



## Pemahaman Kritis Terhadap Naratif Iklan Rokok Djarum 76: Sebuah Eksplorasi Analisis Wacana Kritis

Justiani Intan Lahagu<sup>1</sup>, Mustika Wati Siregar<sup>2</sup>, Theresa Da Silvia Sihite<sup>3</sup>,  
Yesi Jesika Br Sitepu<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa Dan Seni,  
Universitas Negeri Medan

Email: [justilahagu2@gmail.com](mailto:justilahagu2@gmail.com)<sup>1</sup>, [mustika@unimed.ac.id](mailto:mustika@unimed.ac.id)<sup>2</sup>, [theresadssihite@gmail.com](mailto:theresadssihite@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[yesijesika1202@gmail.com](mailto:yesijesika1202@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** *The use of critical theory as an analytical tool, especially in the context of the use of words in the Djarum 76 cigarette advertisement which raises critical questions. The aim of this research is first, to reveal the implied meaning in the Djarum 76 cigarette advertisement through a critical discourse analysis approach. Second, to explain the social meaning of the use of words in the advertisement in the context of general society. The method used is a critical discourse approach with an analytical descriptive method, which aims to describe the phenomena contained in the advertisement. This research limits its focus to the Djarum 76 cigarette advertisement. The research results show that the Djarum 76 cigarette advertisement has a distinctive presentation style with the use of humorous words but contains implied meaning. These words have become part of popular culture and are able to attract people's attention. Apart from that, Djarum 76 cigarette advertisements are also known for their distinctive jargon, such as "wani piro?" and "I'll give you one wish", as well as Uncle Jin's style which contains social criticism implied in these words.*

**Keywords:** *discourse, critical discourse, analytical descriptive.*

**Abstrak.** Penggunaan teori kritis sebagai alat analisis, terutama dalam konteks penggunaan kata-kata dalam iklan rokok Djarum 76 yang menimbulkan pertanyaan-pertanyaan kritis. Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk mengungkap makna yang tersirat dalam iklan rokok Djarum 76 melalui pendekatan analisis wacana kritis. Kedua, untuk menjelaskan makna sosial dari penggunaan kata-kata dalam iklan tersebut dalam konteks masyarakat umum. Metode yang digunakan adalah pendekatan wacana kritis dengan metode deskriptif analitis, yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini membatasi fokusnya pada iklan rokok Djarum 76. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok Djarum 76 memiliki gaya penyajian yang khas dengan penggunaan kata-kata yang humoris namun mengandung makna tersirat. Kata-kata tersebut telah menjadi bagian dari budaya populer dan mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, iklan rokok Djarum 76 juga dikenal dengan jargon-jargonnya yang khas, seperti "wani piro?" dan "kuberi satu permintaan", serta gaya om jin yang memuat kritikan sosial yang tersirat dalam kata-kata tersebut.

**Kata Kunci :** Wacana, wacana kritis, deskriptif analitis.

### PENDAHULUAN

Iklan adalah metode persuasif untuk menyampaikan informasi tentang produk atau acara melalui media cetak atau massa. Iklan adalah objek semiotika yang berbeda secara fundamental dari desain tiga dimensi, terutama desain produk. Pesan adalah salah satu elemen komunikasi dalam desain produk. Sebuah iklan terdiri dari tanda-tanda, seperti objek yang diiklankan, konteks lingkungan, orang, atau entitas lain yang memberikan makna pada objek tersebut, serta teks yang memperkuat makna tersebut. Berbagai elemen digunakan dalam iklan untuk meningkatkan daya tarik dan persuasinya, termasuk desain, jargon, dan inovasi lainnya yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan kualitas dan efektivitas iklan, serta memperkuat kesan yang ingin disampaikan kepada audiens. 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).

Sejak saat itu, perkembangan iklan telah merambah ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia, jejak perkembangan iklan telah ada sejak masa penjajahan sekitar tahun 1619 di Kota Batavia. Pada waktu itu, iklan digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan terkait pemerintahan dan perdagangan. Fenomena ini menjadi landasan bagi perkembangan iklan di Indonesia, yang awalnya dimulai dari bentuk tulisan dan kemudian berkembang menjadi format audiovisual seiring dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini.

