

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Kehidupan kabar atau informasi sangatlah penting terutama tentang bahaya rokok bukan lagi sesuatu yang baru lagi di Indonesia, faktanya semua peringatan bahaya rokok pada iklan di media salah satunya televisi yang terletak pada kemasan rokok berupa gambar mengerikan dan dilarang merokok, seperti slogan kalimat berikut “Merokok membunuhmu”. Dengan adanya gambar visual yang tertera di kemasan rokok, seharusnya masyarakat mengurangi pemakaian rokok ataupun berhenti merokok, para konsumen atau pembeli seharusnya berkurang karena mengingat dampak yang bisa mempercepat kematian.

Sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya dalam media masa (televisi), biasanya menggunakan iklan sebagai sarana dalam menyampaikan hasil produknya, agar banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media, produk yang ditawarkan berupa barang dan jasa.¹

Untuk mengetahui makna kontekstual bahasa dalam iklan rokok di televisi, tentunya harus memperinci dari akarnya. Ketika iklan dipakai dalam media yang berupa bahasa serta pemakai bahasa makna pastinya ada. Semuanya saling berhubungan, kerja sama antara penutur dan penerima pesan sangat berperan dalam memahami makna kontekstual bahasa dalam menggunakan bahasa.

¹ Tim Penyusu Bahasa, *Bahasa Indonesia* (Jawa Tengah: Viva Pakarindo, 2013), hlm. 55.

Manusia dan bahasa saling mempengaruhi, keduanya tidak bisa dipisahkan. Manusia dan bahasa sangat penting dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan masyarakat terbuka, dalam masyarakat terbuka anggota yang satu akan menerima anggota lain atau manusia dengan manusia lainnya, agar kontak bahasa berjalan dengan baik dan lancar serta memahami maksud tertentu, maka salah satunya dengan cara mengetahui makna kontekstual bahasa dalam kegiatan sehari-hari khususnya untuk mengetahui makna kontekstual dalam iklan rokok.

Bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.² Dalam kehidupan manusia bahasa yakni salah satu objek dalam masyarakat untuk mengetahuinya harus dibedakan dari berbahasa, yakni kegiatan manusia dalam memproduksi dan meresepsi bahasa itu, yang dimulai dari encode semantik dalam otak pembicara dan berujung pada decode semantik dalam otak pendengar.

Studi tentang makna pragmatik sesuai dengan fungsi penggunaannya secara teoritis telah dikembangkan oleh beberapa pakar bahasa bidang pragmatik makna, untuk memahami makna sebuah wacana, perlu pemahaman akan konteks keberlangsungan ujaran-ujaran. Berbagi pengetahuan bersama merupakan salah satu syarat pemahaman wacana secara kontekstual.³

Dalam memahami ujaran dari orang lain tidak hanya memahami strukturnya saja tetapi juga memahami makna atau maksud dari ujaran atau iklan tersebut, ilmu pengetahuan yang membahas tentang memahami makna sebuah ujaran khususnya iklan yakni semantik.

Kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *Semantics*) berasal dari bahasa Yunani sema (kata benda yang berarti “tanda” atau “lambang”. Kata kerjanya adalah semaino yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai padanan kata sema itu adalah tanda linguistik (Prancis: *signe linguistique*) seperti yang

² Moh. Hafid Effendi, *Kasak Kusuk Bahasa Indonesia* (Surabaya: Salsabila Putra Pratama, 2015), hlm. 53.

³ J.D Parera, *Teori Semantik* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 4-5.

dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure, yaitu yang terdiri dari (1) komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen adalah merupakan tanda lambang; sedangkan yang ditandai atau lambangnya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.⁴

Kata semantik ini kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya atau dengan kata lain, bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa. Secara umum slogan adalah suatu motto atau semboyan yang dibuat dalam rangkaian kata yang relatif singkat dan menarik, dimana tujuannya untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak.⁵

Slogan adalah suatu motto atau semboyan yang dibuat dalam rangkain kata yang singkat namun menarik, di mana tujuannya untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak.⁶

Iklan rokok U Mild, berikut kutipan kalimat dalam iklan tersebut:



⁴ Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 2.

⁵ Ibid, hlm. 2.

⁶ <https://Materibelajar.Co.Id/Slogan-Adalah/>. (diakses pada 05 April, pukul 15.12).

“Kita tau cowok wajib punya mainan”

“Yang dijalani semua orang”

“Kita juga tau cowok selalu siap buat temen”

“Kita tau jalan jangan lupa punya pengaman”

“Kita tau semua itu karna cowok itu lebih tau”

Pada iklan rokok U Mild berupa slogan cowok lebih tau, dari slogan ini analisisnya yaitu disampaikan secara langsung atau monolog karena langsung dari pembicara kepada pendengar atau penonton iklan, selain itu makna kontekstual pada slogan cowok lebih tau membuktikan bahwa dalam kehidupan semua masalah pasti ada situasi apapun pasti pernah dialami, tetapi kita sebagai manusia harus siap berbagi dengan teman atau sahabat serta didukung dengan merokok dengan rokok U Mild menjadi lebih lega dari sebelumnya.

Dari cuplikan slogan iklan tersebut membuat saya penasaran dengan slogan-slogan rokok yang lain yang bisa menarik perhatian pendengar atau penonton untuk merokok, karena sudah tau merokok itu berbahaya karena mengakibatkan penyakit sehingga bisa meninggal dunia, bahkan sudah ada peringatan untuk merokok dalam kemasan rokok tersebut.

Dengan landasan tersebut peneliti mengambil judul Analisis Makna Kontekstual Bahasa Dalam Iklan Rokok Di Channel Televisi TransTV, karena peneliti ingin mengetahui makna kontekstual bahasa atau keadaan dalam kemasan rokok tersebut yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari pastinya, dan mengetahui slogan-slogan yang membuat orang-orang tertarik menggunakan atau mengonsumsi rokok padahal sudah tau akan mengakibatkan kerugian di kemudian hari.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan upaya untuk menyatakan secara terurut pernyataan-pernyataan yang hendak dicari jawabannya. Untuk mempermudah kajian dan pembahasan penelitian ini, maka peneliti merumuskan fokus penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk slogan bahasa dalam iklan rokok di channel televisi transtv?
2. Bagaimanakah makna kontekstual bahasa dalam iklan rokok di channel televisi transtv?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis bentuk slogan bahasa yang terkandung dalam iklan rokok di channel televisi transtv.
2. Untuk menganalisis makna kontekstual bahasa yang terkandung dalam iklan rokok di channel televisi transtv.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan informasi dalam hal penelitian tentang Analisis Makna Kontekstual Bahasa Dalam Iklan Rokok Di Channel Televisi Transtv, selain itu penelitian ini diharapkan pula sebagai bahan masukan bagi peneliti yang relevan, khususnya tentang Analisis Makna Kontekstual Bahasa Dalam Iklan Rokok Di Channel Televisi Transtv.

