IMPLIKATUR BAHASA IKLAN ROKOK “DJARUM COKLAT” PADA TAHUN 2010–2020: SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK

THE IMPLICATIONS OF THE LANGUAGE IN CIGARETTE ADVERTISEMENTS FOR “DJARUM COKLAT” IN 2010–2020

Anik Maisyaroh, Asep Purwo Yudi Utomo

Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Semarang

Pos-el: *maisyaanik@students.unnes.ac.id, aseppyu@mail.unnes.ac.id*

Abstract

In an advertisement there are many speeches with implied or hidden intentions. The advertisement for the “Djarum Coklat” cigarette is one of the advertisements that raises many implications because it does not display the cigarette product or the word “cigarette” in the advertisement. This study aims to describe the implications of the language in cigarette advertisements for “Djarum Coklat” in 2010–2020. This study uses two approaches, namely theoretical approach and methodological approach. The theoretical approach used is in the form of pragmatic analysis while the methodological approach uses a qualitative descriptive approach. The subject in this study is advertisements for the “Djarum Coklat” cigarette in 2010–2020. Data obtained by documentation method. The method of presenting the results of data analysis is using the informal presentation method. The results of this study indicate that there are 11 implicature data. The implication in advertising speech is used to provide information to the public regarding cigarette products and new packaging. The short and clear slogan is packaged with an attractive concept so that it is easy for readers to remember and they are interested to buy it. From this research, it's found that the purpose of speeches in an advertisement will be useful with references in life.

Keywords: *product advertising, speech, context, implicature*

Abstrak

Dalam sebuah iklan terdapat banyak tuturan dengan maksud tersirat atau tersembunyi. Iklan rokok “Djarum Coklat” adalah salah satu iklan yang memunculkan banyak implikatur karena tidak memunculkan produk rokok maupun kata “rokok” dalam iklan yang ditayangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implikatur pada bahasa iklan rokok “Djarum Coklat” tahun 2010–2020. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yakni pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis yang digunakan berupa analisis pragmatik sedangkan pendekatan metodologis menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek dalam penelitian ini berupa iklan rokok “Djarum Coklat” tahun 2010–2020. Data diperoleh dengan metode dokumentasi. Dalam penyajian hasil analisis data digunakan metode penyajian informal. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 11 data implikatur. Implikatur pada tuturan iklan digunakan untuk memberi informasi kepada masyarakat terkait produk rokok beserta kemasan yang baru. Slogan yang singkat dan jelas tersebut dikemas dengan konsep yang menarik agar mudah diingat oleh pembaca sehingga tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian ini ditemukan maksud tuturan dalam sebuah iklan yang akan berguna dengan referensi dalam kehidupan.

Kata-kata kunci: iklan produk, tuturan, konteks, implikatur

PENDAHULUAN

Implikatur digunakan untuk menemukan dan memahami maksud suatu tuturan. Tuturan dapat dijumpai dalam berbagai media, seperti iklan. Jenis iklan yang ditayangkan dalam televisi Indonesia beragam. Iklan-iklan tersebut berupa iklan acara televisi, iklan layanan masyarakat, serta iklan sebuah produk. Setiap iklan mempunyai tujuan tersendiri. Pembuatan iklan layanan masyarakat bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan material saja melainkan untuk kepentingan sosial. Iklan sebuah produk bermaksud untuk memengaruhi khalayak agar membeli produk tersebut.

Berbeda dengan iklan produk makanan atau kosmetik yang menampilkan produknya dalam iklan, iklan rokok tidak memunculkan produk rokok maupun kata “rokok” pada iklan yang ditayangkan. Hal ini disebabkan oleh peraturan Undang-Undang Penyiaran Pasal 46 Ayat 3 poin C, “Siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok.” Oleh karena itu, para produsen rokok harus lebih kreatif dalam membuat konsep iklan dan *tagline* atau slogan rokok agar penonton tetap bisa mengenali ciri khas yang dimiliki oleh setiap rokok. Misalnya, dalam iklan rokok “Djarum Coklat” pada periode tahun 2010 mempunyai slogan “Pilihan Tepat”. Slogan yang terdapat dalam iklan rokok “Djarum Coklat” berupa tuturan dan teks. Slogan tersebut menyebabkan iklan rokok mempunyai maksud atau makna implisit sehingga memunculkan implikatur.

