

ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN ROKOK DJARUM 76

Atikah Nurul Asdah, Jufri, dan Syamsudduha

Program Studi Bahasa Indonesia Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar
Jalan Bonto Langkasa, Makassar, Sulawesi Selatan
atikawardihan@gmail.com



INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia berada di bawah lisensi *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*.

ISSN: 2722-2349 (cetak), ISSN: 2720-9377(daring)
<https://ojs.unm.ac.id/indonesia>

Abstract: Critical Discourse Analysis of Djarum Cigarettes 76. This study aims to determine the form of choice of words and the meaning of the references contained in the choice of Indonesian language discourse in the Djarum 76 cigarette ad edition "Om Jin: I Give One Request". The approach used in this study is descriptive qualitative. The results of the study indicate that the Djarum 76 advertisement shows a phenomenon that meaning is dead because the Djarum 76 advertisement offers a very open interpretation to anyone who will enjoy it. The conclusion behind the critical discourse echoed, veiled ideology and interests related to capitalism.

Keywords: critical discourse analysis, advertising, djarum 76

Abstrak: Analisis Wacana Kritis Iklan Rokok Djarum 76. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pilihan kata dan makna acuan yang terdapat dalam pilihan kata wacana iklan berbahasa Indonesia dalam iklan rokok Djarum 76 edisi "Om Jin: Kuberi Satu Permintaan". Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Djarum 76 memperlihatkan suatu fenomena bahwa makna itu sudah mati karena iklan Djarum 76 menawarkan interpretasi yang sangat terbuka bagi siapa saja yang akan menikmatinya. Kesimpulan di balik wacana kritis yang dikumandangkan, terselubung ideologi dan kepentingan terkait dengan kapitalisme.

Kata kunci: analisis wacana kritis, iklan, djarum 76

Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Iklan dirancang sebagai *headline* yang memenuhi halaman depan surat kabar yang terbit secara berkala. Benyamin Franklin adalah orang pertama yang memperkaya informasi iklan dengan menambah ilustrasi sehingga efek iklan semakin kuat (Darmawan, 2006). Di Indonesia, pada masa perkembangannya, bentuk iklan ber-sandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak.

Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti *fashion*, makanan, *furniture*, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Darma, 2009). Menurut ancangan semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dianggap sebagai "tanda-tanda" (*signs*).

Studi bahasa menjelaskan bahasa berdasarkan sistem formalnya dan

mengabaikan unsur pengguna bahasa. Pragmatik merupakan tataran yang ikut memperhitungkan manusia sebagai pengguna bahasa. Yule (1996: 3) menyebutkan empat definisi pragmatik, yaitu: (1) bidang yang mengkaji makna pembicara; (2) bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya; (3) bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan atau terkomunikasikan oleh pembicara; dan (4) bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi partisipan yang terlibat dalam percakapan tertentu. Thomas (1995:2) memandang pragmatik dari dua sudut pandang, (1) sudut pandang sosial, menghubungkan pragmatik dengan makna pembicara dan (2) sudut pandang kognitif, menghubungkan pragmatik dengan interpretasi ujaran. Ujaran yang bertujuan mendeskripsikan sesuatu disebut konstatif dan ujaran yang bertujuan melakukan sesuatu disebut performatif yang tunduk pada persyaratan kebenaran, benar-salah dan yang kedua tunduk pada persyaratan kesahihan (Gunarwan, 2004: 8).

Iklan memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa membumi, kontekstual, dan 'gaul'. Kondisi ini yang menyebabkan ada keprihatinan pada banyak kalangan. Bahasa iklan tidak mesti sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi belum ada kriteria bagaimana sebaiknya bahasa iklan tersebut.

Pengembangan laras bahasa iklan menjadi daya tarik untuk tujuan ekonomi dalam ranah *advertising*. Selain itu, diharapkan melalui penelaahan yang mendalam eksistensi bahasa iklan memberikan informasi yang positif yang dapat mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku yang dapat menyadarkan masyarakat untuk dapat memilah mana yang diperlukan sehingga tidak berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, melalui pilihan kata yang tepat diharapkan iklan dapat memberi pembelajaran yang positif pada berbagai kalangan masyarakat Indonesia untuk malu melakukan sesuatu perbuatan, pekerjaan, kebiasaan, dan tingkah laku yang kurang baik. Melalui sindiran, ejekan yang bersifat sarkasme dan sinisme mampu mengungkapkan kondisi sosial, budaya, politik, dan lain-lain. Seperti kita ketahui bahwa iklan-iklan seri

tersebut selalu berisi kritik sosial. Dalam konteks ini, iklan rokok Djarum 76 mengusung *brand* rokok yang cerdas dan kritis terhadap kondisi masyarakat. Iklan Djarum 76 tersebut, unik sekaligus menghibur.

