

# KAJIAN SEMANTIK: MAKNA KONOTATIF PADA SLOGAN IKLAN EXTRA JOSS, KRATINGDAENG, DAN HEMAVITON

**Dewi Kusniatun Nita**

15410262

089605946548

Pos-el: *dewikusnia8@gmail.com*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan tentang bentuk konotatif dalam slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton, (2) mendeskripsikan makna konotatif yang ada pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton, (3) fungsi kegunaan makna konotatif pada slogan iklan.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pengamatan, simak dan analisis slogan iklan. Data analisis berupa slogan iklan extra joss, hemaviton, dan kratingdaeng dan mengandung informasi-informasi terkait dengan penggunaan makna konotatif pada slogan iklan di televisi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pada pemilihan kata pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton mengandung makna konotatif, dan bersifat makna konotatif negatif dan positif di dalamnya.

**Kata kunci:** *bentuk konotatif, fungsi kegunaan konotatif, makna konotatif*

## ABSTRACT

*This study aims to (1) describe the connotative form in the advertisement slogan of extra joss, kratingdaeng, and hemaviton, (2) to describe connotative meaning that exists in advertising slogan of extra joss, kratingdaeng, and hemaviton, (3) function of connotative meaning in slogan advertisement.*

*This research method using descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, references and analysis of advertising slogan. Data analysis of advertising slogan extra joss, hemaviton, and kratingdaeng and contain information related to the use of connotative meaning in the slogan ad television.*

*The results of data analysis show that in the selection of words on the slogan ad extra joss, kratingdaeng, and hemaviton connotative meaning, and is a negative and positive connotative meaning in it.*

**Keywords:** *connotative form, connotative utility function, connotative meaning*

## PENDAHULUAN

Iklan dibuat untuk memenangkan kepercayaan publik atas produk yang ditawarkan dengan cara *positioning* (selanjutnya dalam ejaan bahasa Indonesia *posisioning*) atau upaya pengiklan membangun kesan yang mendalam dalam benak kelompok sasaran (Ries dan Trout, 2001: 1-2 dalam Anabel, Hoed, Suratminto).

Memaknai sebuah iklan jangan menggunakan logika formal yang dikaitkan dengan kebenaran kisah yang ditampilkan, ditayangkan, dan digambarkan dalam iklan tersebut, dan juga jangan memaknai dari logika nonformal yang biasanya dikaitkan dengan nilai rasa, kepercayaan dan lain-lain. Logis atau tidaknya sebuah iklan hanyalah rekayasa dari komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Jadi, yang paling terpenting sebagai komunikan harus memaknai iklan dari segi sejauh mana iklan itu bermanfaat (dalam Suci Pratiwi Putri, 2014).

Dalam sebuah iklan, produk yang hendak ditampilkan atau diiklankan pasti memiliki kata-kata dalam slogan agar dapat memikat para komunikan, Slogan menurut KBBI berarti perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau



mengiklankan sesuatu, dan untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik dan sebagainya.

Berdasarkan apa yang telah dijabarkan di atas setiap iklan di Indonesia tentu memiliki slogan yang menjadi andalan dalam produknya dan memiliki makna tersendiri di dalamnya, slogan tersebut digunakan untuk memicu masyarakat agar tertarik dan mau membeli produknya. Pada slogan-slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton di dalamnya terdapat kalimat yang mengandung makna konotatif, bahwasannya setiap kelompok tertentu akan berbeda dalam merespon makna pada slogan iklan tersebut. Pada analisis makna dalam slogan iklan tersebut akan dikaji dengan menggunakan pendekatan semantik.

Penelitian dalam kajian semantik pada makna konotatif belum banyak dilakukan, pada penelitian yang hampir sepadan yang ditulis oleh Nyoman Winata (2012) tentang hegemoni maskulinitas dalam iklan minuman berenergi extra joss, dan kuku bima energi, hal yang dikaji adalah semiotik. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan penanda maskulin muncul dalam dua iklan televisi iklan extra joss dan kuku bima energi. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Ratika Putriastuti,dkk (2007) tentang persepsi, konsumsi, dan preferensi minuman berenergi. Penelitian lain dilakukan juga oleh Novi Kurnia (2004) tentang maskulinitas dalam iklan, dalam penelitian ini menjelaskan gender, maskulin, iklan budaya patriarki.

Pada penelitian ini menarik untuk dikaji karena di dalam slogan iklan tersebut mengandung makna konotatif yang dapat dikaji sebagai sebuah hal baru dan dapat menjadikan referensi untuk menganalisis makna-makna yang ada dalam sebuah iklan televisi.

