

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Hasil dan pembahasan mengenai ragam bahasa yang menunjukkan sebagai fenomena sosial yang menggambarkan bahasa, dan ragam bahasa laki-laki, serta faktor-faktor yang menentukan terjadi ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran yang terbit di Surabaya.

1. Fenomena Sosial yang Menggambarkan Bahasa Laki-laki

Bila mencermati iklan produk rokok di koran dengan iklan produk lainnya, kita akan menemukan banyak perbedaan. Dengan dibatasi oleh aturan bahwa iklan produk rokok tidak boleh menayangkan bentuk rokok atau bungkus rokok ataupun orang yang sedang merokok, bahkan diakhir iklan pun tak boleh muncul ajakan atau *persuasif* untuk membeli atau mengonsumsi rokok tersebut. Seorang pembuat iklan rokok harus bisa tetap *mempersuasi* penonton untuk menjadi konsumen salah satu rokok. Tidak pernah sekali pun muncul tulisan pakailah rokok A atau rokok B. Justru yang muncul diakhir adalah larangan merokok atau peringatan bahaya merokok yakni “Perhatian : merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan pada janin”. Untuk itu, dibutuhkan teknik penggunaan ragam bahasa yang tetap mencerminkan karakter konsumen yang tentu saja utamanya adalah kaum laki-laki, agar kaum laki-laki tersebut tertarik dengan produk rokok yang diiklankan. Di samping itu,

karena iklan produk rokok di koran disajikan dalam situasi tidak resmi, penggunaan ragam bahasa yang digunakan juga bukan bahasa resmi atau baku, melainkan ragam bahasa santai dan menunjukkan kesan kedekatan dengan pembaca atau konsumen rokok.

Ragam bahasa pada iklan produk rokok di koran muncul salah satunya karena alasan *gender* atau jenis kelamin. Karena konsumen pada umumnya kaum laki-laki, maka pembuat iklan dalam menggunakan ragam bahasa iklannya juga menggunakan bahasa laki-laki. Hal itu tampak pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Ragam Bahasa Laki-laki dan Perempuan

No	Kode	Produk Rokok	Teks	Ragam Bahasa	
				Laki-laki	Perempuan
1	D1	Djarum Coklat	Extra	√	√
2	D2	Djarum <i>Black Mild</i>	<i>Be the next one</i>	√	
3	D3	Djarum 76	Wani piro????	√	
4	D4	<i>A Mild</i>	<i>Go a head</i>	√	√
5	D5	Gudang Garam International	Perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria	√	
6	D6	Gudang Garam Merah	Beginilah kualitas merah, terjaga mantapnya	√	
7	D7	Gudang Garam Surya	Bersama gak harus sama	√	
8	D8	Gudang Garam Surya	<i>Rise and shine</i>	√	
9	D9	Gudang Garam Djaya	Selalu ada nikmatnya	√	
10	D10	<i>LA Light</i>	Yang lain bersandiwara, gue apa adanya	√	
11	D11	<i>LA Light</i>	Rumput gue lebih asik dari rumput tetangga	√	
12	D12	<i>Class Mild</i>	<i>Today's spirit</i>	√	
13	D13	<i>Class Mild</i>	Tanya kenapa	√	√
14	D14	Sampoerna Hijau	Asyiknya banyak nyamuk	√	

			Saling berbagi Ringan sama dijinjing berat ditolong teman Bercelana ketat dahulu, teman bantu lepas kemudian Teman bisa mendekatkan jarak		
15	D15	<i>One Mild</i>	<i>Rich taste.</i>	√	
16	D16	Sejati	Bangkitkan semangat	√	
17	D17	<i>Magnum Filter</i> Dji Sam Soe	Inspirasi tanpa batas	√	
18	D18	Gudang Garam Surya 16	Arti sebuah kesuksesan	√	
19	D19	Gudang Garam Surya 16	<i>Citra Eksklusif</i>	√	√

2. Fenomena Sosial yang Menggambarkan Ragam Bahasa Laki-laki

Sebuah teks dibuat tidak dalam keadaan kosong, tapi juga melihat tujuan penulisnya. Begitu pula membuat iklan produk rokok di koran. Mereka harus berpikir keras bagaimana membuat deretan-deretan kata yang baik agar tujuannya tercapai.

Mereka tahu bahwa iklan mereka dibatasi oleh aturan bahwa mereka tidak boleh menampilkan kemasan produknya atau orang yang sedang merokok di produk rokok yang diiklannya. Sekalipun mereka tahu tanpa diiklannya sebenarnya produk rokok mereka sudah pasti laku terjual, Di samping itu mereka harus memikirkan bagaimana membuat iklan yang berkesan bagi perokok melalui iklan di koran dan beberapa alasan dapat ditemukan mengapa ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran menggambarkan ragam bahasa laki-laki.

Fenomena sosial berdasarkan ragam bahasa sifat laki-laki dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 ragam bahasa berdasarkan ragam bahasa sifat laki-laki berikut ini :

Tabel 4.2 Ragam Bahasa Berdasarkan Ragam Bahasa Sifat Laki-Laki

No	Ragam Bahasa	Beberapa Sifat Laki-laki									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	“Extra”			√	√						
2	“Black it is”				√				√		
3	“Memang bikin hepi”				√						
4	“Go a head”				√						
5	“Pria punya selera”				√				√		
6	“Beginilah kualitas merah”			√	√	√					√
7	“Be yourself, rise and shine”				√						
8	“Rise and shine”				√	√		√			√
9	“selalu ada nikmatnya”				√				√		
10	“Berani enjoy”				√				√		√
11	“Berani enjoy”				√						√
12	“Talk less do more”			√	√	√					√
13	“Bukan basa basi”			√	√	√		√			
14	“Asyiknya banyak nyamuk” “Teman yang asyik”			√					√		
15	“Ini mantapnya Mild”			√					√		
16	“Emang bikin bangga”				√						
17	“Inspirasi tanpa batas”	√		√	√				√		
18	“Artinya sebuah kesuksesan”	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
19	“Citra eksklusif”	√	√		√	√	√		√		√

Keterangan :

- 1: Jantan.
- 2: Perkasa.
- 3: *Sportif*.
- 4: Percaya diri.
- 5: Tanggung jawab.
- 6: Tangguh.
- 7: Pantang menyerah.
- 8: *Agresif*.
- 9: Setia kawan.
- 10: Mandiri.

Berdasarkan Tabel 4.1 dan 4.2 di atas, terdapat beberapa alasan mengapa iklan produk rokok di koran menggambarkan bahasa laki-laki.