Dengan kemajuan teknologi informasi, bentuk iklan mengalami evolusi yang signifikan, mulai dari bentuk tulisan hingga menjadi gambar dan akhirnya audiovisual. Inovasi pada iklan pertama kali dilakukan oleh Benyamin Franklin, yang mengubah iklan dari format tulisan menjadi gambar dengan efek-efek visual yang menarik. Melalui visualisasi ini, iklan tidak lagi hanya berupa teks, tetapi menjadi gambar yang mampu berkomunikasi dengan penonton secara lebih efektif. Pengaruh inovasi yang diperkenalkan oleh Benyamin Franklin terhadap bentuk iklan masih terasa hingga saat ini. Saat ini, iklan cenderung lebih mengandalkan unsur visual dan audiovisual karena dianggap lebih efektif dalam memikat perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Meskipun demikian, perubahan ini tidak berarti menghilangkan peran bahasa dalam iklan. Bahasa tulisan dalam iklan tetap ada, namun disesuaikan menjadi bentuk lisan, mengingat preferensi masyarakat modern yang lebih cenderung tertarik pada hal-hal yang bersifat visual.

Wacana adalah rangkaian lengkap dari bahasa yang merekam sebuah peristiwa komunikasi, biasanya terdiri dari serangkaian kalimat yang saling terhubung dalam makna. Komunikasi dapat dilakukan melalui bahasa lisan maupun bahasa tulisan. Untuk memahami wacana secara menyeluruh, diperlukan analisis yang mempertimbangkan aspek gramatikal dan konteksnya. Wacana merupakan bentuk paling lengkap dari bahasa. Hal ini disebabkan karena wacana mencakup semua tingkat bahasa di bawahnya, mulai dari fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, serta didukung oleh unsur-unsur lainnya. Wacana terbentuk dari paragraf, sementara paragraf sendiri terdiri dari kalimat-kalimat dan seterusnya hingga pada tingkat terkecil yaitu kata. Di dalam wacana terdapat tujuan-tujuan yang perlu dianalisis dari aspek kebahasaannya. Analisis wacana dapat dilakukan secara kritis, di mana hal ini bertujuan untuk

mengungkap makna yang tersembunyi dalam wacana yang dianalisis secara kritis. Dalam hal ini, menurut Darma (2009:1) istilah wacana sering dipakai oleh kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya.

Analisis wacana kritis digunakan untuk mengungkapkan serta memahami bagaimana kekuasaan, dominasi, dan ketidaksetaraan termanifestasi, direproduksi, atau bahkan diperlawan melalui teks tertulis maupun percakapan dalam konteks sosial dan politis. Pendekatan ini mengambil sikap kritis terhadap dominasi yang ada dalam kerangka yang lebih luas untuk menantang ketidakadilan sosial. Analisis wacana kritis merupakan pendekatan konstruktivis sosial yang menganggap bahwa representasi dunia terbentuk melalui bahasa dan diskursus, makna bersifat historis, dan pengetahuan dibangun melalui interaksi sosial. Analisis wacana kritis (AWK) merupakan suatu proses dekonstruksi yang bertujuan untuk menjelaskan teks atau realitas sosial yang sedang diteliti oleh individu atau kelompok tertentu yang memiliki tujuan tertentu dalam memperoleh pemahaman yang diinginkan (Darma, 2009:49). Berdasarkan pandangan Darma, analisis wacana kritis adalah kegiatan menguraikan sebuah teks dalam konteks realitas sosial. Teks yang dianalisis umumnya berasal dari sumber data asli seperti teks tertulis atau transkripsi tuturan. Contohnya termasuk teks wacana dalam surat kabar, pengumuman, surat resmi, dan sebagainya yang berhubungan langsung dengan teks. Transkripsi teks sering kali diperoleh dari rekaman tuturan, seperti iklan di televisi atau radio.