Menurut (Yulianti: 2020), sesuatu yang terimplikasi atau makna implisit dalam penggunaan bahasa disebut dengan implikatur percakapan. Implikatur percakapan merupakan salah satu kajian ilmu pragmatik yang menganalisis maksud implisit dari sebuah tuturan.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dari beberapa peneliti bahasa, antara lain Ariani, dkk

(2016) mengkaji implikatur dalam tayangan iklan layanan masyarakat. Harared (2017), mengkaji implikatur serta fungsi tindak tutur menggunakan *The Big Bang Theory*. Hapsar (2018), mengkaji implikatur dalam iklan rokok di televisi 2005–2006. Yuniarti (2014), menganalisis implikatur percakapan dalam percakapan humor.

Dari beberapa penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian ini. Persamaan yang banyak dijumpai adalah fokus penelitian. Semua penelitian meneliti implikatur. Meski begitu, terdapat perbedaan. Peneliti di sini mengambil data pada periode sepuluh tahun terakhir sehingga datanya tidak terbatas pada satu tahun tertentu. Peneliti juga menyajikan data terbaru untuk membantu pembaca yang saat ini mengalami kesulitan untuk memahami maksud sebuah tuturan di dalam iklan yang sedang tayang. Beberapa penelitian terdahulu hanya menyajikan satu atau dua data dan terbatas pada satu waktu tertentu saja. Penelitian ini dapat melengkapi hasil-hasil penelitian tentang pragmatik, khususnya dalam hal implikatur.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implikatur pada bahasa iklan rokok “Djarum Coklat” tahun 2010–2020. Manfaat penelitian ini adalah untuk menyumbangkan pengetahuan dalam bidang pragmatik, khususnya dalam prinsip implikatur sehingga ilmu pragmatik makin berkembang. Selain itu, agar masyarakat dapat mengetahui dan memahami implikatur yang ada pada tuturan iklan rokok “Djarum Coklat”.

LANDASAN TEORI

Menurut Susanto (2014: 13), iklan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk memengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang, atau siapa saja yang ingin menjual. Kekuatan periklanan memang terletak pada kecanggihan, kepiawaian dalam merumuskan, ataupun mengorganisasikan

pesan-pesan menarik perhatian dan mampu membangun pemaknaan bersama antara pengirim pesan dan khalayak.

Aspek-aspek bahasa iklan, menurut Brown & Yule (1996), yaitu kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat memengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Para pembuat iklan sungguh menyadari bahwa kata-kata dapat memengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian masyarakat.

Menurut Siallagan (2013: 2-3), pesan dalam iklan seringkali dinyatakan secara implisit dengan harapan pesan implisit tersebut mendorong minat pemirsa untuk memahami pesan tersebut. Jika pesan mampu ditangkap oleh pemirsa, pesan tersebut akan melekat dengan mudah dalam benak pemirsa, tetapi apabila pesan tersebut tidak mampu ditangkap oleh pemirsa maka akan terjadi kesalahpahaman. Artinya, pesan yang ditafsirkan pemirsa tidak sama dengan pesan yang ingin diutarakan oleh produsen. Hal ini menjadi tidak sesuai dengan tujuan iklan untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk. Jika pesan tidak tersampaikan, maka iklan tersebut telah gagal memengaruhi calon konsumen.

Konsep implikatur pertama kali diungkapkan oleh Paul Grice (1975) dalam artikelnya yang berjudul *Logic and Conversation*. Bach dan Harnish dalam Windari (2013) mengatakan bahwa hakikat implikatur adalah makna yang terselubung dari sebuah tuturan yang diujarkan penutur. Implikatur adalah ujaran yang menyiratkan sesuatu yang berbeda dengan yang sebenarnya diucapkan. Jadi, konsep implikatur itu dipakai untuk menjelaskan perbedaan yang sering terjadi antara “Apa yang diujarkan” dengan “Apa yang diimplikasikan” (Ariani dkk, 2016)

Konsep implikatur dipakai untuk menerangkan perbedaan yang sering terdapat, antara “apa yang diucapkan” dan “apa yang diimplikasikan”.

