang tidak mempunyai ciri-ciri klausa atau yang tidak melampaui batas subjek atau predikat, dengan kata lain sifatnya tidak predikatif (Ramlan, 1976 : 50).

7. Iklan

Memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak akan dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan, dan memengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.

Menurut Durianto (2003:1) iklan adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Kriyantono (2008:174) iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk memengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Dengan demikian dapat dipahami bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan subjek narasi pada iklan rokok di televisi. Penelitian kepustakaan (*library research*) merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data dan menganalisis data melalui pustaka. Penelitian ini memanfaatkan sumber perpustakaan sebagai bahan referensi yang dikhususkan pada kajian semantik untuk mendeskripsikan makna konseptual dan makna

asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan secara deskriptif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh berupa tuturan pada tayangan iklan rokok di televisi. Kemudian data yang diperoleh berupa kata-kata atau gambaran sesuatu dianalisis secara deskriptif. Data penelitian ini merupakan narasi iklan rokok di televisi yang diambil setiap baris atau setiap klausanya atau frasa serta kalimat sehingga dalam satu narasi bisa terdapat beberapa data. Sedangkan sumber data penelitian ini, yaitu tayangan iklan rokok di televisi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Menurut Sudaryanto (2015:203) metode simak adalah metode yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Dalam penelitian ini, metode simak akan diterapkan pada objek penelitian, yaitu narasi pada iklan rokok di televisi. Dalam penelitian ini metode simak yang digunakan adalah simak bebas libat cakap kemudian teknik lanjutan berupa teknik rekam dan teknik catat untuk mempermudah dalam pemilihan narasi yang sesuai dengan penelitian ini.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Rumusan masalah tersebut meliputi bagaimana makna konseptual pada narasi iklan rokok di televisi dan bagaimana makna asosiatif pada narasi iklan rokok di televisi. Dalam penelitian ini telah didapatkan beberapa narasi yang telah dibagi unsur berdasarkan klausa, frasa, atau kalimat sehingga dalam satu narasi bisa terbagi menjadi beberapa data. Berikut beberapa narasi yang telah terkumpulkan beserta deskripsi makna konseptual dan makna asosiatifnya.

1. Makna Konseptual pada Narasi Iklan Rokok di Televisi

Berikut ini deskripsi makna konseptual setiap narasi iklan rokok yang akan diuraikan menggunakan tabel makna. Dalam tabel tersebut terdiri dari dua kolom yakni kolom kata untuk menyebutkan kata pada setiap data dan kolom makna konseptual yang akan dimaknai berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke-V yang diambil dari kamus berbasis online melalui *website* KBBI Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

a. Iklan Rokok A Mild Versi Langkah

Berikut ini deskripsi makna konseptual pada narasi iklan rokok A Mild Versi Langkah

Data 1 : *langkah yang ringan*

Tabel 1. Makna Konseptual pada frasa *langkah yang ringan*

No.	Kata	Makna Konseptual
1	langkah	gerakan kaki (ke depan, ke belakang, samping)
2	ringan	memiliki bobot yang sedikit, dapat diangkat

Berdasarkan uraian di atas frasa *langkah yang ringan* memiliki dua kata yang dapat dimaknai sebagai makna konseptual, yaitu kata *langkah* dan kata *ringan*. Kata *langkah* memiliki makna konseptual, yaitu gerakan kaki, bisa ke arah depan, ke arah belakang, dan ke arah samping (KBBI V). Kemudian kata *ringan* memiliki makna konseptual, yaitu memiliki bobot sedikit sehingga dapat dengan mudah diangkat (KBBI V). Dapat dipahami bahwa makna konseptual yang terkandung dalam frasa *langkah yang ringan* adalah langkah kaki yang tidak memiliki bobot terlalu besar sehingga kaki dengan mudah untuk diangkat.

Data 2: *langkah yang berat*

Tabel 2. Makna Konseptual pada frasa *langkah yang berat*

No.	Kata	Makna Konseptual
1	langkah	gerakan kaki (ke depan, ke belakang, samping)
2	berat	besarnya tekanan suatu benda apabila diangkat, ditimbang, dan sebagainya; bobot; timbangan

Berdasarkan uraian di atas, frasa *langkah yang berat* memiliki dua kata yang dapat dimaknai sebagai makna konseptual, yaitu kata *langkah* dan kata *berat*. Kata *langkah* memiliki makna konseptual, yaitu gerakan kaki, gerakan kaki tersebut bisa mengarah ke depan, mengarah ke belakang, dan mengarah ke samping (KBBI V). Kemudian kata *berat* memiliki makna konseptual, yaitu besarnya tekanan atau bobot suatu benda apabila diangkat, ditimbang, dan sebagainya (KBBI V). Dapat dipahami bahwa makna konseptual yang terkandung dalam frasa *langkah yang berat* adalah langkah kaki seseorang terasa berat disebabkan tekanan pada kaki yang besar atau bobot pada kaki yang besar.