Penggunaan persuasi “*be the next one*” dalam iklan rokok Djarum *Black Mild* menunjukkan karakteristik laki-laki yang percaya diri dan negatif. Sifat agresif dan percaya diri hampir selalu dimiliki oleh lelaki atau *eksekutif* muda, karena itu *art director* dan *copywriter* produk iklan rokok Djarum *Black Mild* menggunakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti “menjadi yang terbaik di masa depan”. Hal itu didukung pula oleh *visual* seorang *eksekutif* muda sedang melakukan pekerjaan di kantor dengan berbagai fasilitas yang menunjukkan kemajuan teknologi dan kepraktisan fasilitas kantor. *Art director* dan *copywriter* tahu betul bahwa rokok *Mild* lebih banyak dikonsumsi oleh lelaki/*eksekutif* muda.

Karakteristik laki-laki muncul juga pada berbagai iklan produk rokok Gudang Garam. Dalam iklan produk rokok Gudang Garam Merah digunakan persuasi “beginilah kualitas merah” (D6) yang menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi. Kata “merah” mengacu pada produk rokok Gudang Garam Merah yang ditawarkan. Kata merah juga mengacu pada warna merah yang berarti “bara api” rokok Gudang Garam Merah yang membara, dibandingkan dengan rokok yang lain. Kata “merah” ini juga dikenal sebagai sifat pemberani yang identik dengan kaum laki-laki, sedangkan bagi kaum wanita lebih sering dilambangkan dengan warna “putih”.

Pada iklan produk rokok Gudang Garam International pemilihan persuasi “Perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria” menunjukkan bahasa pria dalam dimensi petualangan.

Sedangkan persuasi “pria punya selera” menunjukkan karakteristik laki-laki yang jantan, perkasa, *sportif*, percaya diri, tangguh, pantang menyerah, dan *agresif*.

Iklan produk rokok Gudang Garam lainnya, pada umumnya, ragam bahasa yang digunakan menunjukkan karakteristik laki-laki yang *sportif* penuh, kepercayaan diri, dan mandiri. Hal tersebut terlihat dari ragam bahasa yang digunakan, seperti “sukses adalah sebuah keyakinan” dan “wujudkan visi Surya 16 citra *eksklusif*”. Seorang *eksekutif* membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi dan kemandirian, karena itulah, *art director* dan *copywriter* Gudang Garam International menggunakan kata-kata “sukses adalah sebuah keyakinan” sebagai bentuk persuasinya. *eksekutif-eksekutif* muda saat ini tidak menyukai sebuah kegagalan dan dalam bekerja mereka selalu berorientasi pada prestasi dan kesuksesan.

Karakteristik laki-laki yang tajam, *sportif*, percaya diri, setia kawan, dan mandiri juga diperlihatkan oleh ragam bahasa pada iklan produk rokok sejati.

Karakteristik laki-laki muda yang dinamis, berbeda, dan mandiri juga tampak pada produk iklan rokok *Mild*, seperti *L A Light*, *A Mild*, *One Mild*, maupun *Uno Mild*. Sekalipun menggunakan bahasa Inggris, tetap muncul karakteristik laki-laki dalam ragam bahasa yang digunakan. Hal itu tampak pada “berani *enjoy*”, dan “*rich taste*”.

Kata-kata tersebut memperlihatkan semangat mandiri, *agresif*, percaya diri, dan *sportif*, ciri khas laki-laki muda modern. Hal ini

menunjukkan begitu banyak pesan yang ingin disampaikan oleh produk rokok melalui iklannya.

3. Faktor-faktor Penentu Terjadinya Ragam Bahasa dalam Iklan Produk Rokok di Koran

Ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah : a. Situasi tutur, b. Penutur, dan c. Tujuan tuturan. Berikut paparan mengenai faktor-faktor tersebut.

a. Situasi Tutur

Dalam beberapa iklan rokok pada tabel 4.1 di atas, terdapat tiga situasi tutur, yakni situasi akrab santai, semi formal, dan formal. Situasi tutur tersebut disesuaikan dengan penikmat rokok atau konsumen yang ditujukan oleh produsen rokok tersebut. Sebagai contoh, produsen rokok Gudang Garam memiliki dua versi situasi tutur dalam iklannya, yaitu : Untuk iklan Gudang Garam Merah persuasi “beginilah kualitas merah” dan Gudang Garam Djaya persuasi “selalu ada nikmatnya”, mempunyai tampilan tuturan iklan dalam situasi santai dan akrab.

Ragam bahasa yang dipilih pun ringan dan sederhana sehingga mudah dipahami. Sedangkan untuk iklan rokok Gudang Garam Surya 16 persuasi “sukses adalah keyakinan citra eksklusif” dan persuasi “wujudkan visi citra eksklusif” serta Gudang Garam International persuasi “tak pernah mundur dari laga pria punya selera” memakai tuturan iklan yang lebih berat dengan pilihan kata yang lebih berkelas

karena sasaran konsumen rokok adalah kaum pria pada kelas menengah ke atas.

b. Peserta Tutur

Dalam iklan rokok Sampoerna persuasi “asyiknya banyak nyamuk Sampoerna hijau teman yang baik” menunjukkan peserta tutur memiliki keakraban yang tinggi memunculkan bahasa santai dan kasual.

Karena situasi gambar adalah situasi santai dan peserta tutur juga tiga orang sahabat dalam suasana senda gurau/bercanda, sedang menghalau nyamuk dengan raket *elektrik*, maka teks dalam iklan rokok Sampoerna persuasi “asyiknya banyak nyamuk Sampoerna hijau teman yang baik” tersebut juga dibuat santai.

c. Tujuan Tindak Tutur

Banyak produsen yang menghasilkan produk barang dan jasa membutuhkan tim kreatif. Tim kreatif sendiri dibagi menjadi dua, yaitu *art director*, sebagai “otak dari kreatif” semua ide-ide yang masih kasar dan tidak terpikirkan dapat dijadikan sesuatu yang dituangkan dalam konsep *visual* yang tentunya sesuai dengan keinginan produsen. Sesudah membuat ide-ide tersebut maka dilakukan *research* terlebih dahulu, kemudian membuat konsep kreatifnya, dan menjaga tampilan iklan menjadi sesuatu yang menarik, dan *copywriter*, bertugas merangkai konten dari iklan yang sudah dirancang terlebih dahulu oleh *art director*, misalnya membuat rangkaian kata atau skenario untuk iklan yang sedang dibuat. Tugas *art director* dan *copywriter* haruslah berjalan

berdampingan, karena kerjasama antara ide visual dan pesan yang akan disampaikan haruslah sama dan sempurna di mata klien. Jika kerjasama ini mengendur, khalayak tidak akan mendapat inti pesan dari iklan yang disampaikan.

Nantinya diharapkan akan membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk tersebut. Hal tersebut adalah tujuan jangka pendek. Adapun tujuan jangka panjang adalah untuk memperkenalkan produk, memperluas pangsa pasar, mempergunakan daya produk, meningkatkan pembelian dan pemakaian, dan masih banyak lagi.

