ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "An analysis of Cigarette Advertisement Slogans" *dilakukan untuk memaparkan dan menganalisis fitur-fitur makna yang membangun karakteristik slogan iklan rokok dan dampak apa yang dibuat dalam slogan iklan rokok melalui bahasa slogan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang diadaptasi dari Geofrey Leech tentang makna yang lebih difokuskan pada makna denotatif dan makna konotatif, dan teori-teori periklanan yang diadaptasi dari beberapa referensi. Bahasa iklan merupakan salah satu fenomena linguistik, dalam hal ini slogan atau tagline yang mempunyai keunikan yang berbeda dalam struktur dan diksinya. Dengan menggunakan bahasa yang baik dan efektif, konsumen akan memahami pesan yang disampaikan terhadap produk yang ditawarkan.*

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data adalah dengan mengklasifikasikan slogan-slogan tersebut menjadi dua jenis makna yaitu makna denotasi dan konotasi. Data diambil dari internet, banner, iklan TV lokal dan interlokal, dan billboard.

Setelah dilakukan penelitian, penulis dapat menarik simpulan bahwa: (1). fitur-fitur makna yang membentuk karakteristik pada slogan-slogan iklan rokok terbagi menjadi makna denotasi dan makna konotasi. Makna denotasi bertujuan benar-benar untuk menarik perhatian konsumen secara langsung terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan makna konotasi akan dijelaskan secara luas lagi dengan adanya penggunaan gaya bahasa seperti gaya bahasa metaphor, metonimi, hiperbola, eupemisme, dan sinekdok. Gaya bahasa tersebut digunakan untuk menciptakan suatu slogan yang bagus sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. (2) dampak yang dibuat dari slogan-slogan iklan rokok dibagi menjadi tiga tipe yaitu tipe deklaratif digunakan untuk mengungkapkan keunggulan produk, tipe imperatif digunakan untuk mengajak konsumen melakukan kegiatan seperti yang diperintahkan di slogan tersebut, dan tipe interogatif digunakan untuk mendapatkan perhatian dan kesan yang lebih dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata kunci : Bahasa Iklan, Slogan/Tagline rokok, Makna Denotasi dan Konotasi.