b. Iklan Rokok Dunhill Versi *Define Your Style (Make Possible)*

Berikut ini deskripsi makna konseptual pada narasi iklan rokok Dunhill Versi *Define Your Style (Make Possible)*

Data 11 : *Ketika yang baik tidak lagi cukup*

Tabel 3. Makna Konseptual pada klausa *Ketika yang baik tidak lagi cukup*

No.	Kata	Makna Konseptual
1	baik	tidak jahat (tentang kelakuan, budi pekerti, keturunan, dan sebagainya)
2	cukup	dapat memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan dan sebagainya; tidak kurang

Berdasarkan uraian di atas, klausa *ketika yang baik tidak lagi cukup* memiliki dua kata yang dapat dimaknai sebagai mana konseptual, yaitu kata *baik* dan kata *cukup*. Kata *baik* memiliki makna konseptual, yaitu perbuatan atau kelakuan yang tidak buruk (KBBI V). Kemudian kata *cukup* memiliki makna konseptual sebagai merasa telah memenuhi kebutuhan atau keinginan telah terpuaskan (KBBI V). Namun pada klausa *ketika yang baik tidak lagi cukup* terdapat kata *tidak* yang merupakan partikel untuk menyatakan pengingkaran atau penolakan sehingga makna konseptual dari kata *cukup* berubah menjadi keinginan yang belum terpenuhi. Dapat dipahami bahwa makna konseptual yang terkandung dalam klausa *ketika yang baik tidak lagi cukup* adalah sesuatu yang baik belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Data 12 : *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju*

Tabel 4. Makna Konseptual pada klausa *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju*

No.	Kata	Makna Konseptual
1	kita	kata ganti orang pertama jamak; aku dan engkau (sekalian);
2	bisa	mampu, atau dapat melakukan
3	memilih	menentukan (mengambil dsb) apa-apa yg disukai
4	berhenti	tidak bergerak (berjalan, bekerja, dsb) lagi; tidak meneruskan lagi

5	terus	Tetap berlanjut
6	melangkah	gerakan kaki (ke depan, ke belakang, samping)
7	maju	bergerak ke depan, atau tampil di muka

Berdasarkan uraian di atas klausa *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju* memiliki tujuh kata yang dapat dimaknai sebagai makna konseptual, yaitu kata *kita*, kata *bisa*, kata *memilih*, kata *berhenti*, kata *terus*, kata *melangkah*, dan kata *maju*. Kata *kita* memiliki makna konseptual, yaitu sebagai kata ganti orang untuk aku dan kamu, atau penyebutan untuk diri sendiri (KBBI V). Kata *bisa* memiliki makna konseptual, yaitu mampu melakukan sesuatu (KBBI V). Kata *memilih* memiliki makna konseptual, yaitu menentukan keinginan sendiri (KBBI V). Kata *berhenti* memiliki makna konseptual, yaitu tidak bergerak dan tidak melakukannya lagi (KBBI V). Kata *terus* memiliki makna konseptual, yaitu tetap berlanjut dan tidak berhenti (KBBI V). Kata *melangkah* memiliki makna konseptual, yaitu gerakan kaki kedepan, ke samping atau ke belakang (KBBI V). Kata *maju* memiliki makna konseptual, yaitu bergerak ke depan atau tampil di muka (KBBI V). Dapat dipahami bahwa makna konseptual yang terkandung dalam klausa *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju* adalah suatu pilihan, untuk tetap berjalan ke depan atau berhenti.

2. Makna Asosiatif pada Narasi Iklan Rokok di Televisi

a. Iklan Rokok A Mild Versi Langkah

Data 1 : *langkah yang ringan*

Kata *ringan* secara konseptual memiliki makna 'dapat diangkat'; dan 'sedikit bobotnya' (KBBI V). Hal itu tidak membutuhkan tenaga yang besar untuk mengangkat benda tersebut dikarenakan memiliki bobot yang sedikit sehingga tidak membebani tubuh. Dari situ dapat diasosiasikan bahwa kata *ringan* memiliki makna 'rasa nyaman'; dan 'perasaan santai' dikarenakan sesuatu yang ringan tidak membutuhkan tenaga yang besar sehingga timbulnya rasa nyaman maupun rasa santai pada diri seseorang. Dilihat dari makna asosiasinya, frasa *langkah yang ringan* memiliki arti bahwa 'kehidupan yang nyaman dan santai'. Jika dihubungkan dengan konteks iklan rokok, maka penggunaan frasa *langkah yang ringan* digunakan produsen untuk menjelaskan bahwa rokok A Mild diproduksi berdasarkan komposisi dengan kadar nikotin dan tar yang rendah. Hal itu telah dijelaskan beberapa artikel kedokteran seperti doktersehat.com. Nikotin merupakan racun syaraf yang potensial dan digunakan sebagai bahan baku berbagai jenis insektisida. Pada

