

## MAKNA LEKSIKAL PADA SLOGAN IKLAN ROKOK DI TELEVISI (KAJIAN SEMANTIK)

**Naswah Mirzanty**

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
*naswah.mirzanty20@mhs.uinjkt.ac.id*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti 1) makna leksikal yang ada pada slogan iklan rokok di televisi, 2) untuk mengetahui apakah ada bahasa asing dalam slogan iklan rokok di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang memberikan penjelasan mengenai suatu permasalahan penelitian secara rinci berdasarkan kualitas dari tujuan penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Urutan pengumpulan data dimulai dari menyimak tayangan iklan rokok di televisi kemudian mencatatnya di sebuah kertas dan data dipindahkan ke laptop untuk dilakukan pengelompokan. Setelah itu, tahapan yang dilakukan adalah 1) mengelompokkan, 2) menganalisis, 3) menarik simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) makna leksikal yang terkandung dalam 20 slogan iklan rokok di televisi berbeda-beda. 2) Dari 20 slogan yang dikaji, terdapat 4 slogan iklan rokok yang menggunakan bahasa Inggris, yaitu pada 4 merek rokok berikut: A Mild, Marlboro, Clas Mild, Djarum Super. Serta terdapat bahasa campuran yaitu bahasa Inggris dan Indonesia pada slogan iklan rokok, yaitu pada 2 merek rokok LA Lights dan Star Mild.

**Kata Kunci:** Slogan; Rokok; Leksikal; Semantik.

### Abstract

*This study aims to examine 1) the lexical meaning of cigarette advertising slogans on television, 2) to find out whether there is a foreign language in cigarette advertising slogans on television. The method used in this research is descriptive qualitative. The qualitative descriptive method is a method that provides an explanation of a research problem in detail based on the quality of the research objectives. This study uses listening and note-taking techniques. The sequence of data collection starts from listening to cigarette advertisements on television then recording it on a paper and the data is transferred to a laptop for grouping. After that, the steps taken are 1) classifying, 2) analyzing, 3) drawing conclusions. The results showed that 1) the lexical meanings contained in 20 cigarette advertising slogans on television were different. 2) Of the 20 slogans studied, there are 4 cigarette advertising slogans that use English, namely the following 4 cigarette brands: A Mild, Marlboro, Class Mild, Djarum Super. And there is a mixed language, namely English and Indonesian in the cigarette advertising slogans, namely on 2 cigarette brands LA Lights and Star Mild.*

**Keywords:** Slogan; Cigarette; Lexical; Semantics



Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau mengungkapkan maksud kepada orang lain (Aisyah & Pujiati, 2022: 98). Bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang telah disepakati oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu yang bertujuan untuk berkerja sama, berkomunikasi, serta mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2005: 3). Dalam menyampaikan pesan yang dimaksud, bahasa memiliki dua kategori, yaitu bahasa tulis dan bahasa lisan. Karena fungsi bahasa tidak lain adalah untuk menyampaikan makna dengan cara berkomunikasi (Sutedi, 2003: 103). Bahasa tulis adalah bahasa yang terdiri dari lambang-lambang berupa satuan-satuan bahasa yang memiliki makna terdiri dari morfem, kata, frase, klausa, kalimat, dan wacana (Chaer, 2017: 45). Sedangkan bahasa lisan adalah bentuk komunikasi yang diujarkan langsung oleh seseorang melalui organ mulut.

Kegunaan bahasa tidak hanya menjadi sebuah alat komunikasi antara individu tetapi juga dapat digunakan sebagai alat penjualan suatu produk dari perusahaan. Biasanya perusahaan akan memanfaatkan kegiatan menyampaikan suatu pesan dari produknya dengan cara menayangkan iklan. Rhenald Kasali mengartikan iklan sebagai bentuk media yang mengandung suatu pesan kemudian ditujukan kepada masyarakat luas. Dewasa ini, iklan sudah menjadi hal yang sering kita jumpai di berbagai *platform*, baik media cetak maupun media digital. Tidak lain tujuan dari adanya iklan ini adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Nur menjelaskan lebih lanjut terkait fungsi bahasa iklan terbagi atas tiga fungsi, 1) sebagai bentuk ajakan atau dorongan terhadap konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, 2) sebagai bentuk pembeda dengan iklan-iklan produk lainnya, 3) sebagai pengingat konsumen agar tidak lupa dengan adanya produk tersebut.

