

Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76

Tedi Andrianto¹, Fifi Ariyanti^{2*}, Deni Winda Prasiska³, Andi Harris Prabawa⁴,
Sri Waljinah⁵

¹Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{2,3,4}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹fifinariyanti.1008@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:
Wacana, wacana kritis,
deskriptif analitis.

Latar belakang: Penggunaan teori kritis sebagai alat pengkajian dalam penelitian ini disebabkan oleh adanya persoalan tentang penggunaan kata-kata dalam iklan rokok djarum 76.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Memaparkan pemaknaan iklan rokok djarum 76 dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. 2). Memaparkan makna sosial dari pemaknaan penggunaan kata-kata dalam iklan rokok djarum 76 di masyarakat umum.

Metode: Kajian ini merupakan pendekatan wacana kritis dengan metode deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Kajian ini juga terbatas hanya pada produk rokok djarum 76 yang terdapat dalam iklan.

Hasil: Iklan rokok djarum 76 memiliki kata-kata yang khas dalam penyajiannya. Sehingga menimbulkan kesan humor, namun disisi lain ada sesuatu makna yang sebenarnya tersirat di dalamnya. Kata-kata yang dipakai pun selalu lekat dengan telinga masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Iklan rokok djarum bahkan bisa dikatakan pemilik jargon “wani piro?’, “kuberi satu permintaan” dan dengan om jinnya yang memiliki gaya khas yang tidak dimiliki oleh iklan rokok lain. Iklan rokok djarum menggunakan kata-kata yang sangat menyesuaikan dengan kondisi bahkan banyak terdapat kritikan sosial di dalam kata-kata tersebut.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu cara persuatif untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau acara tertentu yang disiarkan melalui media cetak maupun media massa. Banyak hal-hal yang disebarkan informasinya lewat sebuah iklan. Seiring dengan perkembangan IPTEK maka banyak pula variasi-variasi yang timbul untuk memperbaiki serta menambah kesan menarik serta persuatif pada sebuah iklan. Mulai dari perbaikan desain, jargon, serta hal-hal lain

yang menambah kesan bahwa iklan tersebut adalah iklan yang berkualitas.

Iklan (*advertisement*) merupakan sebuah objek semiotika yang mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Pesan merupakan salah satu aspek komunikasi dalam sebuah desain produk. Sebuah iklan berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek, serta teks yang memperkuat makna.

Di Indonesia pada masa perkembangannya, bentuk iklan bersabdard pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak. Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan.

Salah satu contoh penggunaan iklan yang kreatif, inovatif, serta memuat banyak kritik sosial didalamnya adalah pada iklan rokok djarum 76. Iklan rokok tersebut dari tahun ke tahun mengalami banyak variasi iklan. Iklan yang disajikan pun memiliki daya tarik yang unik dan khas milik rokok djarum 76. Seperti menggunakan om jin sebagai maskot dari iklan rokok tersebut. Banyak variasi serta kreatifitas yang dibuat untuk memberikan kesan persuatif kepada masyarakat.

Wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan pengertian yang satu dengan yang lain. Komunikasi itu dapat menggunakan bahasa lisan dan dapat pula dengan bahasa tulisan. Diperlukan suatu kajian yang membahas tentang wacana untuk dapat memahami sebuah wacana, baik dari segi gramatikalnya maupun dari konteksnya.

Analisis wacana kritis merupakan media pengungkapan kekuasaan, dominasi, dan ketidaksetaraan dipraktikkan, direproduksi, atau dilawan oleh teks tertulis maupun perbincangan dalam konteks sosial dan politis. Analisis ini mengambil posisi melawan arus dominasi dalam kerangka besar untuk melawan ketidakadilan sosial. Analisis wacana kritis adalah pendekatan konstruktivis sosial yang meyakini bahwa representasi dunia bersifat linguistik diskursif, makna bersifat historis dan pengetahuan diciptakan melalui interaksi sosial.

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 bertujuan untuk (a) mengeksplorasi secara sistematis hubungan antara kausalitas dan determinasi di antara praktek-praktek diskursif, kejadian-kejadian dan teks; (b) struktur sosial yang lebih luas dan struktur budaya, relasi, dan proses; (c) untuk menginvestigasi bagaimana praktek-praktek, kejadian, dan teks berkembang diluar dan secara ideologis dibentuk oleh relasi kekuatan dan bertahan dari kekuasaan; dan (d) untuk mengeksplorasi bagaimana opasitas hubungan antara wacana dan masyarakat sendiri adalah sebuah faktor mengamankan kekuasaan dan hegemoni.