konsentrasi rendah, zat ini dapat menimbulkan kecanduan khususnya pada rokok (Anonim, 2013). Sedangkan tar merupakan senyawa yang dihasilkan dari proses pembakaran. Artinya, selama tembakau tidak dibakar, dia aman. Tar dapat membentuk lapisan lengket di bagian dalam paru-paru. Kondisi tersebut dapat merusak paru-paru, menyebabkan kanker, emfisema, atau masalah paru-paru lainnya (Putri, 2018). Oleh karena itu, konsumen menikmati setiap hisapan dari setiap batang rokok A Mild sehingga konsumen akan merasa santai dan rileks dalam setiap hisapan rokok tersebut.

Data 2 : *langkah yang berat*

Kata *berat* secara konseptual memiliki makna 'besarnya tekanan suatu benda apabila diangkat, ditimbang, dan sebagainya' (KBBI V). Sebagai contoh, seseorang akan lebih kesulitan dalam mengangkat karung beras 15kg dibandingkan mengangkat beras satu kilogram. Hal itu disebabkan benda yang lebih berat membutuhkan tenaga yang lebih besar sehingga beban yang lebih berat tersebut akan membuat pekerjaan menjadi lambat. Seseorang yang bekerja secara lambat disebabkan dihambat oleh sesuatu, salah satunya sebuah beban yang berat. Oleh karena itu, kata *berat* dapat diasosiasikan sebagai beban, masalah dan hambatan.

Dilihat dari makna asosiasinya, *langkah yang berat* memiliki arti bahwa kehidupan yang penuh beban, penuh masalah, dan selalu kesulitan dalam menyelesaikan masalah. Jika dihubungkan dengan konteks iklan rokok, maka penggunaan frasa *langkah yang berat* digunakan produsen untuk menyampaikan bahwa, jika dihadapi berbagai hambatan dan berbagai masalah dengan mengonsumsi rokok A Mild dapat memberikan rasa nyaman dalam beraktivitas sehari-hari sehingga tetap bersemangat dalam melalui hambatan dan masalah yang dihadapi.

b. Iklan Rokok Dunhill Versi Define Your Style

Data 11 : *ketika yang baik tidak lagi cukup*

Kata *baik* secara konseptual memiliki makna 'tidak jahat' (KBBI V). Sesuatu yang tidak jahat merupakan hal yang positif sehingga kebanyakan orang akan menyukai hal positif tersebut. Oleh karena itu, kata *baik* dapat diasosiasikan sebagai sesuatu yang disukai atau sesuatu yang digemari. Kemudian kata *cukup* dapat diasosiasikan sebagai kepuasan diri dikarenakan seseorang akan merasa cukup jika kepuasan diri telah terpenuhi. Dilihat dari makna asosiatifnya, kalimat *ketika yang baik tidak lagi cukup* memiliki arti bahwa sesuatu yang kita sukai atau diri kita gemari belum cukup dalam memberikan kepuasan dalam diri. Jika dihubungkan dengan konteks iklan rokok, maka penggunaan kalimat *ketika yang baik tidak lagi cukup* digunakan oleh produsen untuk mengajak konsumen. Ajakan tersebut, yaitu bahwa rokok merek lain belum cukup

memberikan kepuasan dan kenikmatan kepada konsumen berbeda dengan rokok dunhill yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Data 12 : *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju*

Kata *berhenti* secara konseptual memiliki makna ‘tidak melakukannya lagi’ yang artinya sesuatu yang pernah dilakukan seseorang namun sudah tidak dilakukannya lagi. Oleh karena itu, kata *berhenti* dapat diasosiasikan sebagai tidak melakukannya lagi. Kata *melangkah* berdasarkan KBBI V memiliki arti ‘bertindak’. Setiap orang akan selalu memilih sebelum bertindak, dikarenakan pilihan itu akan menentukan hasil dari tindakan itu. Oleh karena itu, kata *melangkah* dapat diasosiasikan sebagai pilihan. Kemudian pada kata *maju* secara konseptual memiliki makna ‘berjalan ke depan’ yang artinya ke depan merupakan lanjutan dari apa yang sebelumnya pernah dilalui. Oleh karena itu, kata *maju* dapat diasosiasikan sebagai tetap melakukan atau tetap melanjutkan.