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis bagi semua elemen yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai kepentingan dengan hal ini:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi khazanah pengembang pendidikan khususnya di IAIN Madura fakultas Tarbiyah prodi Tadris

Bahasa Indonesia tentang analisis makna kontekstual bahasa iklan rokok di channel televisi transtv.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini secara khusus bagi IAIN Madura diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan referensi. Secara umum bagi prodi Tadris Bahasa Indonesia diharapkan dapat dihunakan sebagai tambahan literatur.

b. Bagi Mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan kajian yang berkaitan dengan ilmu semantik.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu media untuk memperluas wawasan tentang analisis makna kontekstual bahasa dalam iklan rokok di channel televisi transtv.

E. Definisi Istilah

Dalam pokok-pokok pembahasan dari sebuah penelitian tentulah terdapat definisi-definisi pokok dari beberapa istilah. Supaya tidak terjadi pemahaman yang tidak selaras, maka perlu diketahui pokok-pokok istilah berikut:

1. Analisis adalah kegiatan seseorang dalam mengetahui dan memantapkan hal-hal yang ingin diketahui.
2. Makna kontekstual adalah sesuatu yang mencakup referensi tekstual (ko-teks) dan referensi situasional.
3. Bahasa adalah alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia.
4. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk membujuk orang supaya membeli.

Jadi maksud dari analisis makna kontekstual bahasa pada iklan rokok adalah kegiatan seseorang dalam mengetahui sesuatu yang mencakup iklan rokok berdasarkan referensi tekstual (acuan itu sendiri) dan referensi situasional (situasi dan kondisi).

F. Kajian Pustaka

1. Kajian Teoritik Tentang Semantik

a. Pengertian Semantik

Berbicara tentang makna atau semantik pasti tidak asing lagi karena setiap manusia menggunakan bahasa yang mengandung makna hanya saja seseorang mengenal dengan nama yang berbeda-beda ada yang menggunakan arti, makna, dan lain sebagainya.

Semantik juga merupakan kajian lanjutan setelah melakukan kajian sintaksis. Kajian semantik adalah kajian yang berkaitan dengan makna. Dalam bidang ini akan dijumpai makna leksikal, gramatikal, asosiatif, dan sebagainya.⁷

Semantik adalah subdisiplin linguistik yang membicarakan makna atau yang berobjekan makna. Secara empiris sebelum seseorang berbicara dan ketika seseorang mendengar ujaran seseorang, telah terjadi proses mental pada diri keduanya meskipun pembicaranya adalah teknologi atau iklan yang sedang membujuk pendengar atau penonton televisi. Proses mental itu berupa proses menyusun kode semantis, kode gramatikal, dan kode fonologis pada pihak pembicara maupun pada pihak pendengar terjadi proses pemaknaan.⁸

Kata semantik dalam bahasa Indonesia (Inggris: *semantics*) berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti “tanda” atau “lambang”). Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti menandai atau melambangkan. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini

⁷ Suhardi, *Pengantar Linguistik Umum* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2013), hlm. 28.

⁸ Mansuer Pateda, *Semantik Leksikal* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 7.

sebagai padanan kata sema itu adalah linguistik (Prancis: *signe linguistique*) seperti yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, yaitu terdiri dari komponen yang mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa, komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini adalah merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.

Kata semantik ini kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Atau dengan kata lain, bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa. Oleh karena itu, kata semantik dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu tiga dari tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik.

Selain istilah semantik dalam sejarah linguistik ada pula digunakan istilah lain seperti semiotika, semiologi, semasiologi, semantik, dan semik untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambang. Namun, istilah semantik lebih umum digunakan dalam studi linguistik karena istilah-istilah yang lainnya itu mempunyai cakupan objek yang lebih luas, yakni mencakup makna tanda atau lambang pada umumnya. Termasuk tanda-tanda lalu lintas, kode morse, tanda-tanda dalam ilmu matematika.

Berlainan dengan tataran analisis bahasa lainnya, semantik merupakan cabang linguistik yang mempunyai hubungan erat dengan ilmu-ilmu sosial lain seperti sosiologi, dan antropologi; bahkan juga dengan filsafat dan psikologi. Sosiologi mempunyai kepentingan dengan semantik karena sering dijumpai kenyataan bahwa penggunaan kata-kata tertentu untuk mengatakan sesuatu makna dapat menandai identitas kelompok dalam masyarakat. kata uang dan duit memiliki “makna” yang sama, tetapi penggunaannya dapat menunjukkan

identitas kelompok yang menggunakannya. Begitu juga dengan penggunaan kata besar dan gede; atau kata wanita dan cewek. Sedangkan antropologi berkepentingan dengan semantik, antara lain karena analisis makna sebuah bahasa dapat menjanjikan klasifikasi praktis tentang kehidupan budaya pemakainya.⁹

Dalam analisis semantik harus juga disadari karena bahasa itu bersifat unik, dan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan budaya masyarakat pemakainya maka analisis semantik suatu bahasa hanya berlaku untuk bahasa itu saja, tidak dapat digunakan untuk menganalisis bahasa lain. Umpamanya, kata ikan dalam bahasa Indonesia merujuk pada jenis binatang yang hidup di dalam air dan biasa dimakan sebagai lauk; dan dalam bahasa Inggris sepadan dengan fish. Tetapi iwak dalam bahasa Jawa bukan hanya berarti 'ikan' atau *fish*, melainkan juga berarti daging yang digunakan juga sebagai lauk, teman pemakan nasi. Malah semua lauk seperti tempe dan tahu sering disebut iwak. Dalam bahasa Melayu dialek Jakarta hal yang sama juga terjadi.. orang Jakarta biasa mengatakan "Makan ame ikan ayam", atau "Makan ame ikan kambing", dan sebagainya. Contoh lain, kata cat dalam bahasa Inggris selain berarti 'kucing' baik besar maupun kecil. Jadi semua termasuk singa (*lion*) dan harimau (*tiger*). Padahal dalam bahasa Indonesia kucing adalah 'kucing'; tidak termasuk singa dan harimau. Jadi kalau dalam bahasa Inggris kata cat merupakan istilah generik untuk binatang yang serupa dengan kucing; tetapi dalam bahasa Indonesia tidak demikian.¹⁰

Jadi semantik adalah ilmu yang mengkaji tentang makna, di mana sebelum seseorang berbicara dan ketika seseorang mendengar ujaran seseorang, telah terjadi proses mental pada pembicara dan pendengar.

b. Sejarah Semantik

⁹ Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 2.

¹⁰ Ibid, hlm. 4.

Aristoteles, sebagai pemikir Yunani yang hidup pada masa 384-322 SM, adalah pemikir pertama yang menggunakan istilah “makna” lewat batasan pengertian kata yang menurut Aristoteles adalah “satuan terkecil yang mengandung makna”. Dalam hal ini, Aristoteles juga mengungkapkan bahwa makna kata itu dapat dibedakan antara makna yang hadir dari kata itu sendiri secara otonom, serta makna kata yang hadir akibat terjadinya hubungan gramatikal (Ullman, 1997: 3). Bahkan Plato (429-347 SM) dalam *Cratylus* mengungkapkan bahwa bunyi-bunyi bahasa itu secara implisit mengandung makna-makna tertentu. Hanya saja memang, pada masa itu batas antara etimologi, studi makna, maupun studi makna kata, belum jelas.