Iklan rokok djarum 76 memiliki kata-kata yang khas dalam penyajiannya. Sehingga menimbulkan kesan humor, namun disisi lain ada sesuatu makna yang sebenarnya tersirat di dalamnya. Kata-kata yang dipakai pun selalu lekat dengan telinga masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Iklan rokok djarum bahkan bisa dikatakan pemilik jargon “wani piro?”, “kuberi satu permintaan” dan dengan om jinnya yang memiliki gaya khas yang tidak dimiliki oleh iklan rokok lain. Iklan rokok djarum menggunakan kata-kata yang sangat menyesuaikan dengan kondisi bahkan banyak terdapat kritikan sosial di dalam kata-kata tersebut. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti mengenai makna-makna serta kritik sosial yang terdapat dalam iklan rokok djarum 76 dengan menggunakan analisis wacana kritis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan wacana kritis. Penelitian deskriptif analitis adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasi

sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Langkah-langkah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, melakukan studi pustaka, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data dari berbagai sumber baik lisan maupun tulisan berkaitan dengan iklan rokok djarum 76. Selanjutnya, setelah data terkumpul, penulis mencatat data yang sekiranya diperlukan atau dianggap penting sebagai sumber informasi. Langkah selanjutnya adalah menelaah data, termasuk di dalamnya mereduksi data yang tidak diperlukan. Setelah itu data disusun dan dianalisis. Langkah terakhir adalah membuat simpulan terhadap penelitian tersebut. Data yang digunakan dalam tulisan ini berasal dari sumber data tertulis dan sumber data lisan. Data tulis juga diperoleh dari internet.

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. Wacana merupakan rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi, biasanya terdiri atas seperangkat kalimat yang mempunyai hubungan pengertian yang satu dengan yang lain. Komunikasi itu dapat menggunakan bahasa lisan dan dapat pula dengan bahasa tulisan. Diperlukan suatu kajian yang membahas tentang wacana untuk dapat memahami sebuah wacana, baik dari segi gramatikalnya maupun dari konteksnya.

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 bertujuan untuk (a) mengeksplorasi secara sistematis hubungan antara kausalitas dan determinasi di antara praktek-praktek diskursif, kejadian-kejadian dan teks; (b) struktur sosial yang lebih luas dan struktur budaya, relasi, dan proses; (c) untuk menginvestigasi bagaimana

praktek-praktek, kejadian, dan teks berkembang diluar dan secara ideologis dibentuk oleh relasi kekuatan dan bertahan dari kekuasaan; dan (d) untuk mengeksplorasi bagaimana opasitas hubungan antara wacana dan masyarakat sendiri adalah sebuah faktor mengamankan kekuasaan dan hegemoni.

3. PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan terlihat jelas bahwa Iklan rokok djarum 76 memiliki kata-kata yang khas dalam penyajiannya. Sehingga menimbulkan kesan humor, namun disisi lain ada sesuatu makna yang sebenarnya tersirat di dalamnya. Kata-kata yang dipakai pun selalu lekat dengan telinga masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Iklan rokok djarum bahkan bisa dikatakan pemilik jargon “wani piro?”, “kuberi satu permintaan” dan dengan om jinnya yang memiliki gaya khas yang tidak dimiliki oleh iklan rokok lain. Iklan rokok djarum menggunakan kata-kata yang sangat menyesuaikan dengan kondisi bahkan banyak terdapat kritikan sosial di dalam kata-kata tersebut.

3.1 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* (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).

Banyak analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, model Van Dijk merupakan model yang paling banyak dipakai (Eriyanto, 2011). Gagasan pokok model Van Dijk terdiri atas beberapa elemen, yaitu (a) **teks** yang terdiri atas tematik, skematik, latar, detil, maksud, koherensi, bentuk kalimat, kata ganti, dan

leksikon; (b) **kognisi sosial**; (c) **analisis sosial** yang terdiri dari atas praktik kekuasaan dan akses mempengaruhi wacana; dan (d) **kerangka analisis** yang terbagi menjadi struktur yang terdiri atas teks, kognisi sosial, dan analisis sosial; dan metode yang meliputi linguistik kritis, wawancara mendalam, studi pustaka, penelusuran sejarah.

Pendekatan wacana kritis menurut Teun A. van Dijk (1998) yang dimaksud dengan 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. Menurut Norman Fairclough (1993) yang dimaksud dengan analisis wacana kritis adalah analisis wacana yang bertujuan untuk (a) mengeksplorasi secara sistematis hubungan antara kausalitas dan determinasi di antara praktek-praktek diskursif, kejadian-kejadian dan teks; (b) struktur sosial yang lebih luas dan struktur budaya, relasi, dan proses; (c) untuk menginvestigasi bagaimana praktek-praktek, kejadian, dan teks berkembang diluar dan secara ideologis dibentuk oleh relasi kekuatan dan bertahan dari kekuasaan; dan (d) untuk mengeksplorasi bagaimana opasitas hubungan antara wacana dan masyarakat sendiri adalah sebuah faktor mengamankan kekuasaan dan hegemoni.

Pada iklan rokok djarum 76 mempunyai tujuan dan konsep sendiri dari perspektif slogan sebagai motivasinya, bahwa seperti yang terdapat dalam iklannya yang terbaru tahun 2019 ini yang berjudul “Caleg Cerdas”, disana digambarkan seorang caleg yang sedang dikerumuni banyak massa untuk diwawancarai, kemudian ia masuk kedalam ruangan ditemuinya seorang jin dengan pakai khas Jawa dan menawarkan satu permintaan kepadanya. Seorang caleg tadi meminta kepada jin tersebut untuk membantunya menjadi caleg cerdas, setelah diterawang oleh jin, ternyata otak dari caleg tersebut kosong yang dilambangkan dengan warna hitam

serta bunyi seperti jangkrik “krik...kriik...kriik”.