Begitu pula dengan produsen produk rokok. Sekalipun dibatasi oleh pelarangan tidak boleh menampilkan produknya, seorang *art director* dan *copywriter* akan melakukan tindakan supaya iklan yang di muat dapat diterima dan dimengerti pembaca koran yang berkedudukan sebagai mitra tuturnya. Berusaha untuk meyakinkan mitra tutur terhadap keunggulan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya memengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai atau membeli produk tersebut.

Di samping ketiga faktor di atas, ragam bahasa pada iklan produk rokok di koran juga sangat dipengaruhi oleh Undang-Undang Nomor. 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Dalam undang-undang penyiaran ada beberapa ketentuan yang harus dipatuhi, yaitu : a. Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan, dan/atau 15% dari total luas iklan; b. Mencantumkan penandaan/tulisan “18⁺” dalam iklan produk tembakau; c.

Tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek produk tembakau; d. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok; e. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan; f. Tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan; g. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok; h. Tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar, dan/atau tulisan; i. Tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil; j. Tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan k. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Pembatasan iklan rokok tersebut, menimbulkan arus kreasi iklan rokok. Dengan demikian, kata-kata, *visualisasi*, bahkan peringatan pemerintah yang tercantum dalam setiap iklan rokok cenderung dapat dikreasi sehingga seakan-akan rokok merupakan produk yang tidak berbahaya. Misalnya, tampak pada iklan produk rokok “Sejati”.

Dalam iklan tersebut ditampilkan seorang pria yang sedang menjulurkan tangannya “ringan tangan” atau suka menolong sesama. Adapun kata yang dipilih pun adalah “bangkitkan semangat sejati” dengan kalimat yang digunakan “emang bikin bangga”.

Rokok Sejati persuasi “emang bikin bangga...!” yang berasal dari Bentoel group dengan kantor pusat di Jakarta dan Malang dapat di lihat pada gambar 4.1 iklan rokok Sejati “emang bikin bangga...!, berikut.



Gambar 4.1 Iklan Produk Rokok Sejati “Emang Bikin Bangga...!”

Produk rokok Sejati di atas, mengidentifikasikan bahasa laki-laki, mau menolong sesama, tidak memandang siapa yang akan ditolong. Itulah sejatinya jiwa laki-laki yang “emang bikin” bangga sesama. Itulah yang ingin disampaikan produk rokok Sejati kepada pembaca.

Kreativitas *art director* dan *copywriter* iklan rokok karena pembatasan undang-undang penyiaran juga tampak pada iklan *L.A Light*. Dengan mengusung kritik sosial masyarakat sekarang yang suka meniru dan tidak jujur, *L.A Light* justru mengakhiri iklannya dengan “yang lain bersandiwara, gue apa adanya” dan “rumput gue lebih asik dari tetangga “.

Kedua kalimat pada iklan *L A Light* tersebut, menunjukkan kritik pada masyarakat yang selama ini munafik, penuh kepura-puraan, tidak jujur dan kritik terhadap kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih senang suka meniru budaya asing dari pada bangga dengan budaya sendiri. Iklan rokok *L A Light* dapat di lihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Iklan Produk Rokok *L.A Light* “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya Berani Enjoy”

Gambar di atas, mengidentifikasi bahasa laki-laki dalam bertindak itu apa adanya tanpa kepura-puraan, jujur, berani, dan tegas. Begitulah produk rokok *L A Light* menyampaikan pesannya kepada pembaca koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo yang terbit di kota Surabaya.

Sedangkan iklan rokok *L A Light* persuasi “rumput gue lebih asik dari tetangga” dapat di lihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Iklan Produk Rokok *L A Light* “Rumput Gue Lebih Asik dari Tetangga”

Iklan produk rokok *L A Light* “rumput gue lebih asik dari tetangga” mengidentifikasi bahasa laki-laki, teguh dalam pendirian, tidak mudah terpengaruh, tidak mudah terombang-ambing isu, dan percaya pada kemampuan dirinya sendiri. Iklan produk rokok *L A Light* di atas, memberi pesan harusnya “begini” yang dilakukan manusia dalam kehidupan.

B. Pembahasan

1. Ragam Bahasa yang Menggambarkan Bahasa Laki-laki

Bila dilihat dari pilihan kata yang digunakan dalam iklan produk rokok dalam tabel 4.1, bisa dilihat kata-kata apa saja yang digunakan untuk

menawarkan produk sehingga terlihat ragam bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Ragam bahasa yang digunakan iklan tersebut lebih dominan menggambarkan bahasa laki-laki, dan jarang sekali ditemukan kaum wanita menggunakan kata-kata tersebut dalam percakapannya. Hal itu dapat dibuktikan dalam iklan produk-produk kewanitaan seperti sabun mandi, sabun cuci, shampoo.

Penggunaan kalimat “perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria” pada iklan produk rokok gudang garam International (D5) menunjukkan kejantanan, semangat, kekuatan, dan ketangguhan seorang laki. Pemilihan kata “petualang” dan juga kata “pria” jelas menunjukkan ragam bahasa laki-laki. Disamping itu, untuk mempertajam bahwa produk ini memang ditunjukkan untuk kaum pria, *art director* dan *copywriter* menambahkan dengan gambar yang menampilkan pria jantan, suka petualangan, dan pemberani seperti yang tampak pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4 Iklan Produk Rokok Gudang Garam International Pria Punya Selera “Perlu Lebih Dari Petualang Untuk Jadi Seorang Pria”

Dengan Gambar 4.4, jelas pembaca iklan di koran akan paham produk ini ditunjukkan untuk laki-laki. Kalimat *persuasi* yang digunakan oleh *art director* dan *copywriter* adalah “pria punya selera” yang

mengandung maksud rokok Gudang Garam International adalah selera para pria.

Iklan produk pada Gambar 4.4 di atas, mengidentifikasi bahasa laki-laki, berani menantang rintangan dan menghadapi masalah, mendapatkan solusinya, tegar, kuat, cerdas, serta mempunyai optimisme tinggi.

Produk rokok Gudang Garam International memberi pesan melalui iklan yang dipasang pada koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo seharusnya manusia dalam kehidupan harus kuat, tegar, berani menghadapi kondisi apa pun dan optimis bahwa apapun halangan itu pasti ada jalan keluar.

Selain itu, produk rokok Gudang Garam Merah dan Gudang Garam Djaya juga menggunakan ragam bahasa laki-laki seperti “beginilah kualitas merah” dan “selalu ada nikmatnya” (D6, dan D9). Pada kedua kalimat tersebut menunjukkan kepercayaan yang tinggi. Hal itu tampak pada penggunaan kata “kualitas” dan “selalu”. Kedua kata itu mengandung makna kepastian pada sesuatu hal dan keyakinan bahwa memang Gudang Garam Merah “merah”nya benar-benar baik, berkualitas, dan dalam rokok Gudang Garam Djaya memang benar-benar “selalu” paling nikmat dibandingkan dengan rokok lain. Penggunaan bahasa yang menggambarkan bahasa laki-laki “merah” dapat diperkuat melalui Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah “Terjaga Mantapnya, Beginilah Kualitas Merah.”