Sebuah ujaran dapat mengimplikasikan proposisi yang sebenarnya bukan merupakan bagian dari ujaran tersebut dan bukan pula merupakan konsekuensi logis dari ujaran (Bagus, 2014).

Dalam kajian pragmatic, khususnya implikatur, untuk menganalisis makna yang terdapat dalam suatu tuturan dibutuhkan sebuah konteks. Konteks merupakan bagian suatu uraian atau kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan makna. Analisis konteks akan memunculkan inferensi yang nantinya akan menghasilkan sebuah implikatur. Inferensi yang dimaksudkan adalah kemungkinan-kemungkinan maksud yang ingin disampaikan oleh penutur kepada lawan tuturnya. Keberadaan inferensi pada akhirnya akan membawa mitra tutur pada sebuah implikatur (Ningtiyas, 2014).

Menurut Saifudin (2018), konteks memiliki peran yang sangat signifikan dalam memahami maksud tuturan atau teks. Konteks sangat berpengaruh bagi penutur dalam memproduksi teks dan sangat berpengaruh pula bagi mitra tutur, pendengar, ataupun pembaca dalam memahami teks. Ketika penutur atau pembuat teks memproduksi teks, ia akan memikirkan segala sesuatu yang akan dijadikan rujukan teks. Ia akan memikirkan teks-teks yang ada sebelumnya, siapa yang diajak bertutur, atau siapa pembacanya. Ia akan mempertimbangkan referensi-referensi apa yang dapat dipakai yang menurut pendapatnya petutur juga mempunyai akses atau pengetahuan tentang referensi tersebut sehingga teks yang dibuat dapat dipahami oleh mitra tuturnya.

Tuturan mempunyai makna jika disertai konteks. Tentu saja konteks yang dimaksud adalah konteks yang dipahami bersama antara penutur dan mitra tuturnya. Konteks berada di dalam pikiran manusia, berisi tentang informasi atau pengetahuan yang menjadi dasar dalam bertutur atau memahami tuturan. Meskipun konteks dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yakni konteks

linguistik dan nonlinguistik (fisik, psikologis, sosial, dan pengetahuan bersama), konteks pengetahuan bersamalah yang menjadi perhatian utama dalam studi linguistik pragmatik. Dengan adanya kesamaan pengetahuan yang melatari tuturan di antara peserta tutur, bahasa dapat dituturkan dalam berbagai bentuk, tetapi tetap dapat dimengerti maksudnya. (Saifudin, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan teoretis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoretis menggunakan pendekatan analisis pragmatik, yaitu peneliti mengkaji implikatur yang digunakan pada tuturan bahasa iklan rokok “Djarum Coklat”. Pendekatan metodologis berupa pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan hasil gambaran yang jelas terkait fakta-fakta dari setiap data.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif diharapkan dapat mengungkapkan makna-makna terselubung yang ada pada tuturan dalam iklan rokok. Rancangan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan implikatur pragmatis pada tuturan dalam iklan produk rokok.

Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi. Dokumentasi adalah proses mengumpulkan, memilih, mengolah, serta menyimpan data-data atau informasi. Peneliti melakukan proses dokumentasi dari beberapa tuturan serta teks yang menyertai iklan produk rokok “Djarum Coklat” yang ada di *YouTube* dan televisi. Metode dokumentasi dengan teknik perekaman dan pencatatan merupakan metode pengumpulan data yang tepat untuk penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik data. Hal tersebut dikarenakan data penelitian berupa video iklan rokok yang disiarkan di televisi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur dengan model analisis Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013), meliputi (1)

reduksi data (memilah-milah data yang sesuai digunakan sebagai data penelitian), (2) penyajian data (menguraikan data dan hasil analisis yang didapat secara deskriptif), dan (3) penarikan simpulan/verifikasi. Pemaparan hasil analisis digunakan metode penyajian informal, yakni metode perumusan data dengan kata-kata biasa karena data hasil analisis berupa uraian kalimat.