Pada tahun 1825, seorang berkebangsaan Jerman, C. Chr. Reisig, mengemukakan konsep baru tentang grammar yang menurut Reisig meliputi tiga unsur utama, yakni (1) *semasiologi*, ilmu tentang tanda, (2) *sintaksis*, studi tentang kalimat, serta (3) *etimologi*, studi tentang asal-usul kata sehubungan dengan perubahan bentuk maupun makna. Pada masa ini, istilah semantik itu sendiri belum digunakan meskipun studi tentangnya sudah dilaksanakan. Sebab itulah, masa tersebut oleh Ullman disebut *underground period*.¹¹

Masa kedua pertumbuhan semantik telah ditandai oleh kehadiran karya Michel Breal (1883), seorang berkebangsaan Prancis, lewat artikelnya berjudul “Les Lois Intellectuelles du Langage”. Pada masa itu meskipun Breal dengan jelas telah menyebutkan semantik sebagai bidang baru dalam keilmuan, dia seperti halnya Reisig, masih menyebut semantik sebagai ilmu yang murni-historis. Dengan kata lain, studi semantik pada masa itu lebih banyak berkaitan dengan unsur-unsur diluar bahasa itu sendiri, misalnya bentuk perubahan makna, latar belakang perubahan makna, hubungan perubahan makna dengan logika, psikologi

¹¹ Aminuddin. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2011), hlm. 15-17.

maupun sejumlah kriteria lainnya. Karya kalsik Breal dalam bidang semantik pada akhir abad ke-19 itu adalah *Essai de Semantique*.¹²

Masa pertumbuhan ketiga pertumbuhan studi tentang makna ditandai dengan pemunculan karya fiolog Swedia, yakni Gustaf Sten, berjudul *Meaning and Change of Meaning, with Special Reference to the English Language* (1931). Stren, dalam kajian itu, sudah melakukan studi makna secara empiris dengan bertolak dari satu bahasa, yakni bahasa Inggris. Beberapa puluh tahun kumpulan bahan kuliah seorang pengajar bahasa yang sangat menentukan arah perkembangan linguistik berikutnya, yakni buku *Cour de Linguistique Generale* (1916), karya Ferdinand de Saussure.

Terdapat dua konsep baru yang ditampilkan Saussure dan merupakan revolusi dalam bidang teori dan penerapan studi kebahasaan. Kedua konsep itu adalah (1) linguistik pada dasarnya merupakan studi kebahasaan yang berfokus pada keberadaan bahasa itu pada waktu tertentu sehingga studi yang dilaksanakan haruslah menggunakan pendekatan sinkronis atau studi yang bersifat deskriptif. Sedangkan studi tentang sejarah dan perkembangan suatu bahasa adalah kejadian kesejarahan yang menggunakan pendekatan *diakronis*, (2) bahasa merupakan suatu *gestalt* atau suatu totalitas yang didukung oleh berbagai elemen, yang satu dengan yang lain mengalami saling ketergantungan dalam rangka membangun keseluruhannya. Wawasan kedua ini, pada sisi lain juga menjadi akar paham *linguistik struktural*.

Tokoh yang secara sungguh-sungguh berusaha mengadaptasikan pendapat Saussure itu dalam bidang semantik adalah Trier's. Salah satu teori profesor berkebangsaan Jerman tersebut adalah Teori Medan Makna. Dengan diadaptaskannya teori Saussure dalam bidang semantik, maka dalam perkembangan berikutnya kajian semantik memiliki ciri (1) meskipun semantik masih membahas masalah perubahan makna, padangan yang bersifat

¹²Ibid, hlm. 16.

deskriptif, serta (2) struktur dalam kosakata mendapat perhatian dalam kajian sehingga dalam kongres para linguist di Oslo (1957) maupun di Cambridge (1962), masalah “semantik struktural” merupakan salah satu masalah yang hangat dibicarakan (Ullman. 1997:8).¹³

Dan juga sejarah semantik dapat dibedakan menjadi tiga periode. Pertama, masa pertumbuhan dikenal dengan istilah *Underground period* ditandai dengan munculnya konsep baru tentang grammar dari C. Chr Reising (Jerman) pada tahun 1825. Ia menyebutkan bahwa ada tiga unsur utama dalam bahasa, yaitu semasiologi, ilmu tentang tanda, sintaksis, studi tentang kalimat, dan etimologi, studi tentang asal usul kata. Istilah semantik belum digunakan pada abad ini. Masa kedua, pertumbuhan semantik ditandai dengan munculnya karya Michel Breal dari Perancis menulis *Essai de Semantique*, menyebut semantik sebagai ilmu yang murni historis, artinya semantik waktu itu berkaitan dengan unsur luar bahasa, seperti bentuk perubahan makna, hubungan perubahan makna dengan logika, psikologi. Masa pertumbuhan ketiga, ditandai juga dengan karya Gustaf Stren berjudul *Meaning and Change of Meaning With Special*, ia mengkaji makna bertolak dari satu bahasa, yakni bahasa Inggris.

c. Jenis – jenis Semantik

Adapun jenis-jenis semantik yaitu, sebagai berikut:¹⁴

1) Makna leksikal dan makna gramatikal.

Pada makna leksikal itu berkenaan dengan makna leksem atau kata yang sesuai dengan referennya, sedangkan makna gramatikal adalah makna yang hadir sebagai akibat adanya proses gramatika seperti afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi.

2) Makna referensial dan nonreferensial.

Makna referensial adalah sesuatu di luar bahasa yang diacu oleh kata itu, sedangkan makna nonreferensial kata-kata itu tidak mempunyai referen.

3) Makna denotatif dan konotatif.

¹³ Ibid, hlm. 17.

¹⁴ Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 12-13.

Dalam makna denotatif (sering juga disebut makna denotasional, makna konseptual, atau makna kognitif karena dilihat dari sudut yang lain) pada dasarnya sama dengan makna referensial sebab makna denotatif ini lazim diberi penjelasan sebagai makna yang sesuai dengan hasil observasi menurut penglihatan, penciuman, pendengaran, perasaan, atau pengalaman lainnya.

Sedangkan makna konotatif mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak memiliki nilai rasa maka dikatakan tidak memiliki konotasi, tetapi dapat juga disebut berkonotasi netral.

4) Makna Kontekstual.

Makna Kontekstual (*contextual meaning*) atau makna situasional (*situasional meaning*) muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks.

5) Makna konseptual dan makna asosiatif.