Biasanya iklan terdiri dari beberapa komponen seperti merek, logo, tampilan ilustrasi, teks narasi, dan slogan. Penggunaan slogan menjadi komponen yang sangat penting di dalam sebuah iklan. Karena pada dasarnya slogan merupakan sebuah kata-kata singkat yang mudah dipahami dan dihafal oleh orang yang melihatnya. Selain itu, Alwi juga berpendapat bahwa slogan merupakan bentuk penegasan sebuah prinsip suatu perusahaan. Slogan memiliki dua keutamaan, yang pertama untuk menjadikan sebuah iklan menjadi bentuk yang sederhana dan ringkas, yang kedua untuk menarik perhatian dari konsumen. Dalam penggunaannya, iklan dan slogan haruslah memperhatikan bentuk dari fungsi dan makna bahasa.

Makna yang terkandung dalam slogan berisi suatu gagasan atau informasi produk yang ditujukan kepada calon konsumen. Slogan telah banyak digunakan oleh berbagai produk, salah satunya produk rokok. Peranan slogan dalam iklan produk rokok ini menjadi sangat penting karena dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk rokok ini serta dapat memberikan kesan tersendiri dalam mengingat merek rokok yang ditawarkan. Tujuan lain slogan yang dikemukakan oleh Akhmad & Badara (2018: 20-21). Selain untuk menarik minat konsumen, juga ditujukan untuk 1) menyampaikan tujuan atau pesan kepada masyarakat, 2) mengarahkan masyarakat untuk melakukan tujuan dari slogan, dan 3) untuk memberikan pengaruh, motivasi kepada masyarakat lewat pesan yang disampaikan. Dengan begitu, slogan dalam iklan rokok haruslah terdiri dari kata-kata yang menarik serta memiliki bentuk kreativitas yang tinggi (Charlie, 1999: 39).

Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji tentang makna bahasa. Dalam bahasa Prancis, *semantics* atau *semantique* berasal dari kata *sema*, pengertiannya dalam bahasa Yunani berarti ‘tanda’ atau ‘lambang’, juga dapat bermakna

‘menandai’ atau ‘melambangkan’ (Chaer, 1999: 2). Verhaar mengemukakan bahwa ragam kajian semantik pada dasarnya terkait dengan tiga persoalan dalam tataran linguistik. Pertama, mengenai tataran leksikon. Kedua, mengenai tataran fonetik dan fonologi. Ketiga, mengenai tataran gramatika atau makna bahasa (Subuki, 2011: 10-12). Pada tataran leksikon, Cruse memaparkan bahwa semantik leksikal merupakan disiplin ilmu yang mengkaji keterkaitan arti dari suatu kata-kata (Subuki, 2011: 11).

Dalam teori bahasa, makna merupakan kata yang ambigu dan masih menjadi perdebatan (Ulmann, 2007: 65). Makna leksikal menurut Chaer adalah makna yang berhubungan dengan morfem dan kata. Sedangkan makna gramatikal menurutnya adalah makna yang berhubungan dengan frase, kalusa, dan kalimat. Serta yang terakhir adalah makna pragmatik atau makna konteks yang berhubungan dengan wacana. Fokus pada penelitian ini adalah makna leksikal dari slogan iklan produk rokok yang ada di televisi. Slogan pada iklan rokok tentu memiliki makna yang berbeda-beda antara satu merek produk dengan merek produk lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati & Nurhamidah (2018: 39-54) dengan judul “Makna Leksikal dan Gramatikal pada Judul Berita Surat Kabar *Pos Kota* (Kajian Semantik)” bertujuan untuk 1) mendeskripsikan makna leksikal pada judul berita surat kabar *Pos Kota*, 2) mendeskripsikan makna gramatikal pada judul berita surat kabar *Pos Kota*, 3) mengetahui frekuensi pemaknaan pada judul berita surat kabar *Pos Kota*. Adapun persamaan dari penelitian ini terletak pada kajian mengenai makna leksikal. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dikaji, dan tujuan kajian yang diberikan. Objek yang mereka kaji adalah surat kabar *Pos Kota*, sedangkan pada penelitian ini mengkaji slogan pada iklan rokok di televisi.