Analisis wacana kritis adalah pendekatan teoritis dan metodologis yang dapat digunakan untuk melakukan studi empiris tentang keterkaitan antara bahasa yang digunakan dalam wacana dengan perkembangan sosial dan budaya di berbagai bidang sosial. Tujuannya adalah untuk mengungkap dimensi linguistik dari wacana terkait fenomena sosial dan budaya, serta proses perubahan yang terjadi dalam konteks modernitas saat ini. Oleh karena itu, analisis wacana kritis merupakan sebuah kerangka teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian empiris tentang hubungan antara wacana dan perkembangan sosial budaya. Dalam menganalisis wacana, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui perspektif linguistik, dengan fokus pada kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks seperti novel. Teori analisis wacana kritis memiliki sejumlah ciri khas dan metode pendekatan yang digunakan.

Wacana terdiri dari dua elemen utama, yaitu unsur internal dan unsur eksternal. Unsur internal berkaitan dengan aspek formal bahasa, sementara unsur eksternal terkait dengan faktor di luar bahasa seperti latar belakang budaya pengguna bahasa. Kedua unsur ini saling melengkapi dan membentuk struktur wacana yang utuh. Unsur internal wacana terdiri dari satuan kata atau kalimat yang saling berhubungan dan bergabung untuk membentuk struktur

wacana yang lebih besar. Sementara itu, unsur eksternal adalah bagian dari wacana namun tidak secara eksplisit diwakili dalam satuan bahasa wacana itu sendiri.

Konteks wacana dipengaruhi oleh beberapa elemen, seperti situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, peristiwa, bentuk pesan, kode, dan saluran komunikasi. Konteks wacana mencakup beberapa aspek, termasuk (a) konteks fisik, yang mencakup lokasi di mana bahasa digunakan dalam suatu komunitas, objek yang dibicarakan dalam komunikasi tersebut, serta tindakan atau perilaku yang terjadi dalam peristiwa komunikasi tersebut, (b) konteks epistemik, yang merujuk pada latar belakang pengetahuan yang dipahami bersama oleh pembicara dan pendengar, (c) konteks linguistik, yang terdiri dari kalimat atau tuturan yang mendahului kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi, dan (d) konteks sosial, yang mencakup hubungan sosial dan latar belakang yang melingkupi interaksi antara pembicara dan pendengar.

Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI,2008: 322). Bahasa iklan adalah jenis bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan menggunakan simbol-simbol agar dapat dipahami oleh banyak orang. Contohnya adalah iklan rokok yang sering ditayangkan di televisi atau radio. Perusahaan rokok dalam membuat iklan mereka selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Ada beberapa tokoh yang terkenal sebagai pelopor teori ini dalam menerapkan analisis wacana berparadigma kritis (*Critical Discourse Analysis*) yang mengusung model penelitiannya masing-masing antara lain: Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress, dan Tony Trew, Theo Van Leeuwen, Sara Mills, Teun A. Van Dijk, Dan Norman Fairclough. Analisis wacana kritis adalah suatu pendekatan studi tentang teks dan ujaran, yang muncul dari linguistik kritis, semiotika kritis dan secara umum dari sosio-politik dan merupakan cara yang berbeda untuk menginvestigasi bahasa, wacana, dan komunikasi. Analisis wacana kritis memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: (a) menyelidiki secara sistematis keterkaitan antara sebab-akibat di antara praktek-praktek diskursif, peristiwa, dan teks; (b) memahami struktur sosial yang lebih luas dan budaya, serta hubungan dan proses di dalamnya; (c) menyelidiki bagaimana praktek-praktek, peristiwa, dan teks terbentuk di luar dan secara ideologis dipengaruhi oleh relasi kekuatan serta bertahan dari kekuasaan; dan (d) mengungkap bagaimana ketidakterbukaan hubungan antara wacana dan masyarakat itu sendiri dapat menjadi faktor yang menjaga kekuasaan dan hegemoni.