Makna konseptual adalah makna yang sesuai dengan konsepnya, makna yang sesuai dengan referennya, dan makna yang bebas dari asosiasi atau hubungan apapun. Sedangkan makna asosiatif ini sesungguhnya sama dengan perlambang-perlambang yang digunakan oleh suatu masyarakat bahasa untuk menyatakan suatu konsep lain.¹⁵

6) Makna idiomatikal dan peribahasa.

Untuk dapat memahami yang dimaksud dengan makna idiomatikal, kiranya perlu diketahui dulu apa yang dimaksud dengan idiom. Yang dimaksud dengan idiom adalah satuan-satuan bahasa (bisa berupa kata, frase, maupun kalimat) yang maknanya tidak dapat “diramalkan” dari makna leksikal unsur-unsurnya maupun makna gramatikal satuan-satuan tersebut. Sedangkan peribahasa ini bersifat memperbandingkan atau mengumpamakan maka lazim juga disebut dengan nama perumpamaan.

¹⁵ Ibid, hlm. 72.

7) Makna kias.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia susunan W.J.S Poerwadarminta digunakan istilah arti kiasan. Tampaknya penggunaan istilah arti kiasan ini sebagai oposisi dari arti sebenarnya. Oleh karena itu, semua bentuk bahasa (baik kata, frase, maupun kalimat) yang tidak merujuk pada arti sebenarnya (arti leksikal, arti konseptual, atau arti denotatif) disebut mempunyai arti kiasan.

8) Makna kolusi, ilokusi, dan perlokusi.

Makna lokusi adalah makna seperti yang dinyatakan dalam ujaran, makna harfiah, atau makna apa adanya. Sedangkan yang dimaksud ilokusi yaitu makna seperti yang dipahami oleh pendengar. Sebaliknya makna perlokusi makna seperti yang diinginkan oleh penutur.¹⁶

d. Manfaat Semantik

Dalam kehidupan apapun yang kita lakukan pasti akan mengalami manfaat dari peristiwa yang kita alami, sama halnya dengan ketika kita mempelajari semantik otomatis kita bisa memahami tentang makna, semua bergantung sesuai bidang yang kita tekuni sehari-hari.

Bagi seorang wartawan, seorang reporter, atau orang-orang yang berkecimpung dalam dunia persuratkabaran dan pemberitaan, mereka barangkali akan memperoleh manfaat praktis dari pengetahuan semantik. Pengetahuan semantik akan memudahkannya dalam memilih dan menggunakan kata dengan makna yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat umum. Tanpa pengetahuan akan konsep-konsep polisemi, hononimi, denotasi, konotasi, dan nuansa-nuansa makna tentu akan sulit bagi mereka untuk menyampaikan informasi secara tepat dan benar.¹⁷

¹⁶Ibid, hlm.78.

¹⁷ Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, hlm. 12.

Bagi mereka yang berkecimpung dalam penelitian bahasa, seperti mereka yang belajar di Fakultas Sastra, pengetahuan semantik akan banyak memberi bekal teoritis kepadanya untuk dapat menganalisis bahasa atau bahasa-bahasa yang sedang dipelajarinya. Sedangkan bagi seorang guru atau calon guru, pengetahuan mengenai semantik, akan memberi manfaat teoritis dan juga manfaat praktis. Manfaat teoritis karena dia sebagai guru bahasa harus pula mempelajari dengan sungguh-sungguh akan bahasa yang diajarkannya. Teori-teori semantik ini akan menolongnya memahami dengan lebih baik “rimba belantara rahasia” bahasa yang akan diajarkannya itu. Sedangkan manfaat praktis akan diperolehnya berupa kemudahan bagi dirinya dalam mengajarkan bahasa itu kepada murid-muridnya. Seorang guru bahasa, selain harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas mengenai segala aspek bahasa, juga harus memiliki pengetahuan teori semantik secara memadai. Tanpa pengetahuan ini dia tidak akan dapat dengan tepat menjelaskan perbedaan dan persamaan semantis antara dua buah bentuk kata, serta bagaimana menggunakan kedua bentuk kata yang mirip itu dengan benar.¹⁸

2. Kajian Teoritik Tentang Makna Kontekstual

a. Pengertian Makna Kontekstual

Dalam pertuturan sehari-hari, kita jarang sekali menggunakan kata-kata dalam makna leksikal maupun gramtiklanya. Kita lebih banyak menggunakan kata-kata itu dalam konteksnya, karena itu, sering dikatakan bahwa sebuah kata baru jelas makna setelah kata itu berada di dalam konteks. Konteks di sini yaitu konteks situasi (tempat dan waktu). Dan dalam kehidupan kejadian atau peristiwa pasti ada, dan kita harus mengetahui makna atau pengertian dari hal itu, karena sebab dan akibat kejadian tersebut pasti memiliki keadaan atau situasi bergantung peristiwanya.

Konteks situasi biasanya berkenaan dengan waktu dan tempat satuan bahasa itu digunakan. Konteks situasi yang berbeda bisa menyebabkan makna ujaran menjadi berbeda.

¹⁸ Abdul Chaer, *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*, hlm. 13.

Misalnya kalimat tanya yang berbunyi “tiga kali empat berapa” kalau ditunjukkan kepada anak SD ketika pelajaran matematika berlangsung, maka jawabannya adalah “dua belas”. Akan tetapi, kalau kalimat tanya itu diucapkan oleh seseorang di sebuah studio foto yang ditujukan kepada pelayan di toko tersebut. Maka jawabannya bisa “tiga tiga ribu rupiah”. Karena kalimat tanya itu memiliki makna ‘berapa ongkos mencetak foto ukuran tiga kali empat’. Demikianlah situasi kelas dan studio foto memunculkan makna konteks yang berbeda.¹⁹

Menurut Jacob L. Mey membahas tentang makna kontekstual atau konteks dalam kaitannya pragmatik. Mey sendiri mendefinisikan konteks adalah sebuah konsep yang dinamis, bukan statis, yang harus dipahami sebagai lingkungan yang senantiasa berubah, dalam artian yang luas yang memungkinkan para partisipan (penutur dan mitra tutur) dalam proses komunikasi berinteraksi, dan ekspresi linguistik (penggunaan bahasa) yang digunakan dalam interaksi mereka dapat dipahami dengan baik.²⁰

Makna kontekstual adalah makna sebuah kata yang ditentukan oleh konteks pemakaiannya, sehingga sebuah kata dapat memiliki makna yang berbeda.²¹

Jadi makna kontekstual atau konteks merupakan makna bahasa yang bisa berubah tergantung situasi dan kondisi, meskipun bahasanya sama tetapi digunakan dalam situasi dan kondisi yang berbeda, maka beda pula makna yang dihasilkan.

b. Unsur-Unsur Makna Kontekstual atau Konteks

Dalam mengenal sesuatu otomatis tidak hanya mengenal namanya saja, tetapi hal-hal atau bagian-bagian yang berhubungan dengan nama itu harus dipahami juga. Sama halnya dalam memahami konteks atau makna kontekstual, tidak bisa hanya dipahami namanya saja tetapi unsur-unsur konteks pun juga harus diketahui dan dipahami.