Juga pada penelitian Eki, dkk (2022: 1-6) yang berjudul “Analisis Slogan pada Iklan Rokok di Televisi”. Memiliki tujuan 1) mencari makna leksikal yang terdapat pada tayangan iklan rokok, 2) mencari makna gramatikal dari tayangan iklan rokok, 3) mencari makna kontekstual dari tayangan iklan rokok. Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama mengkaji slogan iklan rokok di televisi. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Siahaan, dkk (2022: 1-10) dengan judul “Analisis Makna Leksikal pada Slogan-Slogan di SMP Negeri 35 Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui jenis slogan yang terdapat di SMP Negeri 35 Medan, 2) Mengetahui makna leksikal pada slogan di SMP Negeri 35 Medan. Adapun persamaan dari penelitian ini terletak pada kajian mengenai makna leksikal pada slogan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dikaji, dan tujuan kajian yang diberikan. Objek penelitian yang diteliti pada penelitian mereka adalah slogan-slogan yang ada di SMP Negeri 35 Medan, sedangkan objek yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah slogan iklan rokok yang ada di televisi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai makna leksikal yang ada pada slogan iklan rokok dengan judul “Makna Leksikal pada Slogan Iklan Rokok di Televisi (Kajian Semantik)”. Peneliti akan mengkaji rumusan masalah berupa 1) bagaimana makna leksikal yang ada pada slogan iklan rokok di televisi, 2) apakah ada bahasa asing yang terdapat pada slogan iklan rokok di televisi. Berdasarkan rumusan masalah yang diberikan, tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui makna leksikal yang ada pada slogan iklan rokok di televisi, 2) mengetahui apakah ada bahasa asing dalam slogan iklan rokok di televisi.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang memberikan penjelasan mengenai suatu permasalahan penelitian secara rinci berdasarkan kualitas dari tujuan penelitian tersebut (Sukardi, 2013: 19). Sumber data dalam penelitian ini ialah berbagai slogan pada iklan rokok yang ada di televisi. Berikut nama merek yang dikaji pada penelitian ini: Sampoerna Hijau, Surya 16, Surya 12, Gudang Garam Internasional, A Mild, Djarum 76, Marlboro, X Mild, Clas Mild, Djarum Super, LA Lights, Gudang Garam Merah, U Mild, Dji Sam Soe, Star Mild. Peneliti menggunakan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak tayangan iklan rokok di televisi lalu data dikumpulkan dengan cara 1) dicatat pada sebuah kertas kemudian 2) data dipindahkan ke laptop untuk dikelompokkan ke dalam bentuk tabel 3) dianalisis makna leksikalnya. Setelah dianalisis makna leksikalnya, 3) peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian dengan mendeskripsikan data yang telah diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian menemukan makna leksikal dari 20 slogan yang ada dalam 15 merek rokok.

Tabel 1 Merek Rokok dan Slogan

Merek Rokok	Slogan
Sampoerna Hijau	Asyiknya Rame-Rame Nggak Ada Loe, Nggak Rame
Surya 16	Citra Eksklusif
Surya 12	Selera Pemberani
Gudang Garam Internasional	Pria Punya Selera
A Mild	Bukan Basa Basi <i>Go Ahead</i>
Djarum 76	Yang Penting Hepiiii
Marlboro	<i>Come To Where the Flavor Is</i>
X Mild	Ekspresikan Aksimu
Clas Mild	<i>Talk Less Do More</i>
Djarum Super	Nikmatnya Rasa Banding <i>My Life My Adventure</i>
LA Lights	<i>Enjoy Aja</i>
Gudang Garam Merah	Buktikan Merahmu
U Mild	Lebih Berasa, Berasa Lebih
Dji Sam Soe	Citra Rasa Adalah Tertinggi Kesempurnaan Dari Keahlian
Star Mild	Bikin Hidup Lebih Hidup Lebih Punya <i>Taste</i> , Lebih Terobsesi

## Pembahasan

### Makna Leksikal

Makna leksikal merujuk pada makna dasar atau inti suatu kata dalam bahasa, yang dapat diidentifikasi melalui kamus. Makna leksikal membahas hubungan antara kata-kata dan konsep-konsep yang mereka wakili tanpa mempertimbangkan konteks kalimat.