Iklan rokok Djarum 76 memiliki gaya penyajian yang khas, menciptakan kesan humor namun mengandung makna tersirat. Penggunaan kata-kata dalam iklan tersebut selalu relevan dengan konteks dan mudah diingat oleh masyarakat. Iklan ini dikenal dengan jargon-jargonnya seperti "wani piro?" dan "kuberi satu permintaan", serta gaya om jin yang unik, menjadikannya berbeda dari iklan rokok lainnya. Selain itu, iklan rokok Djarum 76 sering kali memuat kritik sosial dalam kata-katanya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi makna dan kritik sosial yang tersembunyi dalam iklan rokok Djarum 76 menggunakan pendekatan analisis wacana kritis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan fokus pada analisis wacana kritis. Metode deskriptif analitis adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik itu alami maupun buatan manusia. Fenomena tersebut dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang berbeda. Penelitian deskriptif berusaha untuk memberikan deskripsi dan interpretasi tentang kondisi atau hubungan yang ada, perkembangan opini, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tren yang sedang berkembang. Langkah-langkah dalam penelitian ini mencakup studi pustaka, pengumpulan data dari berbagai sumber baik lisan maupun tertulis terkait iklan rokok Djarum 76, penelaahan data dengan reduksi data yang tidak relevan, analisis data, dan pembuatan simpulan. Sumber data meliputi informasi dari sumber tertulis dan lisan, termasuk data yang diperoleh dari internet.

## **PEMBAHASAN**

Analisis data menunjukkan bahwa iklan rokok Djarum 76 memiliki gaya bahasa yang khas dalam presentasinya, menghasilkan kesan humor namun juga menyiratkan makna tertentu. Kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut familiar di telinga masyarakat dan disesuaikan dengan konteks yang relevan. Djarum 76 bahkan diakui sebagai pencipta frasa seperti "wani piro?" dan "kuberi satu permintaan", serta karakter om jin yang memiliki gaya yang unik, yang membedakan iklan ini dari yang lain. Bahasa yang digunakan dalam iklan Djarum 76 sangat adaptif terhadap situasi, bahkan sering kali mencakup kritik sosial dalam penggunaannya.

## **Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Wacana Kritis.**

Konsep iklan rokok djarum 76 ini sangat menarik di mediatelevisi, dari segi visualisasinya dan tentunya segi produk yang sangat unggul dalam kategori rokok. Menurut Pintoko (2010) teknik *framing* (pemingkaian) merupakan pembagian bidang pandang, khususnya dalam periklanan pada televisi, dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *Extreme Long Shot (ELS)*, pengambilan gambar ini menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang). Banyak analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Van Dijk merupakan model yang paling banyak dipakai (Eriyanto, 2011). Gagasan utama dalam model Van Dijk terdiri dari beberapa komponen, termasuk (a) unsur-unsur dalam teks seperti tema, skema, latar belakang, detail, tujuan, koherensi, struktur kalimat, kata ganti, dan kosakata; (b) aspek kognisi sosial; (c) analisis sosial yang mencakup praktik kekuasaan dan pengaruh akses terhadap wacana; dan (d) kerangka analisis yang terbagi menjadi struktur teks, kognisi sosial, dan analisis sosial; serta metode yang melibatkan linguistik kritis, wawancara mendalam, studi literatur, dan penelusuran sejarah. Pendekatan analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Teun A. van Dijk (1998) adalah sebuah metode penelitian yang berfokus pada analisis teks dan ujaran, yang berasal dari perspektif linguistik kritis, semiotika kritis, dan secara umum dari konteks sosio-politik. Ini merupakan pendekatan yang berbeda dalam menyelidiki bahasa, wacana, dan proses komunikasi. Menurut Norman Fairclough (1993), analisis wacana kritis adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk (a) menyelidiki dengan sistematis hubungan antara kausalitas dan determinasi di antara praktik-praktik diskursif, peristiwa-peristiwa, dan teks; (b) mengungkap struktur sosial dan budaya yang lebih luas, serta relasi dan proses yang terlibat; (c) menginvestigasi bagaimana praktik-praktik, peristiwa, dan teks berkembang di luar dan secara ideologis dibentuk oleh hubungan kekuasaan dan bertahan dari dominasi kekuasaan; dan (d) mengeksplorasi bagaimana ketidaktransparanan hubungan antara wacana dan masyarakat sendiri berperan dalam menjaga kekuasaan dan hegemoni.

Dalam iklan terbaru tahun 2019 yang berjudul "Caleg Cerdas", iklan rokok Djarum 76 memiliki tujuan dan konsep tersendiri dalam perspektif slogan sebagai motivasi. Iklan ini menggambarkan seorang caleg yang dikerumuni oleh massa untuk diwawancarai, kemudian ia bertemu dengan seorang jin berpakaian khas Jawa yang menawarkan satu permintaan kepadanya. Caleg tersebut meminta kepada jin untuk membuatnya menjadi caleg cerdas.