¹⁹ Sumarti, *Semantik Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Textium, 2017), hlm. 44.

²⁰ Jumanto, *Pragmatik Edisi 2* (Yogyakarta: Morfalingua, 2017), hlm. 49.

²¹ Agnes Adhani, *Kosakata Bahasa Indoensia* (Yogyakarta: Textium, 2017), hlm. 58.

Hymes menyatakan bahwa unsur-unsur konteks mencakup berbagai komponen yang disebutnya dengan akronim SPEAKING. Akronim ini dapat diuraikan sebagai berikut:²²

- 1) *Setting*, yang meliputi waktu, tempat, atau kondisi fisik lain yang berbeda di sekitar tempat terjadinya peristiwa tutur.
- 2) *Partisipants*, yang meliputi penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam peristiwa tutur.
- 3) *Ends*, yaitu tujuan atau hasil yang diharapkan dapat dicapai dalam peristiwa tutur yang sedang terjadi.
- 4) *Act sequences*, yaitu bentuk dan isi pesan yang ingin disampaikan.
- 5) *Instrumentalities*, yaitu saluran yang digunakan dan dibentuk tuturan yang dipakai oleh penutur dan mitra tutur.
- 6) *Keys*, yaitu cara berkenaan dengan sesuatu yang harus dikatakan oleh penutur (serius, kasar, atau main-main).
- 7) *Norms*, yaitu norma-norma yang digunakan dalam interaksi yang berlangsung.
- 8) *Genres*, yaitu register khusus yang dipakai dalam peristiwa tutur.

Jadi unsur-unsur makna kontekstual atau konteks itu perlu agar lebih bisa memahami konteks dan dalam meneliti sesuatu pasti bisa menentukan termasuk unsur-unsur bagian mana, dan dengan mengetahuinya dan memahaminya rasa membingungkan tidak akan ada.

c. **Wujud dari Makna Kontekstual**

Makna kontekstual (*contextual meaning*) atau makna situasional (*situasional meaning*) muncul sebagai akibat hubungan antara ujaran dan konteks. Sudah diketahui bahwa konteks itu berwujud dalam banyak hal.

Adapun wujud dari makna kontekstual yakni sebagai berikut:²³

- 1) Konteks Orangan

²² Nurlaksana Eko Rusminto, *Analisis Wacana* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 52.

²³ Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 116.

Konteks orang memaksa pembicara untuk mencari kata-kata yang maknanya dipahami oleh lawan bicara sesuai dengan jenis kelamin, usia, latar belakang sosial ekonomi, latar belakang pendidikan. Termasuk di sini hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, kedudukan pembicara, usia pembicara/pendengar, latar belakang sosial atau ekonomi pembicara/pendengar.

Jadi ketika seseorang berkata atau berbicara dengan lawan bicara bagaimana mereka mencari kecocokan dalam mengobrolkan apa yang dibicarakan, sehingga menemui keahaman atau saling mengerti satu sama lainnya. Misalnya dalam jenis kelamin sama-sama perempuan yang berkuliah di universitas yang sama, biasanya dalam berpresentasi atau bahasa keseharian menggunakan istilah kata-kata ilmiah, kata-kata tersebut biasanya dipahami oleh orang yang memang statusnya sama, jadi dua perempuan tersebut bisa saling memahami apa yang mereka bicarakan. Ketika statusnya atau konteksnya tidak sama misal pembicaraan mahasiswa dengan status seorang petani, maka tidak sama pula bahasa yang digunakan kesehariannya, mahasiswa kebanyakan menggunakan istilah kata ilmiah, dan seorang petani tersebut menggunakan bahasa sederhana yang memang dengan orang-orang yang sepadannya yang hanya bisa mengerti, jadi memang sangat penting konteks status orang ketika kita mengobrolkan sesuatu memang benar-benar harus sejalan konteksnya dan dapat dimengerti satu sama lainnya.

2) Konteks Situasi

Konteks situasi memaksa pembicara mencari kata yang maknanya berkaitan dengan situasi, misalnya situasi aman situasi ribut. Dan contoh lainnya ketika kita berada disebuah toko yang dekat dengan jalan raya beberapa menit kemudian ada kecelakaan antara sepeda motor dan mobil kemudian langsung dilarikan ke rumah sakit, berarti dalam situasi tersebut kita menyampaikan informasi kepada orang lain (yang bertanya) maka jelas saya menceritakan situasinya bahwa ada kecelakaan, dan orang tersebut dilarikan ke rumah sakit

(dalam bercerita dengan situasi bersedih), tidak mungkin ketika dalam situasi seperti itu saya menceritakan dengan situasi bahagia atau senang, jadi dalam konteks situasi berarti ketika seseorang mengungkapkan sesuatu itu memang harus bersangkutan dengan situasi tersebut atau di mana dia berada maka situasi itulah yang akan diungkapkan.

3) Konteks Tujuan

Konteks tujuan, misalnya tujuannya atau konteksnya untuk meminta, maka orang akan mencari kata-kata yang maknanya meminta, itu sebabnya orang akan berkata “saya minta keripik singkong”. Pada contoh tersebut maka jelas ketika kita membutuhkan sesuatu maka baha yang di gunakan berdasarkan tujuan itu sendiri.

4) Konteks Formal

Konteks Formal/tidaknya pembicaraan, memaksa orang harus mencari kata yang bermakna sesuai dengan keformalan/tidaknya pembicaraan. dan contoh dalam BI ada kata ditolak, dalam situasi tidak formal orang dapat berkata “Usulmu ditolak”, namun dalam situasi formal orang terpaksa harus berkata: Usulmu perlu dipikirkan masak-masak; usulmu masih memerlukan penelitian; dipertimbangkan dulu. Mengapa? Kalau digunakan ditolak, rasanya kurang sopan jika dibandingkan dengan urutan kata dipikiran masak-masak, memerlukan penelitian, perlu dipertimbangkan. Makna kata ditolak rasanya kasar, karena itu menyinggung perasaan si pengusul.²⁴

5) Konteks Suasana

Konteks suasana hati, pembicara/pendengar turut mempengaruhi kata yang berakibat pula pada makna. Misalnya suasana hati jika dalam keadaan marah maka kata-kata kasar yang akan dilontarkan.

6) Konteks Waktu

²⁴ Ibid, hlm. 117.

Konteks atau situasi yang berhubungan dengan waktu. Misalnya, waktu akan tidur waktu saat-saat orang yang akan bersantai. Jika seseorang bertamu pada waktu seseorang akan beristirahat, maka orang yang diajak bicara merasa kesal. Perasaan kesal itu akan terlihat dari makna kata-kata yang digunakannya. Misalnya ia akan berkata “Persoalan ini akan kita bicarakan lagi, ya?” atau, “Saudara kembali dulu”. Urutan kata akan kita bicarakan lagi, saudara kembali dulu menyatakan makna kejengkelan.²⁵

7) Konteks tempat

Konteks atau situasi yang bersangkutan dengan tempat. Misalnya di depan kelas, depan pasar, semuanya akan turut mempengaruhi kata yang digunakan atau turut mempengaruhi makna kata yang digunakan.