Pada penelitian ini dapat bertujuan untuk mendeskripsikan tentang makna konotatif dalam slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton, dan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan baru mengenai makna konotatif pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode ini juga menggunakan beberapa tahap yaitu, pengumpulan data, analisis data, dan penyajian data. Pada proses pengumpulan data yang dilakukan diawali dengan mengunduh video iklan dari situs *youtube*, kemudian melakukan pengamatan dan mencatat data iklan yang mengandung makna konotatif pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton. Pada data yang sudah terkumpul maka tahap selanjutnya adalah menganalisis data dengan mendeskripsikan semua slogan-slogan iklan tersebut yang ditemukan pada iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton.

#### **A. BENTUK KONOTATIF**

Persoalan makna merupakan persoalan yang menarik dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dengan reklame yang dipasang di tepi-tepi jalan, iklan-iklan pada televisi, sampai kata-kata yang tertera pada peraturan di jalan, hal ini terdapat kata-kata yang setiap orang berbeda dalam penafsirannya, misalnya pada kata *belok kiri jalan terus* yang tertera pada tiang lampu merah, untuk pemakai jalan tidak menafsirkannya berjalan terus akan tertabrak, tetapi menafsirkannya jika ingin membelok ke kiri diperbolehkan berjalan terus (Pateda, 2010:78).



Pada persoalan makna tersebut terjadi pula pada iklan-iklan di televisi terutama pada slogan yang digunakan dalam produknya, bahwa di dalam slogan iklan terdapat diksi yang digunakan yang bertujuan agar para komunikannya tertarik sehingga dapat membeli produknya, akan tetapi tidak sedikit bahwa apa yang disampaikan dalam slogan iklan tersebut dapat mengandung ketidaktahuan dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Ketidaktahuan makna itu muncul karena adanya makna-makna yang digunakan harus dibuat singkat dan semenarik mungkin, dan pada diksi yang digunakan dalam sebuah iklan juga bersifat menyakinkan, membujuk dan mengingatkan, ada juga sebuah slogan iklan bertujuan saling sindir dengan perusahaan lain, maka hal itu perlu adanya penambahan pada makna konotatif dalam sebuah slogan iklan tersebut, adanya makna konotatif itu muncul karena sesuatu perbedaan dari satu kelompok masyarakat yang satu dengan kelompok masyarakat yang lain sesuai dengan pandangan hidup dan norma-norma penilaian masyarakat tersebut.

Pada pemilihan kata yang akan digunakan dalam sebuah iklan tentu tidak mudah sama halnya dengan pemilihan makna konotatif lebih berat dibandingkan dengan makna denotatif, karena makna denotatif hanya bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan dan juga bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. (Keraf, 1984; 28—29).

Makna konotatif muncul juga dipengaruhi adanya pemakaian dan retorika, dan telah memperoleh tambahan perasaan yang berupa nilai rasa, emosi tertentu, prasangka tertentu yang tidak sering terduga (Parera, 2004:98).

### **MAKNA KONOTATIF**

Pada kajian ini menunjukkan adanya makna konotatif pada slogan Iklan Extra joss, hemaviton, dan kratingdaeng yang ditayangkan dalam pertelevisian Indonesia. Makna konotatif menurut Harimurti 1982:91 dalam Pateda 2010: 112 berpendapat aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau yang ditimbulkan pada pembicara ( penulis ) dan pendengar ( pembaca). Dengan kata lain makna konotatif merupakan makna leksikal + X. Dengan demikian makna konotatif lebih berhubungan dengan nilai rasa pemakai bahasa. Sedangkan menurut Parera (2004: 98) mengatakan bahwa makna konotasi adalah makna yang wajar yang memperoleh tambahan perasaan tertentu, emosi tertentu, nilai tertentu pula yang bervariasi tak terduga pula.

Pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng dan hemaviton yang di dalamnya mengandung makna konotatif.

TABEL 1 DATA SLOGAN IKLAN EXTRA JOSS

NO	Slogan iklan	Kata/kalimat dalam slogan	Makna konotatif
1.	Laki minum extra Jos	Laki	Laki bermakna konotatif seseorang yang berjiwa kekar dan dapat dikatakan seseorang yang berstatus suami (memiliki istri)



**PROSIDING SEMINAR LITERASI IV**

“Menjawab Tantangan Pendidikan melalui Literasi Budaya pada Era Disrupsi”

Semarang, 14 November 2019

2.	Extra joss stamina plus nyali (versi the little tiger)	Stamina plus nyali	Pada slogan iklan ini kata stamina menggambarkan keperkasaan laki-laki, plus= berkonotasi bahwa seseorang laki-laki yang minum ini dapat mendapatkan keperkasaan yang lebih, dan kata nyali= berkonotasi kekuatan yang lebih kuat dan percaya diri.
3.	Extra jos, ini yang laki mau	Ini yang laki mau	Bahwasannya semua laki (pria yang kuat) menginginkan keperkasaan yang dapat menarik perhatian wanita.