Setelah jin tersebut memeriksa caleg tersebut, ternyata otaknya kosong yang dilambangkan dengan warna hitam dan bunyi jangkrik "krik...kriik...kriik".

Pesan yang disampaikan dalam iklan produk rokok Djarum 76 versi "pingin sugih dan ganteng" adalah tentang perubahan hierarki sosial antara seorang laki-laki dan jin. Awalnya, jin menghormati laki-laki tersebut sebagai tuannya dan bersikap sopan dengan bahasa dan tingkah laku yang khas Jawa. Namun, ketika laki-laki tersebut meminta agar diubah menjadi ganteng, jin menolak dengan sinisme karena menilai wajah laki-laki tersebut terlalu jelek untuk diubah. Jin tertawa karena melihat bahwa laki-laki tersebut jauh lebih jelek dari yang diharapkan, menggambarkan humor dalam situasi ini. Humor ini mencerminkan teori humor superioritas dan meremehkan, di mana jin merasa lebih unggul karena bisa menilai kejelekan laki-laki tersebut.

Pesan dalam iklan produk rokok versi Gayus menyoroti perilaku korupsi. Ketika seorang laki-laki meminta sesuatu kepada jin, jin menunjukkan sikap sombong dengan menanyakan seberapa banyak uang yang akan diberikan sebagai imbalannya, yang disampaikan dengan kata "wani piro", yang berarti 'mau bayar berapa'. Jin tersebut hanya akan mengabdikan permintaan laki-laki jika laki-laki tersebut sanggup membayar. Hal ini mencerminkan bahwa korupsi dapat diatasi dengan korupsi kembali, dan menyiratkan bahwa tidak hanya orang Jawa, tetapi juga jin Jawa, terlibat dalam praktik korupsi untuk memperlancar urusan dan mempercepat keinginan mereka.

### **Makna Sosial dari Pemaknaan Penggunaan Kata-kata dalam Iklan Rokok Djarum 76 di Masyarakat Umum.**

Menurut premis Blumer, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang diperoleh dari interaksi sosial dengan orang lain, yang dikembangkan selama proses interaksi berlangsung. Makna dari suatu hal berasal dari cara individu bertindak terhadapnya melalui proses pemilihan, pemeriksaan, pemikiran, pengelompokkan, dan transformasi situasi di mana individu tersebut berada dan arah tindakannya.

Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam iklan televisi di Indonesia disertai dengan unsur bahasa daerah seperti logat atau dialek (Jawa dan Jakarta) dianggap sebagai bagian dari bahasa Indonesia dalam konteks penelitian ini. Secara umum, bahasa Indonesia menjadi bahasa utama yang digunakan dalam iklan tersebut. Meskipun ada penggunaan unsur bahasa daerah, bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa yang dominan dalam iklan tersebut, dengan bahasa daerah berperan sebagai penunjang dan pelengkap bagi bahasa Indonesia.

Terlebih lagi, terdapat variasi lafal bahasa Indonesia yang mencerminkan ragam dialek atau logat. Mencari lafal baku yang merupakan representasi penggunaan bahasa standar dalam iklan sulit karena konteks komunikasi dalam iklan tidak mengharuskan penggunaan bahasa baku. Contohnya terlihat dalam dialog antara jin dan seorang pemuda dalam sebuah iklan. Seorang pemuda sedang jalan di taman. Ia menemukan lampu ajaib dan menendangnya. Tiba-tiba keluar seorang jin. Lalu jin tersebut mengajak bicara pemuda tersebut, dimana jin memberikan satu permintaan kepada seorang laki-laki dan laki-laki tersebut menjawab dengan meminta permintaan lebih dari satu, kemudian jin menjawab “gampang” seakan-akan jin akan memberikan lebih permintaan laki-laki tersebut, laki-laki itu bertanya kepada jin bagaimana caranya dia bisa mendapatkan permintaan itu, lalu jin menjawab “sakti”, laki-laki tersebut menjawab “kok bisa sakti?” dia masih bertanya-tanya maksud dari jin, jin pun menjawab “dari sononya”, laki-laki itu masih bertanya-tanya maksud dari jin tersebut dari sononya mana, jin kembali menjawab “dari nenek moyang”, laki-laki itu pun menjawab “moyangmu siapa? Kok nggak ikut? Ada pin bbnya?” dia seperti tidak mengerti sama sekali apa yang dikatakan oleh jin, dengan rasa kesalnya terhadap laki-laki itu jin menjawabnya dengan kesal “mulut apa [opo] knalpot bocor sih. Treng teng teng teng...”, dengan bodohnya laki-laki itu menjawab lagi “eh, siapa bocor?”, dengan sangat kesalnya terhadap laki-laki itu jin pun langsung menutup mulut pemuda itu dengan menggunakan lakban dan berkata “mampet knalpote mampet”, maksud dari perkataan jin tersebut yaitu sudah mampet tidak ada suara lagi yang bisa dikatakan oleh laki-laki tersebut karena mulutnya sudah ditutup oleh jin dengan menggunakan lakban