8) Konteks Objek

Konteks yang mengacu kepada fokus pembicaraan akan turut mempengaruhi makna kata yang digunakan. Misalnya fokus pembicaraan adalah soal perdagangan, maka orang akan mencari kata-kata yang maknanya berkaitan dengan perdagangan.

9) Konteks Kelengkapan alat bicara/dengar

Konteks tersebut akan turut mempengaruhi makna kata yang digunakan. Misal ketika orang tidak normal alat bicaranya melafalkan kata cari maka kata cari terdengar mari, akibatnya lawan bicara akan mendekati pembicara. Lawan bicara akan bertanya kenapa kau panggil aku memangnya mau mari kemana bukan pembicara menjawab maksudnya cari bukan mari tetapi cari buku itu! Jadi kata mari dan cari mempunyai makna yang berbeda.

10) Konteks Kebahasaan

Dalam konteks tersebut maksudnya hal-hal yang berhubungan dengan kaidah bahasa yang bersangkutan akan turut mempengaruhi makna. Misalnya dalam tulis-menulis yang diperhatikan, yakni tanda-tanda baca, sedangkan dalam komunikasi lisan yang perlu

²⁵ Ibid, hlm. 118.

diperhatikan, yakni unsur suprasegmental. Kata yang berbentuk kata buku tidak dipahami maknanya, misalnya dalam wujud “Buku? Buku! Wujud Buku?” adalah pertanyaan, sedangkan wujud “Buku!” adalah perintah.

d. Macam-macam Makna Kontekstual atau Konteks

Konteks pemakaian bahasa dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu;²⁶

- 1) Konteks Fisik (*physical context*) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa dalam suatu komunikasi, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari para peran dalam peristiwa komunikasi itu;
- 2) Konteks Epistemis (*epistemic context*) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh pembicara atau pendengar.
- 3) Konteks Linguistik (*linguistik context*) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi;
- 4) Konteks Sosial (*social context*), yaitu relasi sosial dan latar *setting* yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar.

Jadi macam-macam kontekstual terdiri dari 4 macam, yaitu konteks fisik di mana hal-hal yang berhubungan dengan konteks berupa tempat peristiwa konteks, objek atau tujuan dalam peristiwa, dan tindakan atau perilaku dari para dalam peristiwa komunikasi tersebut, selanjutnya konteks epistemis yakni pemahaman atau latar belakang yang sama antara penutur dan pendengar, kemudian konteks linguistik di mana memahami struktur bahasa dan wujud pemakaian kalimat dengan benar dan tepat, yang terakhir konteks sosial di mana hubungan antara penutur dan pendengar dalam lingkungan sosialnya.

3. Kajian Teoritik Tentang Iklan Rokok

a. Pengertian iklan

²⁶ Iswah Adriana, *Pragmatik* (Surabaya: Buku Pena Salsabila, 2018), hlm. 34.

Dalam kehidupan sehari-hari, tentu tidak asing dengan hal yang bernama iklan, hampir setiap hari bertemu dengan iklan. Iklan dapat ditemukan dalam beberapa aplikasi, bisa dalam media cetak seperti majalah ataupun koran, media elektronik seperti televisi, radio, dan lain-lain, ataupun media luar ruang seperti baliho atau *banner*.

Iklan merupakan salah satu media promosi yang efektif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk misalnya rokok, atau barang maupun jasa kepada masyarakat, guna menarik perhatian masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan.²⁷

Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Angkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain.²⁸

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relations*) lembaga pemasang iklan tersebut.²⁹

Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekspresikan dengan berbagai cara agar sasaran yang akan dituju. Iklan tidak dapat muncul tanpa tanpa hambatan, kaidah-kaidah, norma-norma, peraturan yang berlaku tertulis atau tidak tertulis, ikut memaksa para kreator periklanan untuk lebih bereaksi di tengah hiruk-piruk persaingan idea dan gagasan. Iklan rokok adalah bahan yang dijadikan perbincangan, karena di tengah carut-marut peraturan yang sangat ketat, muncul berbagai bentuk iklan yang kreatif dan inovatif. Dengan

²⁷ Tim Penyusun Bahasa, *Bahasa Indonesia* (Jawa Tengah: Viva Pakarindo, 2013, hlm. 54.

²⁸ Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung: Penerbit Nuansa, 2016), hlm. 13.

²⁹ ²⁹ Ibid, hlm. 15.

pembatasan yang sangat ketat, tidak mengurangi muncul gebrakan-gebrakan baru, bahkan melawan peraturan-peraturan yang ada; namun tetap kreatifitas luarbiasa.³⁰

Televisi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan keluarga terutama Indonesia. Tekonlogi komunikasi massa ini menawarkan berbagai hal menarik dari berbagai aspek, informasi, edukasi, dan tentu saja hiburan. Sampai kini, ada 10 stasiun televisi swasta nasional ditambah dengan satu televisi publik, selain pertumbuhan ratusan televisi loka yang terbesar di seluruh Indonesia.³¹

Jadi iklan merupakan media promosi yang efektif dalam memasarkan berbagai produk kepada konsumen karena daya jangkauannya yang luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu produk misalnya rokok, atau barang maupun jasa kepada masyarakat, guna menarik perhatian masyarakat untuk mengenali, membeli, hingga mengonsumsi atau menggunakan produk yang diiklankan. Dan televisi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan keluarga terutama Indonesia, produk yang diiklankan salah satunya menggunakan sarana televisi, media tersebut sebagai salah satu alat ampuh untuk menyalurkan informasi-informasi dunia.

b. Sejarah Iklan

Iklan, seperti yang banyak dikampanyekan sekarang, sebenarnya telah dikenal dalam peradaban bangsa-bangsa Mesopotamia dan Babilonia di sekitar tahun 3000 SM. Pada zaman tersebut, para pedagang menyewa perahu untuk mengutus pedagang berkeliling guna mengantarkan hasil-hasil produksi yang diperdagangkannya kepada konsumen. Sistem perdagangan demikian dilakukan dari rumah ke rumah atau menugaskan tukang teriak kota. Awalnya, di zaman itu iklan dikomunikasikan dalam bentuk pesan berantai yang pada saat itu

³⁰ Freddy Istanto, "Dekonstruksi Dalam Desain Komunikasi Visual: Sebuah Penjelajahan Kemungkinan Studi Kasus Desain Iklan Rokok A-Mild." *Jurnal Seni dan Desain*, 5 (Januari,2003) hlm. 49.

³¹ Mochamad Riyanto Rasyid, *Kekerasan di Layar Kaca* (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2013), hlm. 35.

dikenal dengan sebutan *the word of mouth*. Hal demikian dilakukan untuk memperlancar jual-beli di kalangan masyarakat yang belum mengenal huruf (buta huruf).