Sumber data penelitian adalah *YouTube* dan televisi. Data yang diambil dalam penelitian ini berupa tayangan iklan rokok “Djarum Coklat” pada tahun 2010–2020. Sebelas tema iklan yang dipilih, yaitu “Djarum Coklat” edisi *Puzzle* 2010, “Djarum Coklat” *Extra - Baseball* 2011, “Djarum Coklat” - Tubing 2012, “Djarum Coklat” *Extra - Mati Lampu* 2013, “Djarum Coklat” - Anugerah Alam Indonesia 2014, “Djarum Coklat” *Filter - Maju Mundur* 2015, “Djarum Coklat” versi *Rosemary* 2016, “Djarum Coklat” *Retro – Suka Motor Jadul* 2017, “Djarum Coklat” *Special Edition – Pangan-daran* 2018, “Djarum Coklat” edisi *Puzzle* 2019, dan “Djarum Coklat” *Special Edition* 2020. Data penelitian berupa tayangan iklan tersebut sangat menarik untuk dianalisis menggunakan kajian pragmatik. Kemudian, peneliti mencatat, menerjemahkan, dan memahami maksud implisit dalam tayangan iklan rokok “Djarum Coklat” tahun 2010–2020 sehingga mendapatkan maksud yang jelas dalam tuturan iklan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini meliputi implikatur yang terdapat dalam iklan rokok “Djarum Coklat” tahun 2010–2020 pada siaran televisi. Ditemukan sebanyak 11 data implikatur yang terdapat dalam iklan, yakni sebagai berikut.

Tuturan 1, “Pilihan tepat.” (iklan “Djarum Coklat” edisi *Puzzle* 2010)

Konteks dari iklan selama 15 detik tersebut, yaitu terdapat sebuah *puzzle* yang memperlihatkan

kata “Tep”. Kata dalam *puzzle* tersebut kemudian berubah menjadi kalimat “Pihlian Tepial!”, berubah lagi menjadi kalimat “Pilihan Tepial!”, “Pilihan Tepail!”, dan berakhir dengan membentuk kalimat “Pilihan Tepat!”. Tayangan iklan tersebut berakhir dengan narator yang mengucapkan kata, “Pilihan Tepat”.

Tuturan “Pilihan Tepat” tersebut memunculkan implikatur sebagai berikut.

- a. Tuturan “Pilihan Tepat” digunakan untuk menyatakan rokok “Djarum Coklat” adalah rokok pilihan yang tepat karena “Djarum Coklat” berinovasi membuat Sigaret Kretek Tangan (SKT) dengan papir aromatik yang belum pernah dilakukan oleh pabrik rokok lain pada segmen SKT sehingga “Djarum Coklat” disebut rokok “Generasi Terbaru Kretek Tangan”.
- b. Penutur berkata, “Pilihan Tepat”, untuk menyatakan *puzzle* yang sedang disusunnya membentuk kalimat “Pilihan Tepat”

Tuturan 2, “EXTRA.” (iklan “Djarum Coklat” *Extra* - *Baseball* 2011)

Konteks yang terdapat pada iklan, yaitu terlihat seorang pemuda yang sedang bermain *baseball*. Kemudian, disaksikan oleh ketiga temannya dengan heran karena bola yang dilempar pemuda itu berubah menjadi bola api. Bola api tersebut lalu membentuk tulisan kata “EXTRA” berwarna emas sembari pemuda juga mengatakan kata “EXTRA”.

Tuturan “EXTRA” tersebut mengandung implikatur sebagai berikut.

- a. Kata “EXTRA” memiliki arti “tambahan atau kelebihan”. Kata tersebut mengacu pada rokok untuk menunjukkan bahwa rokok “Djarum Coklat” pada tayangan iklan tersebut memiliki kelebihan dibanding rokok lain, yaitu kemasan *hard pack* dan adanya foil pada rokok

untuk menjaga aroma dan rasa. Selain itu, terdapat papirus unik aromatik berwarna coklat.

- b. Tuturan tersebut menunjukkan kepuasan perokok terhadap rokok “Djarum Coklat”.