Salah satu contoh dialog dalam iklan rokok Djarum menunjukkan penggunaan bahasa Jawa dengan campuran bahasa Indonesia, khususnya dalam logat medok yang digunakan oleh om jin. Penggunaan bahasa dan kata-kata tersebut memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat, karena masyarakat lebih akrab dan terbiasa dengan bahasa Jawa yang digunakan. Jargon om jin, "wani piro?", dapat menjadi bagian dari bahasa sehari-hari masyarakat sebagai bentuk lelucon atau candaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustini dan Novando Andria Purwadi (2012) yang berjudul “Pemaknaan Iklan Serial Rokok Djarum Super Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure Versi My Great Adventure Indonesia di SCTV” menunjukkan bahwa bertujuan untuk mengetahui makna tayangan iklan serial rokok djarum super versi *My Great AdventureIndonesia* di SCTV dengan pendekatan analisis semiotik.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryanti dalam kajiannya berjudul "Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok Di Televisi" menunjukkan bahwa setiap slogan dalam iklan rokok dianggap memiliki keunikan tersendiri dan mampu memikat perhatian konsumen.



Penelitian yang dilakukan oleh Suharyo, Surono, dan Mujid F. Amin dalam studi mereka yang berjudul "Bahasa dan Ideologi: Mengungkap Ideologi dan Kekuasaan Simbolik di Balik Penggunaan Bahasa (Kajian Teks Media Melalui Analisis Wacana Kritis)" bertujuan untuk menegaskan bahwa bahasa tidak terlepas dari konteks sosial. Bahasa tidak hanya merupakan rangkaian kata dengan dimensi linguistik semata, tetapi juga memiliki dimensi sosial. Oleh karena itu, bahasa dipandang sebagai tindakan sosial. Implikasinya, bahasa tidak hanya memiliki relevansi linguistik, tetapi juga relevansi sosial. Van Dijk dianggap sebagai salah satu model yang dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis wacana secara kritis.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamzani, Yayuk Eni Rahayu, dan Siti Maslakhah pada tahun 2017 dengan judul "Eksistensi Bahasa dalam Iklan Televisi Indonesia" bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang bahasa, struktur linguistik, dan bagaimana hal tersebut terhubung dengan target dan jenis iklan yang disiarkan di televisi.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan rokok Djarum 76 memiliki gaya penyajian kata-kata yang khas, yang menciptakan suasana humor, sementara secara tersirat juga menyampaikan makna yang mendalam. Iklan ini menonjol dalam konsepnya, baik dari segi visualisasi maupun keunggulan produknya, membuatnya menjadi salah satu iklan yang menarik di media televisi, khususnya dalam kategori rokok.

Menurut Pintoko (2010) teknik *framing* (pembingkai) merupakan pembagian bidang pandang, khususnya dalam periklanan pada televisi, dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *Extreme Long Shot (ELS)*, pengambilan gambar ini menyajikan pandangan luas, kamera mengambil keseluruhan pandangan (objek umum dan objek lainnya tampak sangat kecil dalam hubungan dengan latar belakang). Dari semua iklan yang dijadikan sumber data, sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utamanya, terutama dalam teks yang muncul. Hal ini mengindikasikan bahwa bahasa daerah berperan sebagai pelengkap dan penyubur bagi bahasa Indonesia, memperkuat posisinya sebagai bahasa utama dalam konteks komunikasi tersebut.