Pemakaian foto laki-laki sebagai bintang iklan semakin mempertajam bahwa iklan ini memang ditunjukkan untuk kaum laki-laki. Kalimat *persuasif* yang digunakan “beginilah kualitas merah” mengandung maksud “bara api”. Gudang Garam Merah paling berkualitas dan terjaga mantapnya.

Dari gambar iklan produk rokok Gudang Garam Merah mengidentifikasikan bahasa laki-laki, berkualitas merah “bara” laki-laki, semangat, optimisme tinggi, dan menjaga mantapnya setiap langkah untuk mencapai impian serta cita-cita.

Adapun penggunaan bahasa yang menggambarkan bahasa laki-laki “selalu” dapat dilihat melalui Gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Djaja “Selalu Ada Nikmatnya”.

Sedangkan iklan rokok Gudang Garam Djaja dengan persuasi “selalu ada nikmatnya” mengidentifikasikan bahasa laki-laki bahwa setiap

melangkah, melakukan pekerjaan, dan berusaha selalu ada kenikmatan yang patut disyukuri.

Ragam bahasa laki-laki juga terdapat pada kalimat iklan produk rokok Gudang Garam yang lainnya. Akan tetapi, pada iklan produk Gudang Garam Surya 16 ini ditunjukkan pada lelaki muda yang eksklusif dengan derajat lebih tinggi dan modern. Pemakaian ragam bahasa laki-laki pada kalimat “bersama gak harus sama, *be yourself, rise and shine*” adalah keyakinan citra eksklusif” (D7) dan “wujudkan visi citra eksklusif, *rise and shine*” (D8) menunjukkan keoptimisan atau keyakinan yang tinggi yang menggambarkan jiwa kaum laki-laki. Dalam iklan tersebut dipertegas pula dengan persuasi “*rise and shine*” yang semakin memperkuat apa yang dituju yaitu terbitnya sinar matahari pagi, menyambut optimisme tiga lelaki untuk menjadi konsumen produk rokok Gudang Garam Surya 16. Hal ini dapat di lihat pada Gambar 4.7 dan Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.7 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya “Bersama Gak Harus Sama, *Be Yourself*”

Iklan produk rokok Gudang Garam Surya di atas, mengidentifikasi bahasa lelaki bahwa kebersamaan “tidak harus” selalu bersama, rasa solidaritas sesama, saling berbagi, dan rasa percaya pada sesama jauh lebih penting dan bermakna kebersamaan sejati.

Produk rokok Gudang Garam Surya 16 persuasi “*rise and shine*” dapat di lihat pada Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya “*Rise And Shine*”

Iklan produk rokok Gudang Garam Surya persuasi “*rise and shine*” mengidentifikasi bahasa laki-laki menyongsong pagi hari dengan optimisme, ceria, berpikiran positif, penuh semangat, dan tidak memikirkan kejadian-kejadian kemarin.

Penggunaan ragam bahasa untuk iklan rokok *A Mild* berbeda dengan penggunaan iklan pada kedua produk rokok di atas. Melihat pengguna rokok *A Mild* yang pada umumnya memilih penggunaan bahasa Inggris untuk menyampaikan *persuasi* pada penonton. Akan tetapi, sekalipun pemilihan bahasa Inggris untuk iklan tersebut, tetap saja ciri khas bahasa laki-laki muncul pada iklan tersebut. Sebut saja iklan *L A Light* “yang lain bersandiwara, gue apa adanya. *L A Light* “berani *enjoy*” (D10) dan “Rumput gue lebih asik dari rumput tetangga, *L A Light* berani *enjoy*” (D11). Pemilihan kata “*enjoy*” untuk menyatakan keadaan santai atau tenang yang bisa dipakai remaja. Disamping itu, iklan-iklan tersebut selalu berisi kritik sosial. Dalam konteks ini, iklan rokok *LA Light* mengusung *brand* rokok yang cerdas dan kritis terhadap kondisi masyarakat. Kalimat

“yang lain bersandiwara, gue apa adanya” merupakan kritik terhadap keadaan masyarakat selama ini yang selalu tampak seolah-olah sependapat atau sepaham dengan orang lain, tetapi sebenarnya dalam hati tidak demikian. Begitu pula “rumput gue lebih asik dari rumput tetangga” merupakan kritik bagi masyarakat yang kurang bersyukur dengan apa yang dimiliki dan selalu menginginkan milik orang lain. Namun demikian, pembuat iklan produk *L A Light* tetap memperhatikan keunikan sekaligus menghibur. Keunikan *L A Light* dipertajamkan juga dengan rangkaian Gambar 4.9 berikut.



Gambar 4.9 Rangkaian Iklan Produk Rokok *L.A Light* “Rumput Gue Lebih Asik Dari Tetangga”

Rangkaian gambar iklan produk *L A Light* persuasi “rumput gue lebih asik dari tetangga” mengidentifikasi bahasa laki-laki bahwa laki-laki tidak boleh terpengaruh bujukan, “omongan”, “iming-iming” yang bisa menyesatkan dan “membuyarkan” impian dan cita-cita.

Sementara itu pada produk *A Mild* lainnya, pemakaian bahasa Inggris yang singkat tetapi bermakna juga menjadi ciri bahasa laki-laki, seperti “*today’s spririt, talk less do more* ini mantapnya *A Mild* dan “*go a*

head". Semua ragam bahasa tersebut menunjukkan karakteristik laki-laki "*talk less do more*" mengandung makna sedikit bicara banyak berbuat dengan maksud "menghisap batang rokok", sedangkan "*go a head, tanya kenapa*" mengandung makna maju atau teruskan "merokok", kenapa harus tanya pastikan pilihan pada *A Mild*.

Hal ini terlihat pada Gambar 4.10 produk iklan rokok *A Mild* persuasi "*today's spirit talk less do more*" dan Gambar 4.11 produk iklan rokok *A Mild* persuasi "*go a head, tanya kenapa*" berikut.



Gambar 4.10 Iklan Produk Rokok Clas Mild "Today's Spirit Talk Less Do More"

Gambar iklan produk rokok *A Mild* di atas, mengidentifikasi bahasa laki-laki memotivasi setiap harinya dalam bekerja dan berusaha dengan *slogan* sedikit bicara banyak berbuat sesuatu yang positif dan bermakna.