Tuturan 3, “Yang bikin enak kita juga.” (iklan “Djarum Coklat” - *Tubing* 2012)

Iklan selama 30 detik tersebut disertai konteks, yaitu terdapat sekelompok pemuda melakukan perjalanan menuju ke sungai. Kemudian, mereka bermain selancar bersama di tebing sungai. Salah satu pemuda lalu berkata, “Yang bikin enak kita juga”.

Berdasarkan tuturan “Yang bikin enak kita juga” dalam iklan tersebut menunjukkan implikatur sebagai berikut.

- a. Penutur mengucapkan, “Yang bikin enak kita juga” untuk menyatakan bahwa rokok “Djarum Coklat” adalah rokok yang paling enak. Selain itu, rokok “Djarum Coklat” bisa membuat keadaan konsumen merasa lebih enak ketika mengonsumsi rokok tersebut. Rokok “Djarum Coklat” dikenal memiliki perpaduan antara sensasi *fruity* dan *spicy* yang khas sehingga konsumen akan mendapatkan sensasi wangi seperti permen karet. Rokok ini memiliki cita rasa yang unggul dibanding produk SKT lain.
- b. Penutur menuturkan, “Yang bikin enak kita juga”, untuk menunjukkan kepuasan penutur terhadap kegiatan yang sedang dilakukan bersama teman-temannya.

Tuturan 4, “EXTRA.” (iklan “Djarum Coklat” *Extra* - *Mati Lampu* 2013)

Konteks iklan tersebut, yaitu terlihat pemuda yang duduk di hadapan *PC* dengan suasana di rumahnya yang sedang mati lampu. *PC* tersebut memunculkan kata “EXTRA” berwarna emas yang kemudian menempel pada bangunan yang besar dan tinggi. Peristiwa tersebut disaksikan oleh orang-

orang dengan kagum. Bangunan itu lalu berubah menjadi kemasan rokok. Berakhirnya iklan ditandai dengan narator berkata “EXTRA”.

Tuturan dan konteks kata “EXTRA” tersebut menghasilkan implikatur sebagai berikut.

- a. Kata “EXTRA” digunakan untuk menyatakan perasaan kagum dari pemuda tersebut karena sedang mengalami peristiwa yang aneh, yaitu PC-nya mengeluarkan kata “EXTRA”.
- b. “Kata “EXTRA” berbentuk emas menggambarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan rokok lain. Dengan papirus yang bersifat natural dan aromatik, serta ditunjang dengan kemasan yang sangat muda membuat rokok ini dapat bertahan meskipun penurunan pada segmen SKT terus terjadi. Dengan rasa yang unik tersebut membuat rokok “Djarum Coklat” bisa bertahan sampai sekarang.

Tuturan 5, “Bahan racikan bermutu, tembakau pegunungan, cengkeh matang pohon, dan tercipta ketepatan kenikmatan.” (iklan “Djarum Coklat” - Anugerah Alam Indonesia 2014)

Pada iklan tersebut terdapat konteks yang menyertai, yaitu terlihat seorang laki-laki yang sedang melukis pemandangan berupa gunung disertai dengan gambar tembakau di sekelilingnya. Kemudian, lukisan pemandangan tersebut berubah menjadi nyata. Tayangan iklan tersebut dilengkapi dengan keterangan berupa “Bahan racikan bermutu, tembakau pegunungan, cengkeh matang pohon, dan tercipta ketepatan kenikmatan” pada detik-detik tertentu.

Keterangan dalam iklan tersebut mengandung implikatur sebagai berikut.

- a. Keterangan berupa “Bahan racikan bermutu” menunjukkan bahwa rokok “Djarum Coklat” diproduksi dengan bahan-bahan racikan yang bermutu. Cita rasa tembakau Oriental dan

Srinthil menimbulkan perpaduan rasa yang unik. Hal itu membuat konsumen merasakan adanya rempah khas seperti kayu manis. Penggunaan rempah semacam itu dapat digunakan untuk kebutuhan kuliner dan pengobatan.