Untuk mengetahui keberadaan kita dalam dunia periklanan kini, kita harus ingat keberadaan kita kemarin. Seringkali kita pelajari bahwa anggapan dan pujian kita terhadap sesuatu yang “baru” itu bukan baru semuanya. Orang-orang Neolithic (5000 SM) memerlukan papan, pangan, dan sandang serta memperdagangkannya kepada orang lain. Kita hanya bisa menduga apakah mereka melakukan periklanan. Namun jika periklanan didefinisikan sebagai metode penyampaian pesan penjualan, kemungkinan besar mereka melakukan periklanan. Sebelum zaman batu, barang-barang pecah-belah dan tenunan merupakan hasil kerajinan tangan di desa-desa yang dikunjungi oleh para petani, peternak, dan pemburu yang mengembara. Barang-barang itu dibeli atau dipertukarkan (barter), dan mungkin orang-orang desa dengan para pengembara itu selalu membicarakan tentang keistimewaan hasil kerajinan tersebut. Karena itu praktik periklanan yang pertama adalah apa yang kita sebut “buah bibir”.³²

Sejarah periklanan dari tahun 5000 SM sampai 1450 M umumnya diketahui melalui beberapa catatan tertulis dan kerajinan tangan. Dari situ kita bisa menyimpulkan bahwa: (1) sampai Guttenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa kemana-mana pada 1450 M, kebanyakan sistem periklanan berupa “buah bibir”, kecuali etalase dan poster dinding; (2) kebanyakan orang, meskipun berkelas tinggi, buta huruf, namun mereka bisa mengenal tanda atau merk; (3) para pemasang iklan (pengiklan) terpaksa harus menggunakan komunikasi verbal, seperti mengasongkan barang dagangannya, berteriak dan “memekik-mekik” untuk menjangkau khalayak ramai yang buta huruf. Para pedagang mesir zaman dulu berteriak-teriak untuk memberitahukan kedatangan kapal dan muatannya. Kini di desa tertentu di Afrika, para pedagang berkeliling berjalan kaki sambil berteriak-teriak

³² Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung:2016), hlm. 16.

menawarkan barang dagangannya dan menabuh tambur. Maka pada abad Pertengahan, teriakan pun menjadi rumus periklanan. di Provinsi Berry, Prancis, terdapat dua belas tukang teriak yang diorganisasikan ke dalam sebuah perusahaan.

Ditemukannya tulisan di atas *Papyrus* dan pena dari buluh pada abad ke enam belas menunjukkan bahwa saat itu pesan perniagaan telah dapat dipelihara dan dibaca. Sebuah tulisan di papyrus yang telah dapat dipelihara dan dibaca. sebuah tulisan di papyrus yang berusia 3000 tahun berisi iklan penawaran budak. Iklan lepas di atas papyrus umumnya terdapat di Italia dan Romawi. Seiring dengan itu, dunia periklanan melangkah ke poster dinding. Pada penggalian reruntuhan Herculaneum dan Pompeii ditemukan poster dinding yang mengumumkan pertandingan gladiator. Orang-orang Roma selalu memasang poster dinding di Inggris, Gaul, dan Persia, serta di sepanjang jalan-jalan utama menuju kerajaan. Pada zaman raja-raja, para pedagang di kota-kota besar menggunakan tanda tertentu untuk membedakan tokonya. Selama awal abad pertengahan, sebagian besar tanda tersebut telah berubah menjadi media periklanan. Di Inggris, misalnya, toko-toko dibedakan dengan cat khas yang berwarna meriah serta fantastis.³³

Seperti kebanyakan penemuan, mesin cetak Gunttenberg tidak dipedulikan orang, kecuali oleh beberapa tukang ramal di gereja dan beberapa tukang cetak. Tidak seorang pun pengusaha yang datang meminta untuk dicetak iklan barang dagangannya. Saati itu para pemasang iklan menggunakan percobaan dan barang yang sebenarnya, tanda pada tokonya, serta tukang teriak. Di Londong yang merupakan kota yang padat dengan lorong-lorong kecil di antara rumah-rumah, barang dagangan diangkut ke kota dengan gerobak kecil yang dihela oleh anjing. Pada tahun 1680-an para pedagang itu mengecat gerobaknya sebagai tanda pengenalan perusahaannya. Duaratus tahun kemudian, gerobak-gerobak yang ditarik kuda pun mereka cat juga.

³³ Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung:2016), hlm. 17.

Mesin cetak pun akhirnya diterima keberadaanya. Menggunakan mesin cetak dapat memperbanyak kata-kata dan ilustrasi dalam setiap halamannya serta lebih murah ketimbang ditulis tangan. Seni mencetak pun berkembang meluas ke seluruh daratan Eropa, dan William Caxton, seorang missionaris yang ahli cetak, membawa mesin cetak “modern” yang pertama di Inggris. Namun demikian, meskipun dalam perkembangan sejarahnya, dunia periklanan sangat berutang budi kepada jasa Johanes Guttenberg yang telah menciptakan mesin cetak pertama dimulai dari Inggris pada tahun 1472, yaitu berbentuk poster tentang terbitnya buku-buku doa gereja.³⁴

4. Kajian Teoritik Tentang Rokok

a. Pengertian dan Sejarah Rokok

Kalau ditanya tentang rokok, kita semua sudah pasti mengenalnya, sudah banyak orang-orang menggunakannya karena rokok merupakan sebuah benda yang sudah sangat terkenal di dunia ini. Rokok dapat dibeli di berbagai tempat, mulai dari kios-kios di pinggir jalan sampai pusat perbelanjaan mewah. Kini rokok sudah menjadi bagian hidup manusia, bahkan sudah menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan penikmatnya, rokok menjadi simbol kejantanan, kegagahan, kekuatan, keberanian, dan ketangguhan.

Berbicara tentang sejarah rokok, Tidak ada data akurat yang mengungkapkan tembakau mulai dibuat menjadi rokok. Menurut penelitian, masyarakat suku Maya di negara Mexico, Amerika Selatan dan Tengah sudah menanam tembakau sejak ratusan tahun silam. Hal itu karena mereka mempunyai kebiasaan mengunyah tembakau. Tembakau juga dibakar ketika upacara keagamaan. Kebiasaan yang sama juga dilakukan oleh suku-suku lain di negara Mexico bagian utara, kemudian menjalar ke negara Peninsula, Yucatan. Orang yang pertama kali menemukan kebiasaan orang merokok tembakau adalah Christopher Columbus, seorang

³⁴ Ibid, hlm. 19.

penjelajah benua negara Spanyol. Ketika itu ia mendarat di benua Amerika sekitar tahun 1492. Ia melihat sebuah kapal bermuatan tembakau sedang berlayar di lautan, beberapa orang di dalam kapal tersebut sedang mengisap rokok.³⁵

Dari informasi kapal tersebut, rombongan Columbus mendarat di benua Amerika Serikat. Di sana, ia melihat suku Indian sedang mengisap rokok. Sekembalinya ke Eropa, ia membawa bibitnya untuk ditanam di negaranya. Semula penanaman tembakau ini bertujuan untuk obat penenang yang hanya dipakai pada saat tertentu saja. Namun, kenyataannya mereka memakai tembakau sebagai penenang setiap saat. Pada tahun 1560, Jean Nicot, seorang diplomat negara Perancis (1530-1600) memperkenalkan dan mempopulerkan penggunaan tembakau ke masyarakat luas. Atas jasanya, tembakau mendapat sebutan *Botanical Nicotiana* atau tanaman yang mengandung nikotin. Penanaman tembakau skala besar dan komersial mulai dilakukan di negara Amerika Serikat pada tahun 1612. John Rolfe adalah seorang pengusaha dari negara Inggris membawa benih-benih tembakau dari negara Amerika Selatan ke Virginia. Hal itu karena iklim dan tanah di daerah Virginia sangat cocok menanam tembakau. Sejak itulah tembakau menjadi komoditas pertanian unggulan di Virginia.