Gambar 4.11 Iklan Produk Rokok Clas Mild "Go A Head Tanya Kenapa"

Iklan produk rokok *A Mild* “*Go A Head Tanya Kenapa*” mengidentifikasi bahasa laki-laki dalam bersikap “tidak usah basa-basi” dan sering bertanya kenapa. Lakukan sikap dan tindakan, tidak usah ragu dan selalu optimis.

Ragam bahasa laki-laki tampak pula pada iklan rokok lainnya seperti pada produk rokok *Sejati* yang menggunakan pilihan kata “bangkitkan semangat sejati, sejati emang bikin bangga”. Iklan rokok sejati kerap menampilkan sepotong kisah yang sepotong kisah yang berisi semangat hidup yang dibalut dalam tantangan keseharian. Bintang iklan laki-laki semakin memantapkan bahwa iklan itu untuk kaum laki-laki.

Iklan rokok *Sejati* persuasi sejati persuasi “emang bikin bangga” dapat di lihat pada Gambar 4.12 berikut.



Gambar 4.12 Iklan Produk Rokok Sejati “Bangkitkan Semangat Sejati, Emang Bikin Bangga...!”

Produk rokok *Sejati* di atas, bahasa laki-laki, mau menolong sesama, tidak memandang siapa yang akan ditolong. Itulah sejatinya jiwa laki-laki yang “emang bikin” bangga sesama. Itulah yang ingin disampaikan produk rokok *Sejati* kepada pembaca.

Begitu pula iklan pada rokok *Magnum Filter* *Dji Sam Soe* *Sampoerna* yang menggunakan kalimat “inspirasi tanpa batas” mengandung

makna dengan rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna, seorang laki-laki bisa memiliki imajinasi yang luas dan melahirkan banyak ide atau gagasan. Dengan merokok produk *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna, seorang laki-laki bisa mewujudkan imajinasinya, ide-ide maupun gagasan cemerlangnya. Iklan rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna persuasi “inspirasi tanpa batas” dapat di lihat pada Gambar 4.13 berikut.



Gambar 4.13 Iklan Produk Rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna “Inspirasi Tanpa Batas”

Iklan produk rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna “inspirasi tanpa batas” mengidentifikasi bahasa laki-laki menginspirasi tanpa batas bagi sesama, lingkungan kerja maupun kemajuan di segala bidang yang ditekuni.

Ragam bahasa iklan produk rokok di koran muncul karena salah satunya alasan *gender* atau jenis kelamin. Karena konsumen pada umumnya kaum laki-laki, maka *art director* dan *copywriter* memilih bahasa-bahasa yang menunjukkan karakter laki-laki, seperti “Perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria”, “pria punya selera“, “sukses adalah sebuah keyakinan”, “*L A Light* berani *enjoy*”, “*Today’s spirit*”, “*Talk Less do More*”, dan lain-lan. Pemakaian kata “petualang”, “sukses”, “visi”, dan “keyakinan” menunjukkan ke”maskulin”an. Ragam bahasa tersebut cocok

sekali dipakai untuk mempromosikan iklan produk rokok. Di samping itu, karena iklan produk rokok yang disajikan dalam koran dalam situasi tidak resmi, maka ragam bahasa yang digunakan juga ragam bahasa tidak resmi yang menunjukkan kesantiaian dan keakraban terhadap pembaca.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan melihat konsumen dan *visual* yang ditampilkan dalam iklan-iklan rokok yang terbit di Surabaya, yaitu koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo menunjukkan bahwa ragam bahasa yang digunakan adalah ragam bahasa kaum laki-laki.

2. Alasan Ragam Bahasa Iklan Produk Rokok Menggambarkan Bahasa Laki-laki

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diuraikan beberapa alasan mengapa ragam bahasa dalam iklan produk rokok koran menggambarkan bahasa laki-laki.

Penggunaan “*be the next one*” dalam iklan rokok Djarum *Black Mild* menunjukkan karakteristik laki-laki yang percaya diri dan selalu berpikiran positif. Sifat agresif dan percaya diri hampir selalu dimiliki oleh lelaki atau *eksekutif* muda, karena itu *art director* dan *copywriter* produk Djarum *Black Mild* menggunakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti menjadi yang terbaik di masa depan. Hal itu didukung pula oleh *visual* seorang *eksekutif* muda sedang melakukan pekerjaan di kantor dengan berbagai fasilitas yang menunjukkan kemajuan teknologi dan kepraktisan fasilitas kantor. *Art director* dan *copywriter* tahu betul bahwa rokok *A Mild* lebih banyak dikonsumsi oleh lelaki muda, seperti Gambar 4.14 menggambar ragam

bahasa laki-laki pada iklan yang di muat koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya dan Sindo



Gambar 4.14 Iklan Produk Rokok Djarum *Black Mild* “Be The Next One”

Karakteristik laki-laki muncul juga pada berbagai iklan produk rokok Gudang Garam. Dalam iklan produk rokok Gudang Garam Merah digunakan persuasi “beginilah kualitas merah” (D6) yang menunjukkan kepercayaan diri yang tinggi. Kata “merah” mengacu pada produk rokok Gudang Garam Merah yang ditawarkan. Kata merah mengacu pada “bara” api rokok Gudang Garam Merah yang membara, dibandingkan dengan rokok yang lain. Kata “merah” ini juga dikenal sebagai sifat pemberani yang identik dengan kaum laki-laki, sedangkan bagi kaum wanita lebih sering dilambangkan dengan warna “putih”, seperti Gambar 4.15 menggambarkan bahasa laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam Merah persuasi “beginilah kualitas merah”.



Gambar 4.15 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah “Beginilah Kualitas Merah”

Dari gambar iklan produk rokok Gudang Garam Merah menunjukkan beginilah rokok Gudang Garam Merah yang selalu menjaga kualitasnya, tidak perlu diragukan lagi dan selalu menjadi pilihan para lelaki.

Pada iklan produk rokok Gudang Garam International pemilihan ragam bahasa “perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria” dan ragam bahasa “pria punya selera” menunjukkan karakteristik laki-laki yang jantan, perkasa, *sportif*, percaya diri, tangguh, pantang menyerah, dan *agresif*. Seperti pada Gambar 4.16 menggambarkan ragam bahasa laki-laki pada iklan yang di muat koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.



Gambar 4.16 Iklan Produk Rokok Gudang Garam International Pria Punya Selera “Perlu Lebih Dari Petualang Untuk Jadi Seorang Pria”

Iklan produk rokok Gudang Garam lainnya, pada umumnya, ragam bahasa yang digunakan menunjukkan karakteristik laki-laki yang *sportif* penuh, kepercayaan diri, dan mandiri. Hal tersebut terlihat dari ragam bahasa yang digunakan, seperti “arti sebuah keyakinan” dan “wujudkan visi Surya 16 citra *eksklusif*”. Seorang *eksekutif* membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi dan kemandirian, karena itulah, *art director* dan *copywriter* Gudang Garam International menggunakan kata-kata “arti sebuah kesuksesan” sebagai bentuk persuasinya. *eksekutif-eksekutif* muda saat ini

tidak menyukai sebuah kegagalan dan dalam bekerja mereka selalu berorientasi pada prestasi dan kesuksesan. Berikut Gambar 4.17 menggambar ragam bahasa laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam persuasi”arti sebuah kesuksesan” yang di muat koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.