Penelitian ini akan memaparkan pilihan kata yang digunakan dalam bahasa iklan. Diharapkan melalui penelaahan lebih lanjut dapat ditentukan pola pilihan kata dalam wacana iklan berbahasa Indonesia yang dapat menarik perhatian konsumen melalui singkat dan mengetahui makna acuan terkandung dalam wacana iklan berbahasa Indonesia. Penelitian ini adalah kajian singkat terhadap iklan berbahasa Indonesia.

Pengambilan data dari media cetak dan audio visual. Data media tulis, dari surat kabar, spanduk, baliho, papan reklame, sedangkan data dari media elektronik penulis ambil dari iklan. Data dipilih secara acak sesuai dengan *trend* masyarakat. Data dan analisisnya masih sangat sederhana sehingga temuannya boleh jadi baru bersifat hipotetis. Kajian lebih lanjut dengan data yang lebih memadai, dengan kedalaman analisis yang lebih baik akan dapat menjelaskan temuan dalam penelitian ini.

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, adalah deskriptif kualitatif. Sasaran atau objek penelitian berupa penggalan wacana wacana tulis dalam iklan. Sumber data dalam penelitian ini adalah wacana tulis dan konteks dalam iklan rokok Djarum 76 edisi "*Om Jin: Kuberi Satu Permintaan*". Pemilihan wacana dalam iklan rokok Djarum 76 edisi "*Om Jin: Kuberi Satu Permintaan*" sebagai sumber data dalam penelitian dengan pertimbangan, bahwa Indonesia di banjir oleh beragam bentuk iklan rokok Djarum.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode agih, yaitu metode yang alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan, yaitu berupa wacana tulis yang dibentuk dengan menggunakan bahasa. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung, yaitu cara yang digunakan pada awal kerja analisis dengan membagi satuan lingual data menjadi beberapa bagian atau unsur, dan unsur-unsur yang bersangkutan dipandang sebagai bagian yang

langsung membentuk satuan lingual yang dimaksud (Sudaryanto 1993: 31).

HASIL

Djarum 76 merupakan produk rokok yang diproduksi PT Djarum yang mempunyai pangsa pasar besar di Indonesia khususnya konsumen para remaja dan dewasa. Banyak dari mereka, menginginkan produk rokok dengan kadar nikotin rendah serta kemasan menarik tanpa mengurangi rasa kenikmatan itulah kesan yang ingin ditonjolkan dari produk rokok Djarum 76 sehingga menjadi ikon rokok djarum di Indonesia. Kompetisi persaingan semakin ketat antara perusahaan rokok dalam berebut pangsa pasar, mereka berusaha meningkatkan produknya baik dari segi rasa, kemasan serta iklannya dibuat semenarik mungkin.

Djarum tidak hanya bergerak di bidang rokok saja tetapi sudah bergerak dalam bisnis sponsor. PT Djarum merupakan sponsor bola terbesar di Indonesia, tujuannya untuk mengenalkan produk di internasional serta untuk memperluas pasar. Selain itu, PT Djarum juga memberikan beasiswa kepada masyarakat yang ingin menempuh bangku kuliah. Melalui produk Djarum 76, PT Djarum cukup dengan mempertahankan *image* produk dalam benak konsumen melalui iklannya, seperti yang dapat kita lihat iklannya sekarang ini, iklannya tidak lagi gencar membujuk konsumen untuk membeli produknya tetapi cenderung hanya mengingatkan produknya kepada konsumen tentunya dengan kata-kata yang mudah diingat konsumen khususnya para perokok setia Djarum 76.

Iklan Djarum 76 telah membuka kemungkinan multi interpretasi dengan sangat terbuka. Teks iklan tersebut, menekankan pada ketidakstabilan makna-makna. Berbeda dengan tanda lampu lalu lintas yang memiliki makna ideologis yang mapan, tanda-tanda *post modern* yang digunakan secara ironis, bahkan cenderung anarkis dan tidak bertanggung jawab. Masyarakat saat ini, justru senang bermain-main dengan tanda dan makna yang ironis. Iklan Djarum 76 tidak semata-mata mempunyai fungsi untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan rokok Djarum 76 tidak hanya mempunyai nilai-guna

sebuah iklan saja, melainkan menghadirkan sebuah perspektif dari fragmen-fragmen, dari suara-suara, dari teks-teks lain, kode-kode lain. Tampilan iklan Djarum 76 bukanlah sebuah produk yang dihasilkan melalui suatu aturan atau kode yang kaku dan bukan model yang tunggal.