TABEL 2 DATA SLOGAN KRATINGDAENG

No	Slogan iklan	Kata/kalimat dalam slogan	Makna konotatif
1.	Katingdaeng, untuk Pria Lelaki terpercaya	Pria lelaki terpercaya	Seseorang yang sudah dewasa yang benar-benar laki-laki atau bukan setengah laki-laki yang dapat menarik perhatian wanita.
2.	Kratingdaeng, Memulihkan stamina yang loyo	Memulihkan stamina yang loyo	Ketika seseorang laki-laki yang hilang akan keperkasaannya, laki-laki yang lemas, sehingga dapat membangkitkan menjadi kuat dan perkasa kembali.
3.	Kratingdaeng, Buat yang biasa luar biasa	Buat yang biasa luar biasa	Laki-laki yang memiliki daya keperkasaannya yang lemah, maka dapat diatasi dengan minuman ini sehingga dapat menjadikan keperkasaan yang lebih.

TABEL 3 DATA SLOGAN IKLAN HEMAVITON

NO	Slogan iklan	Kata/kalimat dalam slogan	Makna konotatif
1.	Hemaviton Energi Drink, segar bertenaga Energinya nyata	Segar Bertenaga Energinya nyata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempresentasikan seorang laki-laki yang siap dan bersemangat dalam melakukan aktivitasnya.</li> <li>- Menggambarkan seseorang yang minum ini dapat memiliki jiwa yang kuat.</li> <li>- Tubuh seorang pria tersebut dapat dapat dibuktikan dengan keperkasaan nya dalam bekerja.</li> </ul>



Makna konotatif dalam slogan-slogan iklan minuman berenergi yang sudah dijelaskan diatas bahwa elemen-elemen verbal dan visual dalam iklan tersebut sangat berpengaruh pada analisis makna konotatif dalam slogan iklan tersebut, seperti halnya dengan aktor laki-laki dan seorang wanita dewasa yang membintangi iklan tersebut, seperti aktor kartika putri, agnes monika, dll, tidak hanya itu penampilan aktor tersebut juga menjadi sorotan, pada iklan tersebut dijelaskan bahwa cenderung yang dapat minum minuman berenergi tersebut adalah seorang laki-laki seperti halnya pada video yang sudah di unduh melalui aplikasi *youtube* waktu lalu.

Pada dasarnya minuman berenergi tersebut ditujukan untuk seorang laki atau seseorang yang dewasa bahkan seorang yang sudah memiliki istri. Pada elemen-elemen verbal dan visual dijelaskan pula oleh Dyer 1982(dalam Shofa Fatin dan utam;2017) bahwa verbal dalam suatu tayangan iklan sangatlah berperan penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan pada slogan iklan tersebut sering menggunakan kata pria, stamina, berenergi,dan lain sebagainya. Kata tersebut pada dasarnya ingin menyampaikan bahwa di dalam minuman tersebut ditujukan untuk pria dalam memperoleh keperkasaannya dalam tubuhnya, hal ini dapat menjadikan ketertarikan bagi pria yang melakukan pekerjaan yang sangat berat.

Pada slogan-slogan minuman berenergi tersebut bahwa pemilihan kata yang digunakan mengarah pada sebuah suplemen atau minuman yang mengarah pada obat kuat, karena pada makna yang digunakan dalam diksi tersebut berkonotatif pada stamina atau keperkasaan seorang pria. Pada iklan tersebut juga menggambarkan seorang perempuan yang tertarik terhadap pria yang perkasa.

Pada konotatif yang digunakan dalam slogan iklan tersebut tentu kelompok masyarakat memahami konotatif yang digunakan pada diksi iklan tersebut konotatif negatif, ada pula kelompok masyarakat lain juga memahami diksi yang digunakan dalam slogan iklan tersebut adalah konotatif positif, karena sifat konotatif juga merangsang dan menggugah stereotip yang hidup di otak seseorang,dan konotatif ini benar adanya muncul terjadi secara kemasyarakatan atau massal baik yang bersifat positif maupun negatif, hal ini tidak dapat di ungkapkan secara logis, melainkan dengan emosi tertentu, rangsangan tertentu dan pemahaman tertentu(Parera, 2004:98).