Gambar 4.17 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya 16 “Arti Sebuah Kesuksesan”

Ragam bahasa yang digunakan pada iklan produk rokok Gudang Garam Surya 16, seperti citra *eksklusif*. Seorang *eksekutif* yang berhasil memberikan citra *eksklusif* di sekitarnya. Berwawasan luas dan positif, rapi, *trendy*, segala yang dikenakan kelihatan *eksklusif*, karena itulah, *art director* dan *copywriter* Gudang Garam Surya menggunakan kata-kata “citra *eksklusif*” sebagai bentuk “kesempurnaan”. *Eksekutif-eksekutif* muda saat ini menyukai keberhasilan dan dalam bekerja berorientasi pada prestasi dan kesuksesan. Berikut Gambar 4.17 menggambar ragam bahasa laki-laki pada iklan rokok Gudang Garam Surya persuasi”citra *eksklusif*” yang di muat koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo.

Iklan rokok Gudang Garam Surya 16 persuasi “citra *eksklusif*” dapat di lihat pada Gambar 4.18 berikut.



Gambar 4.18 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya 16 “Citra Eksklusif”

Karakteristik laki-laki yang tajam, sportif, percaya diri, setia kawan, dan mandiri juga diperlihatkan oleh ragam bahasa pada iklan produk rokok Sejati.

Karakteristik laki-laki muda yang dinamis, berbeda, dan mandiri juga tampak pada produk iklan rokok *Mild*, seperti *L A Light*, *A Mild*, *One Mild*, maupun *Uno Mild*. Sekalipun menggunakan bahasa Inggris, tetap muncul karakteristik laki-laki dalam ragam bahasa yang digunakan. Hal itu tampak pada “berani *enjoy*”, dan “*rich taste*”. Kata-kata tersebut memperlihatkan semangat mandiri, agresif, percaya diri, dan sportif, ciri khas laki-laki muda modern. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.19 iklan produk rokok Sejati persuasi “bangkitka semangat sejati, emang bikin bangga” ragam bahasa laki-laki berikut.



Gambar 4.19 Iklan Produk Rokok Sejati “Bangkitkan Semangat Sejati, Emang Bikin Bangga ...!”

Ragam bahasa laki-laki “santai” namun percaya yang di kerjakan pasti berhasil dan sukses. Seperti pada Gambar 4.20 iklan ragam bahasa laki-laki “*enjoy aja*” yang di muat pada koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo berikut.



Gambar 4.20 Iklan Produk Rokok *L A Light* “*Enjoy Saja*”

Sedangkan ragam bahasa laki-laki “citra rasa tinggi” mengidentifikasikan laki-laki yang mempunyai citra rasa tinggi dalam segala bidang, baik usaha, pekerjaan, rumah, perabot rumah tangga, hiburan, busana dan aksesoris dengan citra rasa tinggi. Seperti Gambar 4.21 ragam bahasa laki-laki persuasi “*rich taste*” yang di muat pada koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo berikut.



Gambar 4.21 Iklan Produk Rokok *One Mild* “*Rich Taste*”

Ragam bahasa laki-laki yang menjadi alasan kuat karena dalam ragam bahasa tersebut muncul sifat laki-laki, seperti jantan, perkasa, sportif, percaya diri, tanggung jawab, tangguh, mandiri pantang

menyerah, agresif, setia kawan. Sebagai contoh, kata “bangkitkan rasa sejati” menunjukkan warna semangat. Jika kita menyebut kata “petualang” maka tercermin kejantanan dan keperkasan yang menjadi ciri khas laki-laki. Sekalipun demikian, dengan perkembangan jaman dan adanya persamaan *gender* tidak menutup kemungkinan wanita juga memakai ragam bahasa tersebut.

3. Faktor-faktor Penentu Ragam Bahasa dalam Iklan Rokok di Koran

a. Situasi Tutur

Situasi tutur yang ditemukan dalam iklan produk rokok Sampoerna Hijau, yaitu situasi tutur yang akrab, santai dan komunikatif. Situasi yang akrab memunculkan penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dan non *formal*. Iklan rokok Sampoerna Hijau persuasi “asyiknya banyak nyamuk” seperti pada Gambar 4.22 berikut.



Gambar 4.22 Iklan Produk Rokok Sampoerna Hijau “Asyiknya Banyak Nyamuk”

Gambar 4.22 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa lelaki yang penuh keakraban, santai, komunikatif, tidak baku, non *formal*. Kebersamaan dalam mengusir nyamuk di rumah terlihat dalam situasi tutur yang menyenangkan dan penuh keakraban.

Banyak ragam bahasa yang di tampilkan iklan rokok Sampoerna, seperti gambar-gambar iklan berikut.



Gambar 4.23 Iklan Produk Rokok Sampoerna Hijau “Saling Berbagi Teman yang Asyik”

Gambar 4.23 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa laki-laki yang penuh keakraban, santai, berbagi dan ceria, tidak baku serta non formal. Kebersamaan sebotol minuman yang berbagi dengan teman terlihat dalam situasi tutur yang menyenangkan dan penuh keakraban.



Gambar 4.24 Iklan Produk Rokok Sampoerna Hijau “Ringan Sama Dijinjing Berat Ditolong Teman Teman yang Asyik”

Gambar 4.24 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa laki-laki yang penuh keakraban, santai, penuh kelucuan, berbagi dan ceria, tidak baku, serta non formal. Kebersamaan berbagi dengan teman “membopong” pengantin perempuan, dimana pengantin pria tidak

sanggup membopongnya. Situasi tutur berbagi dengan teman terlihat menyenangkan dan berbagi keakraban.



Gambar 4.25 Iklan Produk Rokok Sampoerna Hijau “Bercelana Ketat Dahulu Teman Bantu Lepas Kemudian Teman yang Asyik”

Gambar 4.25 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa laki-laki yang penuh keakraban, santai, penuh kelucuan, berbagi dan ceria, tidak baku, serta non formal. Kebersamaan berbagi dengan teman “melepas celana ketat”, dimana teman-temannya berusaha melepas celana tersebut dengan susah payah. Situasi tutur berbagi dengan teman terlihat penuh kelucuan, menyenangkan dan keakraban.