Mengacu pada interpretasi, iklan Djarum 76 memiliki arti yang beragam dan membawa pesan-pesan filosofis. Iklan Djarum 76 tidak hanya bermakna tunggal atau pesan pengarang, melainkan sebuah ruang multidimensional yang didalamnya bercampur aduk dan berinteraksi berbagai macam tulisan dan tidak satu pun diantaranya orisinal.

Suatu dimensi kebangsaan, iklan tersebut mempertunjukkan suatu *post modern* dalam bersikap. Iklan-iklan tersebut tidak berbicara pada nilai *utilitas* sebagai suatu iklan yang mengundang masyarakat untuk membeli produk rokoknya yang meluas dan menembus pada dimensi-dimensi politik, kebangsaan, persatuan dan kesatuan bangsa. Pesan tersebut, merupakan bentuk pemasaran iklan yang dibuat oleh salah satu merek dari produk rokok terkenal, Djarum 76. Redaksi pesan hanyalah salah satu dari sekian banyak pesan yang disampaikan oleh Djarum 76. Seperti, “Jangkrik”, “Mawar”, “Terdampar”, “Matre”. “Pengen Ganteng”, “Kena Tipu”, “Korupsi”, “Preman”, “Takut Pacar”, “Moon Walk”, “Wani Piro”, “Ngantuk”, “Kontes Jin”, “Wakil Rakyat”, “Jujur”, “Eksis”, “Iklanku”, “Kepo Bocor”, “teman Hidup”, “Pengen Kurus”, “Dokter Gratisan”, atau “CalegCerdas!” semua itu diawali dengan “kuberi satu permintaan”

Pesan-pesan tersebut merupakan bentuk kritik moral terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah ataupun kepada sikap manusia sehari-hari. Pesan-pesan yang ringan, santai dan tidak menggurui tetapi memiliki makna yang tajam dan mendalam. Tajam karena bersifat menggugat sesuatu yang umum terjadi atau sering dilakukan, justru merupakan sikap yang harus diubah. Redaksional iklan Djarum 76 berarti mendalam karena sangat menyadarkan hati dan pikiran dan dengan perkataan akhir “*yang penting hepiii*” akan menjadikan orang yang melihat berintropeksi diri dan menyamakannya dengan yang dia alami.

Iklan Djarum 76 dengan tema “Om Jin: Kuberi Satu Permintaan? Versi “Caleg

Cerdas". Pada iklan tersebut, terdapat dua orang yang menjadi tokoh utama, yaitu Om Jin dan seorang laki-laki dewasa yang diibaratkan menjadi seorang caleg. Penanda sebagai seorang Calegdapat dilihat dari segi pakaian dan ruangan kantor. Hal tersebut, dipertegas saat laki-laki tersebut keluar dari mobil mewah, kemudian dihadang beberapa wartawan yang menanyakan mengenai problematika yang terjadi di dalam negeri. Selanjutnya, tanpa menjawab pertanyaan, Calegtersebut tergesa-gesa memasuki ruangan kantornya dan tidak sengaja menendang teko, yang langsung memunculkan sosok Om Jin. Kemudian mereka pun berbincang, sebagai berikut:

Om Jin : Kuberi satu permintaan.

Caleg : Aku ingin cerdas.

Om Jin : Okeey. (kemudian melihat isi kepala Calegtersebut). Otak kosong gini kok *Impossible*.

Iklan tersebut sebenarnya mempunyai dua versi. Versi pertama, seperti percakapan yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan versi yang kedua, otak Caleg berisi dirinya sendiri sedang berjoget dengan wanita di tempat hiburan malam. Jelas ada makna yang tersirat yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Interpretasi yang pertama, bahwa Caleg dalam iklan meminta kecerdasan yang instan, tanpa ingin berusaha dan belajar. Tergambar bahwa Caleg meminta kecerdasan namun kegiatan atau pemikiran yang ada di dalam kepalanya hanya pergi ke tempat hiburan malam. Interpretasi kedua, bahwa iklan bertujuan mengkritik pemerintah saat ini. Interpretasi tersebut, digambarkan saat si Caleg mengabaikan pertanyaan wartawan saat hendak memasuki ruangan kantornya, dan hanya memikirkan kesenangan sendiri tanpa memikirkan problematika yang terjadi saat ini.