Dilihat dari makna asosiatifnya, *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju* memiliki arti bahwa seseorang berhak mengambil keputusan dalam memilih sesuatu sesuai keinginan diri sendiri. Jika dihubungkan dengan konteks iklan rokok, maka penggunaan klausa *kita bisa memilih berhenti atau terus melangkah maju* digunakan produsen untuk mengajak konsumen untuk berhenti mengonsumsi rokok merek lain kemudian beralih konsumsi rokok Dunhill. Namun pilihan tetap kembali kepada konsumen.

E. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan pada analisis narasi iklan rokok yang ditayangkan di televisi pada tahun 2018 yang diunduh melalui laman *Youtube* maka diperoleh simpulan sebagai berikut.

Narasi yang ditemukan sebanyak tujuh narasi pada iklan rokok di televisi. Dari ketujuh narasi tersebut telah dibagi menjadi beberapa bagian berupa frasa, klausa, dan kalimat sehingga dari kedua bagian narasi tersebut diperoleh 35 data yang kemudian dideskripsikan berdasarkan makna konseptual dan makna asosiatif.

Perwujudan makna konseptual pada narasi iklan rokok di televisi terdiri dari tujuh narasi yang mengandung makna konseptual, yakni (1) Iklan Rokok A Mild Versi Langkah berjumlah 14 kata; (2) Iklan Rokok Dunhil Versi *Define Your Style (Make Possible)* berjumlah 22 kata; (3) Iklan Rokok Surya Pro Mild (*We are Stronger*) berjumlah 10 kata; (4) Iklan Rokok Sampoerna U Bold Filter (Hujan Cuma Air) berjumlah lima kata; (5) Iklan Rokok Class Mild (*Pure Taste*) berjumlah 12 kata; (6) Iklan Rokok Marlboro Mild Black versi *Family White & Black* berjumlah 15 kata; dan (7) Iklan Rokok Wismilak Diplomat versi sukses berjumlah 22 kata.

Perwujudan makna asosiatif pada narasi iklan rokok di televisi terdiri dari tujuh narasi yang mengandung makna asosiatif, yaitu (1) Iklan Rokok A Mild Versi Langkah berjumlah 12 kata; (2) Iklan Rokok Dunhil Versi *Define Your Style (Make Possible)* berjumlah 8 kata; (3) Iklan Rokok Surya Pro Mild (*We are Stronger*)

berjumlah tiga kata; (4) Iklan Rokok Sampoerna U Bold Filter (Hujan Cuma Air) berjumlah dua kata; (5) Iklan Rokok Class Mild (*Pure Taste*) berjumlah lima kata; (6) Iklan Rokok Marlboro Mild Black versi *Family White & Black* berjumlah empat kata; dan (7) Iklan Rokok Wismlak Diplomat versi sukses berjumlah delapan kata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2008. *Semantik*. Bandung: Sinar Baru.
- Chaer, Abdul. 2009. *Sintaksis Bahasa Indonesia (Pendekatan Proses)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dola, Abdullah. 2010. *Tataran Sintaksis dalam Gramatika Bahasa Indonesia*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Durianto, Darmaji. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajriani, Nulla 2016. "Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram". Skripsi Sarjana Pendidikan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram. <http://eprints.unram.ac.id/3019> (diunduh 3 Januari 2018).
- Kemal, Isthifa. 2013. "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi" dalam *Visipena*, Vol 4, No.1 (2013) <http://visipena.stkipgetsempena.ac.id/home/article/view/47> (diunduh 23 Januari 2018).
- Keraf, Gorys. 2000. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.
- Soemanto, Wasty. 2006. *Pedoman Teknik Penulisan Skripsi: Karya Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Suhardi. 2015. *Dasar-Dasar Ilmu Semantik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suwandi, Sarwiji. 2011. *Semantik Pengantar Kajian Makna*. Yogyakarta: Media Perkasa.
- Tarigan, Hendry Guntur. 2009. *Pengajaran Sintaksis*. Bandung: Angkasa.
- Tinarbuko, Sumbo. 2007. *Semiotika Iklan Sosial (Bagian I)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ullman, Stephen. 2014. *Pengantar Semantik*. Diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia oleh Sumarsono. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijana, I Dewa Putu. 2011. *Semantik Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.