Gambar 4.26 Iklan Produk Rokok Sampoerna Hijau “Teman Bisa Mendekatkan Jarak”

Gambar 4.26 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa yang penuh keakraban, santai, penuh kelucuan, berbagi dan ceria, tidak baku, serta non formal. Kebersamaan berbagi dengan teman “menolong seorang perempuan dengan binatang-binatang ternaknya”, dimana teman-

temannya berusaha menolong menyeberangkan seorang perempuan dan binatang-binatang ternaknya menyeberang sungai kecil dengan susah payah. Situasi tutur berbagi dengan teman terlihat penuh kelucuan, menyenangkan dan penuh keakraban.

Sedangkan ragam bahasa tidak formal juga muncul pada iklan rokok Djarum 76, dapat di lihat pada Gambar 4.26 berikut.



Gambar 4.27 Rangkaian Iklan Produk Rokok Djarum 76 “Wani Piro????”

Gambar 4.27 di atas, mengidentifikasi situasi tutur bahasa yang penuh keakraban, santai, penuh kelucuan, berbagi dan ceria, tidak baku, serta non formal. Kebersamaan berbagi dengan “seseorang yang butuh pertolongan”, “jin penolong” menawarkan jasa pertolongan dengan imbalah harga yang akan “disepakati” bersama. Situasi tutur berbagi dengan penuh kelucuan, menyenangkan dan penuh keakraban.

Di samping situasi tutur yang akrab, iklan produk rokok Djarum 76 persuasi “wani piro????” di koran banyak pula yang menggunakan situasi formal dalam menyajikan iklannya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan gerak *art director* dan *copywriter* iklan rokok yang dibatasi oleh aturan tidak boleh iklan di koran menampilkan produknya dan bintang iklan yang sedang menikmati rokok. Situasi *formal* tersebut disesuaikan pula dengan penikmat rokok tersebut yang pada umumnya kaum *eksekutif*.

Adapun faktor-faktor yang menentukan terjadinya ragam bahasa dalam iklan produk yang di muat pada koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo adalah : 1). Faktor situasi tutur, 2). Faktor peserta tutur, dan 3). Faktor tujuan tindak tutur seperti yang ada pada analisis data yang telah dilaksanakan di atas.

b. Peserta Tutur

Ragam bahasa dapat dilihat juga dari usia peserta tutur. Bila produk rokok ditunjukkan untuk konsumen remaja, maka penggunaan ragam bahasanya tentu berbeda.

Mild adalah salah satu produk rokok untuk remaja. Peserta tutur remaja, terutama remaja modern dikota besar, pada umumnya banyak menggunakan bahasa asing dalam percakapan mereka. Karena itu, pembuat *art director dan copywriter* cenderung pula menggunakan bahasa asing, terutama bahasa Inggris, dalam iklannya agar iklan itu menarik.

Berikut beberapa iklan produk rokok yang mendeskripsikan tindak tutur remaja, terutama remaja *modern* di kota besar, serta banyak menggunakan bahasa asing dalam percakapan mereka.



Gambar 4.28 Iklan Produk Rokok *L A Light* “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya Berani *Enjoy*”

Gambar 4.28 iklan produk rokok *L A Light* menggunakan ragam bahasa terdiri dari kata “*L A Light*” sebagai merek produk, dan “*enjoy*” untuk menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing yang sangat *familiar* di kalangan remaja.



Gambar 4.29 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya “Bersama Gak Harus Sama, *Be Yourself*”

Gambar 4.29 iklan produk rokok Gudang Garam Surya menggunakan ragam bahasa dengan kata “*be yourself*” dan kata “*rise and shine*” untuk menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.30 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya “*Rise And Shine*”

Gambar 4.30 iklan produk rokok Gudang Garam Surya menggunakan kata “*rise and shine*” untuk menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.31 Iklan Produk Rokok *Clas Mild* “*Today’s Spirit Talk Less Do More*”

Gambar 4.31 iklan produk rokok *Clas Mild* menggunakan ragam bahasa terdiri kata “*Clas Mild*” sebagai merek produk, “*today’s spirit*”, “*talk less*” dan “*do more*” untuk menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.32 Iklan Produk Rokok *Clas Mild* “*Go A Head Tanya Kenapa*”

Gambar 4.32 iklan produk rokok *A Mild* menggunakan kata “*A Mild*” sebagai merek produk, supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.33 Iklan Produk Rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna “Inspirasi Tanpa Batas”

Gambar 4.33 iklan produk rokok *Magnum Filter* Dji Sam Soe Sampoerna menggunakan ragam bahasa terdiri kata “*Magnum*” untuk merek produk, kata “*filter*” jenis rokok, dan “*inspirasi*” supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.34 Iklan Produk Rokok Djarum *Black Mild* “Be The Next One”

Gambar 4.34 iklan produk rokok Djarum *Mild* menggunakan ragam bahasa terdiri kata “*mild*” untuk jenis dari produk, dan kata “*be the*

next one” supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.35 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya 16 “Citra Eksklusif”

Gambar 4.35 iklan produk rokok Gudang Garam Surya 16 menggunakan kata “*eksklusif*” supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.36 Iklan Produk Rokok L A Light “Enjoy Saja”

Gambar 4.36 iklan produk rokok *L A Light* menggunakan ragam bahasa terdiri dari “*L A Light*” untuk merek produk, dan kata “*enjoy*” supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.



Gambar 4.37 Iklan Produk Rokok One Mild “Rich Taste”

Gambar 4.37 iklan produk rokok *One Mild* menggunakan ragam bahasa terdiri dari “*One Mild*” untuk merek produk, dan kata “*rich taste*” supaya menarik peminat remaja terutama remaja *modern* di kota sebagai tindak tutur dengan menggunakan bahasa asing.

c. Tujuan Tindak Tutur

Dalam iklan Gudang Garam Merah (D6), kata “merah” diulang berkali-kali dan diberi kesan sangat baik seperti tampak pada kalimat “merah terjaga mantapnya”, dan “beginilah kualitas merah”. Berdasarkan kalimat tersebut *art director* dan *copywriter* ingin menunjukkan bahwa produk Gudang Garam Merah memang benar-benar berkualitas dan layak untuk dinikmati oleh konsumen rokok sehingga memengaruhi konsumen untuk mencoba bahkan beralih memilih Gudang Garam Merah sebagai rokok mereka. Seperti yang terlihat pada Gambar 4.38 berikut.



Gambar 4.38 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah “Beginilah Kualitas Merah”

Karena produk rokok yang ditawarkan jenis *Mild*, maka kata *Mild* diulang berkali-kali dengan bahasa yang disesuaikan dengan penikmat rokoknya yang pada umumnya kaum muda. Dengan menggunakan bahasa Inggris, *art director* dan *copywriter* berusaha memengaruhi kaum muda

untuk menjadi konsumen produk rokok jenis *Mild*. Seperti terlihat pada Gambar 4.39, Gambar 4.40, Gambar 4.41, Gambar 4.42.