- b. Frasa “Tembakau pegunungan” menyatakan jika bahan-bahan racikan untuk membuat rokok berasal dari tembakau pilihan dari pegunungan.
- c. “Cengkeh matang pohon” menunjukkan bahwa cengkeh yang digunakan untuk membuat rokok tersebut adalah cengkeh pilihan, cengkeh yang matang dan layak digunakan untuk memproduksi rokok.
- d. Keterangan berupa “Tercipta ketepatan kenikmatan” menyatakan bahwa rokok yang diproduksi dari bahan-bahan terbaik dan dengan komposisi yang tepat tersebut, menciptakan kenikmatan tersendiri jika dikonsumsi dibandingkan dengan rokok-rokok yang lain.
- e. Keterangan dalam iklan berupa “Bahan racikan bermutu, tembakau pegunungan, cengkeh matang pohon, tercipta ketepatan kenikmatan” digunakan sebagai media tambahan sesuai dengan tayangan pada iklan, yaitu keindahan alam Indonesia karena tidak ada suara yang menyertai iklan tersebut.

Tuturan 6, “Di-filter aja!” (iklan “Djarum Coklat” *Filter* - Maju Mundur 2015)

Iklan pada tahun 2015 tersebut terdapat konteks, yaitu pengambilan gambar iklan dari atas dengan suasana macet di jalan raya. Kemudian, fokus terhadap pengendara yang sedang berseteru dengan pengendara lain dan beradu sembari berkata, “Maju! Mundur!”. Gerombolan anak muda yang melihatnya pun merasa terganggu. Salah seorang pemuda mempunyai akal dan berkata “Di-filter aja!” sambil menghirup udara. Disusul teman-

temannya bernyanyi bersama “Jangan marah-marah, nanti tambah susah, jangan marah-marah mari ramah-ramah.”

Tuturan “di-*filter* aja” dalam iklan tersebut memunculkan implikatur sebagai berikut.

- a. Penutur berkata, “di-*filter* aja”, untuk menunjukkan macam dari rokok “Djarum Coklat”. “Djarum Coklat” Filter memiliki kemasan yang menarik, yakni dengan adanya pola tembakau dan cengkeh yang berbentuk dot serta terkesan ada efek timbul. Pada kemasan rokok terdapat boks berwarna merah tua yang berisi tulisan “FILTER” untuk memberikan informasi tentang jenis rokok tersebut.
- b. Penutur menuturkan tuturan, “di-*filter* aja”, untuk mengoreksi kedua pengendara yang sedang berseteru agar memfilter kata-kata yang diucapkan sehingga tidak terjadi adu mulut.

Tuturan 7, “Djarum coklat saat tepat, saat melepas gundah hati.” (iklan “Djarum Coklat” versi *Rosemary* 2016)

Konteks yang menyertai iklan tersebut yaitu terlihat gerombolan pemuda yang melakukan perjalanan melewati kebun-kebun. Ketika sampai di suatu tempat, para pemuda tampak menikmati pemandangan yang ada, yakni hamparan luas dengan gunung dan danau serta terlihat beberapa rusa. Tayangan iklan tersebut disertai dengan lagu atau *jingle* yang salah satu liriknya berbunyi, “Djarum coklat saat tepat, saat melepas gundah hati”.

Lirik lagu “Djarum coklat saat tepat, saat melepas gundah hati” menunjukkan implikatur sebagai berikut.

- a. Lirik lagu “Djarum coklat saat tepat, saat melepas gundah hati” berarti rokok “Djarum Coklat” merupakan pilihan yang tepat dan cocok digunakan untuk melepas penat dan

gundah hati dibandingkan dengan rokok-rokok yang lain. Rokok “Djarum Coklat” dapat membunuh hawa dingin yang mencekat. Saat berada di daerah dingin, menghisap rokok “Djarum Coklat” dapat membantu menciptakan kehangan.

- b. Lirik lagu “Djarum coklat saat tepat, saat melepas gundah hati” digunakan untuk mengiringi tayangan dalam iklan rokok.

Tuturan 8, “Mau apa lagi, retro memang nikmat!” (iklan “Djarum Coklat” Retro – Suka Motor Jadul 2017)

Iklan dengan tema retro tersebut mempunyai konteks, yakni terlihat seorang laki-laki paruh baya sedang melukis helm retro. Kemudian, disambut dengan kagum oleh sekelompok pemuda. Para pemuda berbincang sebentar lalu menyiapkan motor-motor jadul mereka dan dikendarai sepanjang jalan. Di akhir iklan terdapat seorang pemuda menuturkan, “Mau apa lagi, retro memang nikmat!”

