

PERMAINAN BAHASA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ROKOK A MILD

Mikail Randu Rayyana^{1*}, Alfianita^{2*}, Alfi Najua Nabila^{3*}, Habiba Tsalisa Shofiah^{4*}, Septivan Wismo Pratama^{5*}, Abdullah Faqih Amanullah^{6*}
1,2,3,4,5,6 UPN Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author, E-mail: 23046010005@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Artikel ini menggunakan filsafat bahasa sebagai pisau analitis untuk mengupas permainan kata dalam pemasaran rokok. Permainan bahasa merujuk pada penggunaan bahasa yang kreatif dan menyimpang dari aturan konvensional untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini untuk memberitakan kepada masyarakat tentang penggunaan permainan bahasa yang digunakan oleh salah satu pabrik rokok terkenal. Metode yang dilakukan dalam analisis ini adalah dengan cara mengumpulkan data iklan di YouTube dan mengidentifikasi penggunaan bahasa dalam narasi iklan tersebut. Analisis ini menunjukkan bahwa permainan kata dalam pemasaran rokok digunakan untuk menciptakan makna yang kompleks dan multidimensi, yang membuat pesan iklan lebih menarik dan mudah diingat. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu industri rokok menggunakan beberapa teknik untuk membuat merokok terlihat menarik dan aman. Hal tersebut dapat berdampak negatif pada kesehatan masyarakat, terutama generasi muda. Penting bagi konsumen untuk lebih kritis terhadap pesan iklan rokok, dan untuk menyadari bahwa permainan kata dapat digunakan untuk memanipulasi mereka.

Kata Kunci: Permainan Kata Iklan Rokok, Kritik Iklan Rokok, Filsafat Bahasa dalam Pemasaran

PENDAHULUAN

Konsep permainan bahasa (language games) dikemukakan oleh filsuf Ludwig Wittgenstein. Ia berpendapat bahwa bahasa bukan sekadar representasi dari realitas, tetapi juga merupakan aktivitas yang tunduk pada aturan-aturan tertentu. Permainan bahasa merujuk pada penggunaan bahasa yang kreatif dan menyimpang dari aturan konvensional untuk mencapai tujuan tertentu (Wittgenstein, 1953).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa permainan bahasa sering digunakan dalam iklan, termasuk iklan rokok (Cook, 2001; Myers, 1994). Beberapa strategi permainan bahasa yang umum digunakan adalah metafora, permainan kata, ambiguitas, dan pelanggaran maksim percakapan (Grice, 1975). Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, meningkatkan daya ingat, dan membangun citra produk yang diinginkan.

Analisis semiotika juga sering digunakan untuk mengkaji aspek verbal dan visual dalam iklan rokok (Williamson, 1978; Goldman & Papon, 1996). Studi ini mengungkap bagaimana tanda-tanda dan simbol dimanipulasi untuk menyampaikan pesan tertentu dan membentuk persepsi konsumen.

Iklan rokok juga sering dikritik karena merepresentasikan identitas tertentu, seperti maskulinitas, kebebasan, dan gaya hidup modern (Toll & Ling, 2005; Kohrman, 2007).

Studi ini menganalisis bagaimana permainan bahasa dan elemen visual dalam iklan rokok digunakan untuk membentuk identitas tersebut dan menarik target konsumen tertentu.

METODE

Metode penelitian ini diawali dengan mengumpulkan data iklan seperti jumlah penayangan, like, komentar, dan pelanggan dari iklan yang diteliti di YouTube. Selanjutnya, dilakukan analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi penggunaan bahasa persuasif, gaya bahasa, diksi, dan strategi retorika dalam narasi iklan. Peneliti juga menganalisis pesan utama dan makna tersirat yang ingin disampaikan melalui penggunaan bahasa tertentu dalam iklan.

Tinjauan aspek sosiolinguistik seperti penggunaan dialek, bahasa populer, atau bahasa yang spesifik untuk target audiens tertentu juga dilakukan. Penggunaan metafora, eufemisme, atau permainan kata dalam menyampaikan pesan iklan dikaji secara mendalam. Strategi penggunaan bahasa dalam iklan sejenis dari kompetitor di industri yang sama dibandingkan. Untuk memahami persepsi dan interpretasi penonton, survei atau wawancara dapat dilakukan. Terakhir, aspek hukum, etika, dan regulasi terkait penggunaan bahasa dalam konten iklan di platform digital dianalisis secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permainan Kata dalam Pemasaran Rokok

Strategi: Industri rokok menggunakan berbagai strategi permainan kata untuk menarik perhatian konsumen, seperti:

- Penggunaan kata-kata yang positif: Kata-kata seperti "manly", "keren", dan "bebas" dihubungkan dengan merokok untuk menciptakan citra positif dan menarik bagi target konsumen muda.
- Penggunaan kata-kata yang ambigu: Kata-kata seperti "ringan" dan "rendah tar" digunakan untuk meminimalkan risiko kesehatan yang terkait dengan merokok.
- Penggunaan humor dan ironi: Iklan rokok sering menggunakan humor dan ironi untuk membuat merokok terlihat menarik dan santai.
- Penggunaan kata-kata yang emosional: Kata-kata seperti "cinta", "kebebasan", dan "persahabatan" digunakan untuk memicu emosi positif dan mendorong konsumen untuk merokok.

Dampak: Strategi permainan kata ini dapat menyesatkan konsumen, terutama remaja, tentang bahaya merokok. Konsumen mungkin tidak menyadari risiko kesehatan yang sebenarnya dari merokok dan tergoda untuk mencoba merokok.

Kritik terhadap Permainan Kata dalam Pemasaran Rokok

- Etika: Banyak orang mengkritik industri rokok karena menggunakan permainan kata untuk memanipulasi konsumen dan mengabaikan risiko kesehatan yang serius dari merokok. Tanggung jawab sosial: Industri rokok memiliki tanggung jawab sosial untuk tidak menargetkan anak muda dengan iklan yang menyesatkan.
- Peraturan: Beberapa negara memiliki peraturan yang membatasi penggunaan permainan kata dalam iklan rokok.



Gambar 1. Iklan A Mild – Di Mana Ada Gue (2022)



Gambar 2. Adegan lain dalam iklan A Mild – Di Mana Ada Gue (2022)

Dalam gambar di atas terdapat kata "di mana ada gue di situ ada follower" ialah pesan sindiran orang-orang zaman sekarang yang sekedar ikut-ikutan atau FOMO terhadap suatu hal atau trend tanpa mengetahui hal itu apakah dapat memberikan dampak baik atau dampak buruk bagi dirinya sendiri dan orang lain.

Hubungan dengan pemasaran iklan rokok adalah dengan melihat orang yang mengonsumsi rokok A Mild, walaupun rokoknya tergolong mahal dan batangnya kecil, tetapi memberikan pengalaman atau sensasi yang berbeda terutama bagi perokok pemula, dikarenakan tarikannya yang tergolong ringan, khas rokok Mild.



Gambar 3. Scene di awal iklan A Mild – Ada Harga Ada Rupa (2024)



Gambar 4. Scene akhir dalam iklan A Mild – Ada Harga Ada Rupa (2024)

Kemudian, dalam gambar di atas, digambarkan tokoh Yoga menyindir masyarakat dengan membeli jaket atau barang apapun dengan harga murah tetapi kualitasnya belum tentu baik, dalam iklannya sendiri jaket tersebut langsung rusak ketika dicoba. Karena, di masyarakat

umum sering terjadi pembeli atau konsumen yang hanya melihat harga tanpa mencari tahu lebih dulu kualitasnya sebelum membeli barang, seringkali barang yang dibeli dengan harga murah tersebut tidak bertahan lama atau cepat rusak. Banyak orang yang sering melupakan prinsip bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas.

Hubungan dengan pemasaran iklan rokok adalah, rokok dari merek lain yang harganya lebih murah belum tentu kualitasnya baik lebih baik dari A Mild. Seperti yang sudah disinggung pada pembahasan sebelumnya, walaupun A Mild tergolong mahal, tetapi dapat memberikan sensasi dan kepuasan yang lebih baik ketika mengonsumsinya. Selain itu, faktor lain yang membuat rokok A Mild lebih baik dari rokok merek lain adalah bisa dari kualitas kertas maupun jenis tembakau yang digunakan.



Gambar 5. Scene di akhir iklan A Mild – Gak Ada yang Ilang Gitu Aja

Lalu, dalam gambar di atas, seseorang yang telah membuang sampah berupa bungkus makanan di pantai, kemudian sampah tersebut terseret ombak ke tengah laut, namun beberapa saat kemudian, sampah tersebut kembali lagi ke pantai tepat di hadapannya karena terbawa ombak. Akhirnya, orang tersebut kembali mengambil sampahnya dan membuangnya di tempat sampah. Dapat diartikan, barang atau sesuatu yang sudah dianggap hilang, suatu saat akan kembali lagi.