PEMBAHASAN

Iklan dari rokok Djarum 76 sejak dahulu tampil konsisten dengan *tagline* yang tajam menyindir dan mudah diasosiasikan oleh pembaca iklannya. Entah berapa persentase pembaca iklan yang terpengaruh oleh iklan dan berapa pula yang terkonversi menjadi pembeli

bahkan menjadi customer loyal seperti halnya saya.

Iklan Djarum 76, salah satu varian produk dari PT Djarum, perusahaan rokok dari Kudus, Jawa Tengah yang dimiliki oleh Oei Wie Gwan, yang kini menurun ke anaknya Budi dan Bambang Hartono. Awal 2000-an, rokok ini harganya masih di kisaran seribu rupiah dan kini telah berlipat lebih dari sepuluh kalinya.

Bagi perusahaan rokok yang kian lama kian dimusuhi oleh publik, penampilan iklan semacam yang ditampilkan Djarum 76 secara konsisten sejak bertahun-tahun yang lalu dan hingga sekarang akan tampil menyegarkan dan cerdas. Ketika iklan rokok tidak boleh tampil di publik lagi, masyarakat akan senantiasa ingat akan iklan itu. Masyarakat akan senantiasa ingat bahwa masih ada segelintir orang cerdas dan kreatif yang mengingatkan bahwa sering berperilaku keliru. Berbeda dengan produk rokok lainnya, yang lebih menonjolkan keperkasaan, kegantengan, bahkan sebagai gaya hidup.

Sindiran iklan Djarum 76 sebenarnya tidak saja bagi Caleg yang ada. Sindiran tersebut, juga berlaku bagi masyarakat umum yang seharusnya lebih cermat saat pemilihan Caleg. Bagi sebagian orang yang apatis, menganggap tidak penting. Padahal Caleg berfungsi untuk menyampaikan suara rakyat dan memberikan solusi pada permasalahan yang ada. Sebagian orang hanya memilih berdasarkan uang sogokan tanpa memikirkan nasib bangsa Indonesia kedepannya. Hal yang perlu untuk ditekankan adalah bahwa Caleg jangan hanya memikirkan diri sendiri, Caleg seharusnya peduli dan berusaha memikirkan solusi untuk polemik yang terjadi. Mentalitas orang-orang di legislatif harus bersih dan profesional.

SIMPULAN

Iklan Djarum 76 memperlihatkan suatu fenomena bahwa makna itu sudah mati karena iklan Djarum menawarkan interpretasi yang sangat terbuka bagi siapa saja yang akan menikmatinya. Makna pada sajian visual iklan Djarum 76 tidak memiliki ikatan-ikatan yang ideologis, stabil dan mapan, bahkan ironis. Efek-efek kelucuan atau absurditas biasanya dihasilkan dari distorsi atau plesetan yang ada.

Meskipun parodi adalah suatu bentuk imitasi, akan tetapi imitasi yang ditandai oleh kecenderungan ironik.

Djarum 76 mengajak konsumen untuk tidak ragu bersikap kritis terhadap berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat. Hanya saja, dalam iklan-iklannya tersebut cenderung menghindari efek negatif rokok bagi konsumen sehingga fakta bahwa rokok berbahaya bagi kesehatan konsumen tertutupi dengan citra kritis yang melekat erat dengan produk tersebut. Kendati demikian, sekritis apapun iklan tetap menyembunyikan kepentingan tertentu. Di balik wacana kritis yang dikumandangkan, terselubung ideologi dan kepentingan terkait dengan kapitalisme. Dengan cara ini, diharapkan akan semakin memantapkan citra positif perusahaan di benak masyarakat luas yaitu sebagai sebuah institusi yang mempunyai tanggung jawab sosial, citra positif perusahaan tersebut diharapkan juga akan melekat pada produknya di benak masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

REFERENSI

- Darma, Y. A. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Yrama Widya bekerja sama dengan Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (FPBS UPI).
- Darmawan, F. 2006. *Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial*. Mediator: Jurnal Komunikasi, 7 (1), 103-114.
- Gunarwan, A. 2004. *Dari Pragmatik Ke Pengajaran Bahasa (Makalah Seminar Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah)*. IKIP Singaraja.
- Sudaryanto.1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Duta Wacana University Press.
- Thomas, L., & Wareing, S. 2007. *Bahasa, Masyarakat, dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yule, G. 1996. *Pragmatics*. Hongkong: Oxford University Press.