Tuturan “Mau apa lagi, retro memang nikmat!” yang dikatakan oleh seorang pemuda menunjukkan implikatur sebagai berikut.

- a. Pernyataan “Mau apa lagi, retro memang nikmat!” menunjukkan bahwa rokok “Djarum Coklat” masih tetap nikmat meskipun tergolong rokok tempo dahulu. Meskipun retro, rokok ini memiliki cita rasa manis yang berasal dari beberapa buah, seperti leci, nangka, dan vanila.
- b. Tuturan “Mau apa lagi, retro memang nikmat!” menyatakan kepuasan dari pemuda dalam iklan tersebut yang sedang menikmati motor jadulnya dengan riang bersama teman-temannya.

Tuturan 9, “Special Edition.” (iklan “Djarum Coklat” *Special Edition* – Pangandaran 2018)

Iklan di atas disertai konteks dengan diawali oleh seseorang yang sedang membuka buku dan

muncullah gambar animasi pemandangan. Pada pemandangan terlihat ada orang sedang berlayar dengan kapalnya. Buku tersebut kemudian ditutup dan sampul buku berubah berkali-kali disertai keterangan “*Special Edition*” di samping buku.

Dari tayangan iklan selama 15 detik tersebut, frasa “*Special Edition*” mempunyai implikatur sebagai berikut.

- a. “*Special Edition*” menunjukkan bahwa rokok hadir dengan edisi spesial yaitu kemasan baru yang unik. Kemasan baru rokok dapat dilihat dari gambar sampul buku pada iklan yang berubah-ubah. Dari kemasan baru tersebut diharapkan dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk dalam tayangan iklan.
- b. “*Special Edition*” digunakan untuk menunjukkan bahwa tayangan iklan rokok hadir dengan edisi spesial yaitu menayangkan tempat wisata di Pangandaran, Jawa Barat.

Tuturan 10, “*Djangan Berisik Berbeda-Beda Bersama-Sama.*” (iklan “Djarum Coklat” edisi *Puzzle* 2019)

Konteks yang menyertai iklan di atas yaitu terlihat beberapa *puzzle* yang berkumpul di hamparan luas lalu tersusun membentuk keterangan “Djangan Berisik Berbeda-Beda Bersama-Sama”.

Implikatur yang muncul dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Keterangan “Djangan Berbisik Berbeda-Beda Bersama-Sama” mengarah pada *puzzle* yang awalnya terpisah dan berbeda dengan *puzzle* yang lain, tetapi mereka bisa berkumpul bersama dan menyatu menjadi satu. Selain itu, tahun 2019 adalah tahun politik sehingga rokok ini mencoba mempersatukan masyarakat lewat *puzzle* dalam tayangan iklan rokok tersebut.

- b. “Djangan Berisik Berbeda-Beda Bersama-Sama” menunjukkan, meskipun masyarakat kita berbeda-beda, tetapi diharapkan pilihan rokoknya tetap sama, yaitu “Djarum Coklat”.
- c. Huruf “dj” pada kata “Djangan” mengacu pada huruf “dj” kata “Djarum”.

Tuturan 11, “*Garut, Kawah Putih, Kuningan, Tanjung Lesung, dan Puncak.*” (iklan “Djarum Coklat” *Special Edition* 2020)

Tayangan iklan selama 30 detik tersebut disertai konteks, yakni diawali dengan perjalanan seseorang yang sedang memilah daun tembakau. Kemudian terlihatlah kebun tembakau di Garut. Tayangan iklan tersebut berubah-ubah menayangkan tempat wisata di Jawa Barat sembari memberi keterangan tempat, yakni “Garut, Kawah Putih, Kuningan, Tanjung Lesung, dan Puncak” sesuai dengan tempat wisatanya.

Keterangan “Garut, Kawah Putih, Kuningan, Tanjung Lesung, dan Puncak” dalam iklan tersebut mempunyai implikatur sebagai berikut.