Bahasa Indonesia memiliki variasi yang beragam dan banyak varian yang bisa dianggap sebagai dialek atau logat. Menemukan lafal yang standar sebagai representasi penggunaan bahasa resmi dalam iklan sangat sulit karena situasi dan konteks komunikasi dalam iklan tidak memerlukan penggunaan bahasa resmi oleh pembicaranya. Iklan pada rokok djarum 76 menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan (dengan diselipi unsur bahasa daerah),

yaitu seperti, “Mulut apa [*opo*] knalpot bocor sih. Treng teng teng teng....” dan “(menutup mulut pemuda itu dengan lakban) *Mampet knalpote mampet.*”

Kata-kata yang digunakan dalam iklan rokok Djarum selalu terkenal dan sesuai dengan persepsi masyarakat, disesuaikan dengan konteks yang ada. Bahkan, iklan rokok Djarum dikenal dengan jargonnya seperti "wani piro?" dan "kuberi satu permintaan", serta gaya unik om jinnya yang membedakannya dari iklan rokok lainnya. Iklan rokok Djarum mengadaptasi kata-kata yang sangat cocok dengan situasi, bahkan sering kali mengandung kritik sosial dalam ungkapannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Indriyanto Seno. (2011). Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk, “DPR dan KPK di Mata Kompas”. Depok: Universitas Indonesia.
- Andheska, Harry. (2015). “Eksklusi dan Inklusi pada Rubrik Metropolitan Harian Kompas: Analisis Wacana Kritis Berdasarkan Sudut Pandang Theo Van Leeuwen”. *Bahastra*. 34(1), 51-68.
- Ariyana, A. (2019). Analisis Bahasa Pijin pada Iklan Pertelevisian Indonesia. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, 2(1), 118-131. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v2il.331>
- Asnidar, A. (2018). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Konfiks: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2). Doi:10.26618/jk.v4i2.1336
- Darmawan, F. (2006). Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 103-114. <https://doi.org/10/29313/mediator.v7il.1219>
- Elevate. (2016). Sejarah Singkat Periklanan di Dunia Jagoan Reklame. <https://jagoanreklame.com/sejarah-singkat-periklanan-di-dunia/>
- Eriyanto. (2011). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKIS.
- Hiariej, E. (2006). Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), 91-120.
- Indah, N., & Bakti, H. (2017). Analisis Tekstual dalam Konstruksi Wacana Berita Korupsi di Metro TV dan NET dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Sekola: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 123-129.
- Kuntoro. (2009). Analisis Wacana Kritis (Teori Van Dijk Dalam Kajian Teks Media Massa). Purwokerto: Universitas Muhammadiyah.
- Mitak, Clara Natalia Christina. (2017). “Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi Pengin Eksis: Analisis Tanda Menurut Roland Barthes”. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan SINTESIS*, 11(2), 95-107.

- Munfarida, Elya. (2014). "Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough". *Komunika*, 8(1), 1-19.
- Suciarini, Ni Nyoman Ayu. (2017). "Analisis Wacana Kritis "Semua karena Ahok" Program Mata Najwa Metro TV". *Aksara*, 29(2), 267-282.
- Suharyo, Suharyono; Surono, Surono; Amin, Mujid F. (2014). "Bahasa dan Ideologi: Mengungkap Ideologi dan Kekuasaan Simbolik di Balik Penggunaan Bahasa (Kajian Teks Media Melalui Analisis Wacana Kritis). *HUMANIKA*, 19(1), 42-58.
- Tomtom, M. (2014). *Analisis Wacana Kritis pada Iklan Komersil yang Tayang di Televisi*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Youtube : Kumpulan Iklan Lucu Djarum 76 Dari Tahun 2009-2014-Iklan Lucu Djarum 76/diakses Pada 16 Juni 2021. Online. <https://www.argaaditya.com/2015/07/10-video-lucu-iklan-djarum76>
- Zamzani, Zamzani; Rahayu, Yayuk Eni; Maslakhah, Siti. (2017). "Eksistensi Bahasa dalam Iklan Televisi Indonesia". *LITERA*, 16(2), 249-264.