

MAKSUD UNGKAPAN-UNGKAPAN YANG DIPERGUNAKAN DALAM

IKLAN ROKOK DI MEDIA CETAK ANTARA TAHUN 2006-2007

ARLIS AS ARY

004114026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui maksud ungkapan-ungkapan yang dipergunakan dalam iklan rokok di media cetak. Iklan rokok yang dianalisis pada penelitian ini antara lain adalah Sampoerna *A Mild*, Sampoerna *Exclusive*, Sampoerna Hijau, *Star Mild*, Gudang Garam Merah dan Djarum Coklat.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa maksud ungkapan-ungkapan yang dipergunakan dalam iklan rokok di media cetak selain untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang diiklankan sekaligus mendekatkan diri atau menjalin keakraban dengan konsumen, karena masing-masing produk berusaha melakukan strategi pendekatan *positioning* terhadap konsumennya. Dengan ungkapan-ungkapan yang akrab tersebut, perusahaan-perusahaan rokok mengharapkan konsumen merasa menyatu dengan rokok yang diiklankan yang selanjutnya konsumen dapat memilih produk yang terbaik bagi mereka.

Selain itu, dapat disimpulkan juga bahwa ungkapan-ungkapan yang dipergunakan dalam iklan rokok di media cetak di antaranya menggunakan unsur dialek bahasa daerah dan pada umumnya menggunakan gaya bahasa hiperbola dan personifikasi. Secara keseluruhan ungkapan-ungkapan yang dipergunakan tersebut tidak menggunakan kerangka bahasa Indonesia yang baik dan benar serta melanggar Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

THE MEANING OF EXPRESSIONS USING IN CIGARETTES'

ADVERTISEMENT IN THE PRESS DURING 2006 TO 2007

ARLIS AS ARY

004114026

ABSTRACT

The objective of this study is to find out the meaning of expressions using in cigarettes' advertisement in the press. The subject matters of the study are Sampoerna *A Mild*, Sampoerna *Exclusive*, Sampoerna Hijau, *Star Mild*, Gudang Garam Merah and Djarum Coklat.

The result of the study shows that the meaning of expressions using in cigarettes' advertisement is not only to get the interest of the consumers but also to get into more personally or building a deeper relationship to the consumers, because each product is trying to apply the positioning approach to the consumers. By using those expression, the companies hope that the consumers unite with the cigarette that is being advertised, and moreover the consumers can choose the best product for them.

Besides, it can be concluded that the expressions using in cigarettes' advertisement in the press generally using regional dialect and mostly they use hiperbole expressions and personofication. Generally, those expressions used are not using the formal indonesian language's framework and disobey the *Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)*.