- a. Keterangan “Garut, Kawah Putih, Kuningan, Tanjung Lesung, dan Puncak” dalam iklan digunakan untuk menunjukkan kemasan terbaru pada rokok dengan memperlihatkan tempat wisata dari kota-kota tersebut pada setiap sisi kemasan rokok.” Beberapa tempat wisata tersebut merupakan kekayaan alam Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa rokok “Djarum Coklat” dibuat menggunakan bahan terpilih dari Indonesia.
- b. Keterangan iklan berupa “Garut, Kawah Putih, Kuningan, Tanjung Lesung, dan Puncak” menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai tempat wisata yang beragam dan sangat indah.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 11 data implikatur yang terdapat dalam iklan rokok “Djarum Coklat” yang ditayangkan di televisi pada tahun 2010–2020. Jumlah tersebut termasuk banyak karena pada setiap tahunnya, “Djarum Coklat” selalu menghadirkan produk rokok baru, baik dari jenis maupun kemasannya sehingga tayangan iklan juga harus menyesuaikan produk. Implikatur dalam wujud *tagline* atau slogan yang singkat dan jelas tersebut dikemas dengan konsep yang menarik agar mudah diingat oleh pembaca. Beberapa slogan rokok diambil dari jenis rokok “Djarum Coklat” itu sendiri serta kemasan baru pada rokok. Adapun maksud iklan ditujukan kepada khalayak agar tertarik membeli produk dalam tayangan iklan tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti akan mengemukakan beberapa saran, yaitu temuan penelitian mengenai implikatur pada bahasa iklan rokok “Djarum Coklat”, penikmat iklan diharapkan dapat memahami maksud dari tayangan iklan serta dapat menyaring tuturan yang dianggap kurang baik. Bagi pengajar bahasa, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan. Penelitian ini bisa dijadikan kontribusi dan bahan referensi bagi peneliti lain. Peneliti hanya melakukan penelitian dengan media yang terbatas, yaitu aplikasi *YouTube* dan televisi. Terdapat banyak media publikasi lainnya yang belum pernah diteliti. Dengan demikian, peneliti berharap pada masa mendatang dilakukan penelitian dengan berbagai media dan dari berbagai ilmu sehingga analisis dan hasil penelitian yang diperoleh lebih akurat, tajam, dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, I.A.P.N.W., dkk. 2016. “Implikatur pada Iklan Layanan Masyarakat”. *JPBSI Undiksha*, vol. 4, no.2, hlm. 2.
- Bagus, Ida. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Brown, Gillian & Yule G. 1996. *Analisis Wacana*. Penerjemah: I. Soetikno. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hapsari, H.A. 2018. “Implikatur dalam Iklan Rokok di Televisi 2005–2006”. Universitas Negeri Yogyakarta, vol 7, no. 1.
- Harared, Nico. 2007. “Implikatur Fungsi Tindak Tutur dalam *The Big Bang Theory*”. *Pujangga Jurnal Bahasa dan Sastra*, vol. 3, no. 2.
- Ningtias, dkk. 2014. “Analisis Konteks dan Implikatur pada Novel 5 cm Karya Donny Dhirgantoro”. *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, vol. 2, no. 3, hlm. 3.
- Pemerintah Indonesia. 2002. *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Saifudin, Akhmad. 2018. “Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik”. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, vol. 14, no. 22, hlm. 112.
- Siallagan, S.C. 2013. “Analisis Implikatur dalam Wacana Iklan di Stasiun Televisi Swasta”. Thesis. Universitas Negeri Medan.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, E.H. 2014. “Dinamika Pesan Iklan”. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, vol. 6, no. 2, hlm. 3.
- Windari, I.G.A.I. 2013. “Implikasi Pragmatis Pertanyaan Guru Bahasa Indonesia dalam Proses Belajar Mengajar di SMA Negeri 2 Mengwi”. *Jurnal: Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, vol. 1, no. 6, hlm. 18.

- Yulianti, Y. & Asep P.Y.U. 2020. “Analisis Implikatur Percakapan dalam Tuturan Film Laskar Pelangi”. *MATAPENA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 3, no. 1, hlm. 2.
- Yuniarti, Netti. 2014. “Implikatur Percakapan dalam Percakapan Humor”. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, vol. 3, no. 1, hlm. 2.