#### 1. Sampoerna Hijau.

Slogan:

##### a. “Asyiknya Rame-Rame”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *asyiknya* dengan kata dasar *asyik* bermakna senang. Kata *rame-rame* merupakan bentuk pengulangan dari kata *rame*. Kata *rame* merupakan bentuk tidak baku dari kata *ramai* yang bermakna banyak (penduduk, orang).

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah suatu hal akan terasa senang apabila dilakukan bersama banyak orang.

##### b. “Nggak Ada Loe, Nggak Rame”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *nggak* merupakan bentuk dengan kata dasar *asyik* bermakna senang. Kata *rame-rame* merupakan bentuk pengulangan dari kata *rame*. Kata *rame* merupakan bentuk tidak baku dari kata *ramai* yang bermakna banyak (penduduk, orang), riang gembira, meriah.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah tidak adanya kehadiran seseorang membuat suasana atau kondisi menjadi tidak meriah.

#### 2. Surya 16.

Slogan: “Citra Eksklusif”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *citra* bermakna gambaran. Kata *eksklusif* memiliki makna khusus.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah gambaran yang memiliki makna khusus di dalamnya.

#### 3. Surya 12.

Slogan: “Selera Pemberani”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *selera* adalah kesukaan, kegemaran. Kata *pemberani* dengan kata dasar *berani* memiliki makna mempunyai hati yang mantap dan rasa percaya diri yang besar dalam menghadapi bahaya, kesulitan, dan sebagainya; tidak takut.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah kegemaran dari orang yang memiliki percaya diri besar dalam menghadapi suatu persoalan dan tidak takut dengan risiko yang akan didapat.

#### 4. Gudang Garam Internasional

Slogan: “Pria Punya Selera”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *pria* adalah laki-laki dewasa. Kata *punya* bermakna memiliki. Kata *selera* memiliki makna kesukaan, kegemaran.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah laki-laki dewasa memiliki kesukaan atau kegemaran terhadap suatu hal yang menarik perhatiannya.

5. A Mild.

Slogan:

a. “Bukan Basa Basi”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *bukan* adalah sebenarnya tidak (dipakai untuk menyangkal. Kata *basa basi* bermakna ungkapan sopan santun yang digunakan sebagai bentuk penyampaian informasi.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah ungkapan mengenai informasi yang diujarkan secara langsung tanpa bertele-tele.

b. “Go Ahead”

*Go ahead* merupakan bahasa Inggris yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti *lanjutkan*. Kata *lanjutkan* memiliki bentuk dasar *lanjut* yang bermakna leksikal tidak tanggung, terus.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah lanjutkan perbuatan yang dikehendaki atau diinginkan.

6. Djarum 76.

Slogan: “Yang Penting Hepiiii”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *penting* adalah utama, pokok. Kata *hepiiii* merupakan bentuk pelesetan dari bahasa Inggris yang berbunyi *happy*. Kata *happy* apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti senang.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah tidak peduli bagaimana keadaan di saat itu yang penting perasaan selalu senang dan bahagia.

7. Marlboro.

Slogan: “Come to Where The Flavor Is”

Kalimat “*Come to where the flavor is*” merupakan bahasa Inggris yang berarti “*Datang ke tempat rasa itu*”. Makna leksikal yang terdapat pada kata *datang* adalah hadir, muncul. Kata *tempat* bermakna ruang (bidang dan sebagainya) yang dipakai untuk menaruh. Kata *rasa* bermakna tanggapan suatu indra terhadap rangsangan saraf yang terjadi.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah datanglah ke tempat di mana rasa itu hadir.

8. X Mild.

Slogan: “Ekspresikan Aksimu”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *ekspresikan* dengan kata dasar *ekspresi* bermakna pengungkapan atau proses menyatakan. Kata *aksi* bermakna gerakan atau tindakan.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah ungkapkan gambaran secara nyata tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri.