Hubungan adegan di atas dengan pemasaran iklan rokok adalah, meskipun seseorang yang awalnya mengonsumsi rokok A Mild lalu kemudian berganti ke rokok dari merek lain ataupun bergonta-ganti merek rokok, suatu saat akan kembali mengonsumsi rokok A Mild. Sedangkan, hubungan iklan di atas dalam kehidupan masyarakat umum adalah, jika kita mengotori lingkungan maka akan berdampak pada diri kita sendiri.



Gambar 6. Scene di akhir iklan A Mild – Gak Dapet Kerja or Gak Dapet Gelar



Gambar 7. Salah satu *scene* di iklan A Mild – Gak Dapet Kerja *or* Gak Dapet Gelar

Terakhir, dalam gambar di atas menampilkan seseorang yang sedang berenang di laut bersama para calon mahasiswa menuju ke pulau dengan sebuah universitas di atasnya. Kemudian, orang tersebut melihat pulau lain yang kosong dan memisahkan diri dari rombongan untuk menuju ke pulau kosong tersebut. Lalu, ia membuka jasa penyeberangan dengan tarif 50 ribu sekali naik.

Hubungan adegan di atas dengan pemasaran iklan rokok adalah, rokok yang dikonsumsi banyak orang, belum tentu lebih baik dari rokok yang dikonsumsi oleh sedikit orang. Berdasarkan konteksnya, rokok yang dikonsumsi banyak orang adalah rokok merek lain, sedangkan rokok yang dikonsumsi sedikit orang adalah rokok A Mild. Sedangkan, hubungan iklan di atas dalam kehidupan masyarakat umum adalah, untuk mencapai kesuksesan tidak harus menunggu mendapatkan gelar dahulu, seseorang bisa juga bisa sukses dengan potensi yang ada dalam dirinya dan peluang yang ada di sekitarnya. Walaupun gelar juga penting, tetapi potensi diri dan peluang di sekitar juga tidak kalah penting, karena jika hanya mengandalkan gelar tanpa melihat peluang di sekitar atau potensi diri, maka seseorang akan kehilangan banyak jalan menuju kesuksesan.

Aspek	Penjelasan	Dampak
Strategi Permainan Kata	- Kata positif (manly, keren, bebas) - Kata ambigu (ringan, rendah tar) - Humor dan ironi - Kata emosional (cinta, kebebasan, persahabatan)	Menyesatkan konsumen, terutama remaja, tentang bahaya merokok.
Kritik terhadap Permainan Kata	- Etika: Manipulasi konsumen, abaikan risiko kesehatan. - Tanggung jawab sosial: Tidak menargetkan anak muda dengan iklan menyesatkan. - Peraturan: Pembatasan penggunaan permainan kata dalam iklan rokok (tergantung negara).	Menuntut etis industri rokok. Mendorong regulasi iklan rokok.

KESIMPULAN

Permainan kata dalam pemasaran rokok adalah strategi berbahaya yang dapat menyesatkan konsumen, terutama remaja, tentang bahaya merokok. Industri rokok menggunakan berbagai teknik, seperti kata-kata positif, kata ambigu, humor, dan kata emosional, untuk membuat merokok terlihat menarik dan aman. Strategi ini dapat berdampak negatif pada kesehatan masyarakat, terutama generasi muda.

Penting untuk kritis terhadap iklan rokok dan menyadari bahwa industri rokok menggunakan berbagai teknik untuk memanipulasi konsumen. Konsumen harus dididik tentang bahaya merokok dan dilindungi dari iklan yang menyesatkan.

Pemerintah dan organisasi masyarakat sipil perlu mengambil tindakan untuk membatasi penggunaan permainan kata dalam iklan rokok dan melindungi kesehatan masyarakat.

Regulasi yang lebih ketat dan kampanye kesadaran publik diperlukan untuk memerangi bahaya merokok.

DAFTAR PUSTAKA

- TUBAGUS JUNDI, J. U. N. D. U. L. L. A. H., Gumelar, R. G., & Septa, R. Y. (2018). *KONSTRUKSI FETISHISME KOMODITAS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Rokok Djarum Black Cappuccino versi Perfect Ingredients)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Mun'im, M. A. (2023). RIBA DAN BUNGA DALAM" PERMAINAN BAHASA" WITTGENSTEIN. *El-Waroqoh: Jurnal Ushuluddin dan Filsafat*, 7(1), 160-180.
- Istanto, F. H. (2003). Dekonstruksi dalam Desain Komunikasi Visual: Sebuah Penjelajahan Kemungkinan Studi Kasus Desain iklan Rokok A-mild. *Nirmana*, 5(1).
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44-59.
- Wibowo, A. (2020). Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-174.
- Sari, T. M. (2021). *Makna Kritik Pesan Politik Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Versi'Caleg Cerdas'(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).