Gambar 4.39 Iklan Produk Rokok Clas Mild “Today’s Spirit Talk Less Do More”



Gambar 4.40 Iklan Produk Rokok Clas Mild “Go A Head Tanya Kenapa”



Gambar 4.41 Iklan Produk Rokok Djarum Black Mild “Be The Next One”



Gambar 4.42 Iklan Produk Rokok One Mild “Rich Taste”

Pada D19 untuk meyakinkan akan produknya, *art director* dan *copywriter* menggunakan kata “*citra eksklusif*” di awal narasinya dan pada D19 mengulang kata “visi” untuk meyakinkan konsumen rokok untuk membeli atau mengonsumsi produk rokok Gudang Garam Surya 16. Kata “*citra eksklusif*” dan “visi” menunjukkan bahwa seseorang itu memiliki kepribadian yang baik dan menunjukkan kelas mereka dalam masyarakat. Itulah yang ingin disampaikan oleh *art director* dan *copywriter* pada konsumennya yang pada umumnya kelas menengah keatas bahwa produk rokok Gudang Garam Surya 16 benar-benar rokok yang sesuai dengan mereka, terutama *eksekutif-eksekutif* muda. Seperti terlihat pada Gambar 4.43 berikut.



Gambar 4.43 Iklan Produk Rokok Gudang Garam Surya 16 “Citra Eksklusif”

4. Faktor-faktor yang Menentukan Terjadinya Ragam Bahasa dalam Iklan Produk Rokok di Koran Terbit di Surabaya

Faktor-faktor yang menentukan terjadinya ragam bahasa dalam iklan produk rokok di koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo yang terbit di Surabaya masing-masing sebanyak enam eksemplar dan terbit pada bulan Januari sampai bulan Juni 2017 dapat diuraikan dengan faktor pendukung : situasi tutur, peserta tutur, dan tujuan tindak tutur.

a. Faktor situasi tutur

Dalam beberapa iklan rokok yang diterbitkan dalam koran Jawa Pos, Surya, Radar Surabaya, dan Sindo terdapat tiga situasi tutur, yaitu situasi tutur akrab santai, situasi tutur semi formal, dan situasi tutur formal, serta disesuaikan dengan konsumen (perokok) atau penikmat rokok.

Ragam bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dipilih ragam bahasa yang ringan, sederhana, dan mudah dipahami, seperti pada iklan rokok Sejati “emang bikin bangga..!”, iklan rokok *L.A Light* “yang lain bersandiwara, gue apa adanya...”, “rumput gue lebih asik dari tetangga”, dan “enjoy saja”, iklan rokok Gudang Garam Djaja “selalu ada nikmatnya”, iklan rokok *Magnum Filter* “inspirasi tanpa batas”, iklan rokok Gudang Garam Surya 16 “arti sebuah kesuksesan”, iklan rokok Sampoerna Hijau “asyiknya banyak nyamuk”, “saling berbagi teman yang asyik”, “ringan sama dijinjing berat ditolong teman-teman yang asyik”, “bercelana ketat dahulu, teman bantu lepas kemudian teman yang asyik”, “teman bisa mendekatkan jarak”, serta iklan rokok Djarum 76 “wani piro???”

Ragam bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dipilih ragam bahasa yang santai, dan akrab, seperti pada iklan : rokok Sejati “emang bikin bangga..!”, iklan rokok *L.A Light* “yang lain bersandiwara, gue apa adanya...”, “rumput gue lebih asik dari tetangga”, dan “enjoy saja”, iklan rokok Gudang Garam Djaja “selalu ada nikmatnya”, iklan rokok Gudang

Garam Djaya “beginilah kualitas merah”, iklan rokok *Magnum Filter* “inspirasi tanpa batas”, iklan rokok Gudang Garam Surya 16 “arti sebuah kesuksesan”, iklan rokok Sampoerna Hijau “asyiknya banyak nyamuk”, “saling berbagi teman yang asyik”, “ringan sama dijinjing berat ditolong teman-teman yang asyik”, “bercelana ketat dahulu, teman bantu lepas kemudian teman yang asyik”, “teman bisa mendekatkan jarak”, serta iklan rokok Djarum 76 “wani piro???”

Ragam bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dipilih ragam bahasa yang lebih berat, dengan pilihan kata yang berkelas dengan sasaran konsumen rokok kaum pada kelas menengah ke atas. Seperti pada iklan rokok Sejati “emang bikin bangga...!”, iklan rokok Gudang Garam International “perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria”, “perlu lebih dari petualang untuk jadi seorang pria”, iklan rokok Gudang Garam Merah “terjaga mantapnya, beginilah kualitas merah”, Gudang Garam Surya “bersama gak harus sama, *be yourself*”, “*rise and shine*”, iklan rokok *Class Mild* “*to day’s spirit talk less do more*”, “*go head, tanya kenapa*”, iklan rokok *Magnum Filter* “inspirasi tanpa batas”, iklan rokok Djarum Black “*be the next one*”, iklan rokok Gudang Garam Merah “beginilah kualitas merah”, iklan rokok Gudang Garam Surya 16 “arti sebuah kesuksesan”, “citra eksklusif”, serta iklan rokok *One Mild* “*rich taste*”

b. Faktor peserta tutur

Peserta tutur dapat ditampilkan dalam iklan yang terbit, seperti :

Pada iklan rokok Sampoerna “asyiknya banyak nyamuk, hijau teman yang baik”, menunjukkan sikap peserta tutur yang memiliki keakraban yang tinggi dengan kualitas bahasa yang santai, dan kasual.

Dengan desain menggambarkan situasi santai, dan peserta tutur sebanyak tiga orang sahabat dengan senda gurauanya, kecandaannya, dan kegembiraannya berusaha menghalau nyamuk dengan raket *elektrik* dengan bahasa yang santai “asyiknya banyak nyamuk, Sampoerna hijau teman yang baik”.

c. Faktor tujuan tindak tutur

Tujuan tindak tutur dipengaruhi oleh produsen rokok itu sendiri yang dibantu tim kreatif “art director” dan “copywriter. Adapun iklan akan diterbitkan diharapkan akan membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengosumsi atau membeli produk rokok yang ditampilkan sebagai tujuan jangka pendek. Sedangkan jangka panjangnya adalah memperkenalkan produk rokok yang di iklankan, dapat memperluas pangsa pasar, mendayagunakan rokok yang di produksi melalui iklan yang diterbitkan, meningkatkan daya beli dan pemakai orang dengan mendesain iklan yang kreatif dan menarik, serta masih banyak lagi.

Sekalipun ada pembatasan, seorang “art director” maupun “copywriter” akan melakukan tindakan mendesain supaya iklan yang di iklankan dapat diterima dan dimengerti pembaca koran, konsumen rokok maupun penikmat rokok sebagai mitra dari produk yang di iklankan.