9. Clas Mild.

Slogan: “Talk Less Do More”

Kalimat “*Talk less do more*” merupakan bahasa Inggris yang berarti “*Sedikit berbicara banyak bekerja*”. Kata *sedikit* bermakna leksikal tidak banyak. Kata *berbicara* dengan kata dasar *bicara* bermakna akal budi, pikiran. Kata *banyak* bermakna sangat, lebih-lebih. Kata *bekerja* bermakna kegiatan melakukan sesuatu.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah berhenti berbicara berlebihan dan perbanyak melakukan sesuatu yang bermanfaat.

10. Djarum Super.

Slogan:

a. “Nikmatnya Rasa Banding”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *nikmatnya* dengan kata dasar *nikmat* bermakna merasa puas. Kata *rasa* memiliki makna tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap. Kata *banding* bermakna persamaan.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah perasaan puas akan suatu rasa yang menyentuh indra disebabkan oleh adanya persamaan.

b. “*My Life My Adventure*”

Kalimat “*My life my adventure*” merupakan bahasa Inggris yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti “*Hidupku petualanganku*”. Makna leksikal yang terdapat pada kata *hidup* adalah masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya. Kata petualang bermakna orang yang mengembara ke mana-mana (tidak tentu tempat tinggalnya), berkeliaran.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah kehidupan dirinya merupakan bentuk petualangan bebas yang berhak dilakukan oleh dirinya sendiri.

11. LA Lights.

Slogan: “Enjoy Aja”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *enjoy* yang berasal dari bahasa Inggris adalah *nikmati* yang memiliki makna merasakan sesuatu yang membuat senang.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah rasakan sesuatu yang membuat senang tanpa memikirkan apapun.

12. Gudang Garam Merah.

Slogan: “Buktikan Merahmu”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *buktikan* dengan kata dasar *bukti* adalah sesuatu yang menyatakan kebenaran suatu peristiwa, keterangan nyata. Kata *merah* bermakna warna yang hidup dan menyimbolkan kekuatan, kepercayaan diri, dan kekuatan.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah hal yang harus dinyatakan kebenarannya lewat kekuatan dan rasa percaya diri yang tinggi.

13. U Mild.

Slogan: “Lebih Berasa, Berasa Lebih”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *lebih* adalah bertambah, makin. Kata *berasa* dengan kata dasar *rasa* bermakna tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah jika sesuatu menjadi semakin berasa, maka rasa itu akan semakin bertambah.

14. Dji Sam Soe.

Slogan:

a. “Citra Rasa Adalah Tertinggi”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *citra* adalah gambaran. Kata *rasa* bermakna tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap. Kata *tertinggi* dengan kata dasar *tinggi* memiliki makna sudah jauh pada tingkatan atas.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah bentuk atau gambaran mengenai tanggapan indra terhadap rangsangan saraf merupakan tingkatan yang berada di atas rata-rata.

b. “Kesempurnaan Dari Keahlian”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *kesempurnaan* dengan kata dasar *sempurna* bermakna utuh dan lengkap segalanya. Kata *keahlian* dengan kata dasar *ahli* bermakna orang yang mahir, menguasai, paham sekali dalam suatu ilmu.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah terciptanya bentuk keutuhan suatu hal berasal dari adanya kemahiran dan pemahaman seseorang akan suatu ilmu yang dipelajarinya.

15. Star Mild.

Slogan:

a. “Bikin Hidup Lebih Hidup”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *bikin* adalah buat. Kata *hidup* bermakna masih terus ada, bergerak, dan bekerja sebagaimana mestinya. Kata *lebih* bermakna bertambah, makin.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah buatlah hidup dengan sebagaimana mestinya menjadi sesuatu yang lebih daripada mestinya.

b. “Lebih Punya Taste, Lebih Terobsesi”

Makna leksikal yang terdapat pada kata *lebih* adalah lewat dari semestinya. Kata *punya* bermakna memiliki. Kata *taste* merupakan bahasa Inggris yang apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti *rasa*. Kata *rasa* memiliki makna tanggapan hati terhadap sesuatu. Kata *terobsesi* yang memiliki kata dasar *obsesi* memiliki makna idea tau perasaan yang sangat merasuki pikiran.