## **FUNGSI DAN KEGUNAAN KONOTATIF**

Seperti halnya yang sudah disampaikan diatas bahwa makna konotatif merupakan makna yang wajar tadi telah memperoleh tambahan perasaan tertentu, emosi tertentu, rangsangan tertentu yang bervariasi dan tak terduga pula. Makna konotatif tentu tidak hanya sekedar digunakan dalam sebuah iklan televisi, tentu memiliki maksud tujuan dan fungsi tertentu, makna konotatif menurut Parera (2004:99) menjelaskan bahwa makna konotatif dapat merangsang dan menggugah panca indera, karena sebuah kata yang disampaikan dalam slogan iklan ditelevisi akan menimbulkan satu reaksi yang mengingatkan sensasi dari makna kata tersebut, tentu hal itu dapat memunculkan suatu bayangan yang dapat dirasakan.

Konotatif tidak hanya merangsang atau menggugah panca indra oleh para komunikator akan tetapi konotatif juga mempengaruhi dan menggugah sikap keyakinan seseorang, karena setiap satu



kelompok yang satu dengan kelompok masyarakat yang lain memiliki penafsiran makna yang berbeda dalam sebuah slogan iklan dan memiliki perasaan tersendiri.

Setiap pembaca dalam memahami makna konotatif sebuah iklan tentu yang diharapkan dapat memberikan perasaan dan asosiasi yang berbeda, tetapi harus menarik, menyenangkan dan sesuai dengan porsi masyarakat.

Adanya penggunaan makna konotatif pada sebuah iklan harus di sesuaikan oleh tempat dan waktu dan penuh kehati-hatian apalagi pada sebuah iklan dalam televisi yang semestinya bersifat persuasif,. Penggunaan makna konotatif harus dilakukan dengan bijak karena hal ini dapat berpengaruh pada kekuatan retorika dan dapat mengarahkan pula kepada kelemahan-kelemahan tertentu( Parera 2004;105).

Pada sebuah iklan juga tidak selalu diperlukan menggunakan makna konotatif yang berlebihan, hal penting dalam penggunaan makna konotatif harus menitikberatkan pada aspek retorika dan dapat bermanfaat pula dalam masyarakat.

## **SIMPULAN**

Pada pemilihan kata atau diksi yang digunakan dalam sebuah slogan iklan terkadang tidak sesuai kaidah atau logika masyarakat yang memahaminya, penafsiran masyarakat mengenai sebuah slogan iklan tentu akan berbeda-beda bergantung pada situasi tertentu, emosi tertentu, dan rangsangan tertentu Pada penggunaan makna konotatif dapat menimbulkan nilai rasa menyenangkan dan tidak menyenangkan, tidak semua slogan iklan yang ada di televisi menggunakan makna konotatif, adapula yang langsung pada makna sebenarnya atau denotatif begitu pula dengan slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton.

Dari analisis yang telah dilakukan terhadap makna konotatif pada slogan iklan extra joss, kratingdaeng, dan hemaviton dapat disimpulkan bahwa pada slogan iklan tersebut terdapat makna konotatif yang memantulkan nilai rasa yang kurang menyenangkan dari penafsiran diksi yang digunakan dan tuturan aktor yang memainkan iklan tersebut, dan ada beberapa penafsiran slogan tersebut mengarah kepada suplemen keperkasaan laki-laki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Chaer, A. (2009). Pengantar Semantik Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Fathin Sofa, M. A. (2017). Menyingkap Makna dan Tanda dalam Iklan Rokok A-mild Versi Hasrat 193. Diunduh dari laman File:///C:/Users/USER/Documents/Interaksi BelajarMengajar/Downloads/266-1299-2-PB.pdf pada tanggal 21 Mei 2018 pukul 08. WIB

Keraf, G. (2006). Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Lazfihma. (2014). (Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di televisi) skripsi. Yogyakarta. 22--24. Diunduh dari laman <http://eprints.uny.ac.id/17939/1/Lazfihma%2009210144003.pdf> pada tanggal 16 April 2018 pukul 22.39 WIB

Parera, J. (2004). Teori Semantik. Jakarta: Erlangga.



**PROSIDING SEMINAR LITERASI IV**

“Menjawab Tantangan Pendidikan melalui Literasi Budaya pada Era Disrupsi”  
Semarang, 14 November 2019

Pateda, M. (2010). Semantik Leksikal. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Rosita, N. I. (2016). Analisis Makna dalam Iklan Kartu Seluler. Jurnal Bastra Vol.1 No.1 , 5. Diunduh dari laman <http://eprints.uny.ac.id/17939/1/Lazfihma%2009210144003.pdf> pada tanggal 18 april pukul 19.39

Winata, N. (n.d.). Hegemoni Maskulinitas dalam Iklan Minuman berenergi. 4. Diunduh dari laman [file:///C:/Users/USER/Documents/InteraksiBelajarMengajar/Downloads/95-183-1-SM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Documents/InteraksiBelajarMengajar/Downloads/95-183-1-SM%20(2).pdf) pada tanggal 27 maret 2018 pukul 10.10 WIB