Tembakau asal negara Amerika Serikat ini sebagian besar diekspor ke negara Inggris. Namun, pengiriman tembakau berhenti pada tahun 1775 karena perang revolusi. Pada tahun 1800, pengiriman tembakau dilanjutkan kembali. Setelah itu perkembangan rokok terus berlanjut dengan munculnya produk-produk baru. Salah satu di antaranya cerutu. Pabrik-pabrik rokok baru juga dibangun di negara Amerika Serikat. Mereka melihat rokok dapat menjadi produk yang dapat menghasilkan keuntungan berlimpah.

b. Jenis Rokok di Pasaran

³⁵ Tedi Sukmana, *Mengenal Rokok dan Bahayanya* (Jakarta: Be Champion, 2008), hlm.8-24.

Di Indonesia, rokok dikenal dengan nama sigaret atau rokok kretek. Secara harfiah rokok kretek berarti rokok yang terbuat dari daun tembakau kering dilinting dengan kertas. Jika rokok tersebut disulut dengan api, maka terdengar bunyi kretek-kretek. Bunyi kretek ini ternyata di dalam rokok ditambahkan cengkih, tujuannya untuk meningkatkan cita rasa rokok.³⁶

1) Rokok Klobot

Rokok Klobot sangat terkenal di tahun 1970-an. Rokok ini terbuat dari campuran tembakau dan cengkih. Disebut klobot karena pembungkusnya terbuat dari bahan daun jagung kering. Hingga kini, jenis rokok ini masih dijual di kios-kios rokok di pulau Jawa. Umumnya rokok ini disukai oleh orang tua.

2) Rokok Kawung

Rokok kawung hampir sama dengan rokok klobot. Bahan rokok ini daun tembakau dan cengkih. Yang berbeda adalah bahan pembungkusnya dari daun kawung.

3) Rokok Kretek

Disebut kretek karena suara rokok ini saat disulut api berbunyi kretek-kretek. Suara ini berasal dari cengkih yang terbakar api. Awalnya, rokok ini terbungkus daun jagung kering (rokok klobot). Namun, sejalan perkembangan bahan pembungkusnya diganti kertas.

4) Rokok Filter

Pembuatan rokok ini dilatarbelakangi oleh efek nikotin yang masuk ke saluran pernapasan saat mengisap rokok. Untuk mengurangi kadar nikotin ini, produsen membuat saringan yang terbuat dari gabus berserat lembut. Bahan ini populer dengan istilah filter-penyaring. Filter ini diletakkan disalah ujung rokok kretek.

5) Rokok Mild

³⁶ Ibid, hlm. 21.

Rokok Mild termasuk jenis rokok filter. Bedanya pada kadar nikotin dan tar yang lebih rendah dibanding rokok filter umumnya. Campuran tembakaunya juga sedikit sehingga terasa ringan saat diisapnya, oleh karena itulah dinamakan rokok ringan.³⁷

6) Rokok Mild Aneka Rasa

Rokok ini sejenis dengan rokok Mild, namun produsen mencampurkan rasa ke dalam rokok ini. Awalnya rasa mint sehingga rokok terasa dingin dan segar di saluran pernapasan. Konon, efek dingin dari rokok ini mampu menghilangkan batuk dan membuat napas menjadi lebih lega. Kini, tidak hanya rokok berasa mint saja, juga ada rokok beraroma kopi dan teh.

7) Cerutu

Cerutu berbeda dengan rokok dalam hal ukuran dan pembungkusnya. Ukuran cerutu lebih besar daripada rokok, pembungkusnya tembakau bukan kertas atau daun jagung kering. Cerutu juga memiliki campuran tembakau yang sangat padat sehingga biasanya satu batangnya bisa diisap berkali-kali atau secara bertahap, tidak ada catatan sejarah yang pasti mengenai sejarah cerutu.

Namun, masyarakat Quelta Abajo di Kuba membuat “rokok” dari gulungan daun tembakau sekita tahun 1800-1n. Dari sinilah cerutu berkembang hingga kini kuba terkenal sebagai negara penghasil cerutu bermutu, setelah itu disusul Dominika, Brazil, Mexico, Equador, Jamaica, Kepulauan Canary, Filipina, dan Amerika Serikat.³⁸

c. Bahaya Rokok

Fakta telah membuktikan kalau para pecandu rokok itu di masa tuanya akan sangat menderita dengan berbagai macam penyakit. Banyak penyakit yang diakibatkan oleh rokok, seperti kanker, serangan jantung, dan impotensi.

Akibat negatif dari rokok, sebenarnya sudah mulai terasa pada waktu orang baru mulai mengisap rokok, dalam asap rokok yang membara karena dihisap, tembakau terbakar kurang

³⁷ Ibid, hlm. 23.

³⁸ Tedi Sukmana, *Mengenal Rokok dan Bahayanya*, hlm. 33.

sempurna sehingga menghasilkan CO (karbon monoksida). Di samping asap rokok, tar, dan nikotin dihirup masuk ke dalam jalan napas.

Dampak negatif dari asap rokok sebagai berikut:³⁹

- a. Gelisah, tangan gemetar (tremor).
- b. Cita rasa/selera makan berkurang.
- c. Ibu-ibu hamil yang suka merokok dapat memungkinkan keguguran kandungannya.

Akibat tar dan asap rokok sebagai berikut:

- 1) Batuk-batuk atau sesak napas.
- 2) Tar yang menempel di jalan napas dapat menyebabkan kanker jalan napas, lidah atau bibir.
- 3) Nikotin merangsang bangkitnya adrenalin hormon yang menyebabkan jantung berdebar-debar dan meningkatkan tekanan darah serta kadar kolesterol dalam darah, yang erat dengan terjadinya serangan jantung.

Jadi memang rokok membahayakan tetapi sudah menjadi kebiasaan makanya banyak yang tidak bisa lepas dari merokok meskipun di kemasan rokok sudah disebutkan berbagai macam penyakit dari rokok.

³⁹ Teddi Sukmana, *Mengenal Rokok dan Bahayanya*, hlm. 27.