Makna leksikal secara keseluruhan pada slogan tersebut adalah sesuatu apabila mempunyai rasa yang lewat dari semestinya maka akan membuat suatu ide yang sangat merasuki pikiran.

Penggunaan bahasa asing

Dari 20 slogan yang dikaji, terdapat 4 slogan iklan rokok yang menggunakan bahasa Inggris, yaitu pada 4 merek rokok berikut:

- a. A Mild, “Go Ahead”
- b. Marlboro, “Come To Where The Flavor Is”
- c. Clas Mild, “Talk Less Do More”
- d. Djarum Super, “My Life My Adventure”

Serta terdapat bahasa campuran yaitu bahasa Inggris dan Indonesia pada slogan iklan rokok, yaitu pada 2 merek rokok berikut:

- a. LA Lights, “Enjoy Aja”
- b. Star Mild, “Lebih Punya Taste, Lebih Terobsesi”



## SIMPULAN

Penelitian menganalisis *Makna Leksikal pada Slogan Iklan Rokok di Televisi* berhasil melihat bagaimana makna leksikal yang terdapat dalam slogan iklan rokok, serta mengetahui adanya penggunaan bahasa asing dalam slogan iklan rokok yang ada di televisi. Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti objek kajian sejenis. Karena hal pembaharu yang ada pada penelitian ini adalah mengkaji bagaimana makna leksikal yang ada pada slogan iklan rokok di televisi dan mencari tahu apakah ada penggunaan bahasa asing dalam slogan iklan rokok tersebut.

Dari penelitian *Makna Leksikal pada Slogan Iklan Rokok di Televisi* diperoleh simpulan sebagai berikut: 1) makna leksikal yang terkandung pada setiap slogan iklan rokok memiliki makna yang berbeda-beda, 2) Dari 20 slogan yang dikaji, terdapat 4 slogan iklan rokok yang menggunakan bahasa Inggris, yaitu pada 4 merek rokok berikut: A Mild, Marlboro, Clas Mild, Djarum Super. Serta terdapat bahasa campuran yaitu bahasa Inggris dan Indonesia pada slogan iklan rokok, yaitu pada 2 merek rokok LA Lights dan Star Mild.

Teruntuk penelitian selanjutnya apabila ingin mengkaji objek yang sejenis seperti iklan di televisi, hendaknya dilakukan dengan tambahan teknik dalam pengumpulan data, yaitu teknik rekam. Karena peneliti merasa sedikit kesulitan dalam mengumpulkan data apabila hanya menyimak lalu mencatatnya. Sehingga perlu adanya teknik rekaman agar peneliti selanjutnya tidak terburu-buru dalam menuliskan dan mengklasifikasikan suatu data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D. R & Pujiati, T. (2022). Implikatur Percakapan dalam Film “The Gift” Karya Hanung Bramantyo. *Deiksis*, 14(2), 97-105.
- Akhmad, R. & Badara, A. N.H. (2018). Slogan Politik Lokal pada Media Baliho: Suatu Kajian Semantik. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 1(6), 11-21.
- Chaer, A. (1999). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- (2017). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charlie, L. (1999). *Bahasa Indonesia di Iklan TV: Bahasa Indonesia yang Baik dan Gimana Gitu*. Jakarta: Gramedia.
- Eki, W. Y, dkk. (2022). Analisis Slogan pada Iklan Rokok di Televisi. *Journal of Literature Rokania*, 1(1), 1-6.
- Kridalaksana, H. (2005). *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahmawati, N & Nurhamidah, D. (2018). *Makna Leksikal dan Gramatikal pada Judul Berita Surat Kabar Pos Kota (Kajian Semantik)*. *Jurnal Sasindo Unpam*, 6(1), 39-54.
- Siahaan, N. M, dkk. (2022). Analisis Makna Leksikal pada Slogan-Slogan di SMP Negeri 35 Medan. *Jurnal Bahasa*, 11(2), 1-10.
- Subuki, M. (2011). *Semantik: Pengantar Memahami Makna Bahasa*. Jakarta: Transpustaka.
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sutedi, D. (2003). *Dasar-Dasar Linguistik Bahasa Jepang. Edisi Revisi (Cetakan kelima)*. Bandung: Humaniora.
- Ulmann, S. (2007). *Pengantar Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.