Pesan dari iklan produk rokok djarum 76 versi pingin sugih dan ganteng. Jin yang memiliki hierarki sosial yang lebih rendah, menghormati laki-laki yang mengeluarkannya dari kendi. Laki-laki tersebut menduduki posisi sebagai tuan dari jin tersebut. Layaknya tuan yang harus dihormati maka jin tersebut berperilaku dengan unggah-ungguh Jawa, dan mempersilahkan dengan tata krama bahasa Jawa. Namun, ketika laki-laki tersebut mengatakan permintaannya kepada jin terjadi perubahan hierarki sosial. Jin mulai bersikap sombong. Permintaan laki-laki tersebut dijawab dengan perkataan “ngimpi”. Ngimpi merupakan sinisme karena muka laki-laki tersebut terlampau jelek sehingga permintaan ganteng untuk laki-laki itu mustahil untuk dikabulkan. Kalau memang sudah jelek ya jelek saja. Jin yang tertawa setelah melihat lebih dekat wajah laki-laki tersebut, berkata “ngimpi” memberi penekanan bahwa itu adalah suatu bentuk humor. Humor yang digunakan dalam iklan ini termasuk ke dalam teori humor superioritas dan meremehkan. Jin tertawa karena laki-laki yang di depannya saat dilihat dengan jelas ternyata sangat jelek, jeleknya di luar kebiasaan.

Pesan iklan produk rokok versi gayus. Ketika laki-laki mengatakan permintaan kepada jin, jin mulai bersikap sombong. Permintaan laki-laki tersebut dijawab dengan perkataan “wani piro”. Wani piro berarti bayar berapa. Jin tersebut dapat mengabulkan permintaan laki-laki jika laki-laki itu dapat membayarnya. Hal ini menggambarkan korupsi dapat dihilangkan dengan korupsi kembali. Menyiaratkan bahwa tidak orang Jawa, dan jin Jawa sama-sama melakukan korupsi untuk mempermudah dan mempercepat segala urusan.

3.2 Makna Sosial dari Pemaknaan Penggunaan Kata-kata dalam

Iklan Rokok Djarum 76 di Masyarakat Umum.

Menurut Blumer dalam premisnya menyebutkan bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain dan disempurnakan pada saat proses interaksi sosial berlangsung. Makna dari sesuatu berasal dari cara-cara orang atau aktor bertindak terhadap sesuatu dengan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan, dan mentransformasikan situasi dimana dia ditempatkan dan arah tindakannya.

Iklan di televisi Indonesia menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan unsur bahasa daerah yang berupa kata atau logat/dialek (Jawa dan Jakarta) dalam penelitian ini dipandang sebagai bahasa Indonesia karena secara substansi yang digunakan dalam iklan bahasa Indonesia. Pada umumnya bahasa Indonesia adalah yang dipakai dalam iklan tersebut. Beberapa iklan yang digunakan sebagai sumber data hampir seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pokoknya, setidaknya yang muncul pada tulisan. Hal ini dapat dipahami posisi bahasa daerah sebagai pendukung dan pemer kaya bahasa Indonesia.

Lebih-lebih lagi, adanya kenyataan bahwa lafal bahasa Indonesia sebenarnya bervariasi begitu banyak variannya yang boleh dikatakan sebagai dialek atau logat. Tentu saja sulit sekali ditemui lafal baku sebagai representasi penggunaan bahasa baku dalam iklan karena situasi dan konteks komunikasi yang terdapat dalam iklan tidak menuntut penggunaan bahasa baku pada penuturnya. Berikut ini disajikan contoh iklan yang menggunakan bahasa Indonesia secara keseluruhan (dengan diselipi unsur bahasa daerah), yaitu dalam dialog penutur iklan antara jin dan seorang laki-laki.

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 iklan rokok djarum tersebut sudah terlihat bahwa kata-kata yang digunakan menggunakan bahasa Jawa dengan campuran bahasa Indonesia dengan logat medok dari om jin. Bahasa serta kata-kata yang digunakan tersebut sangat berpengaruh dengan masyarakat, seperti masyarakat lebih lekat dan familiar dengan bahasa Jawa yang dipakai, kemudian jargon om jin “wani piro?” dapat dijadikan bahasa konsumsi oleh masyarakat sebagai salah satu lelucon atau guyanan.

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 Adventure Indonesia* di SCTV dengan pendekatan a nalisis semiotik.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryanti yang berjudul “Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok Di Televisi” menunjukkan bahwa untuk mengetahui bahwa setiap slogan pada iklan rokok dianggap unik dan dapat menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Suharyo, Surono, dan Mujid F. Amin (2014) yang berjudul “Bahasa dan Ideologi: Mengungkap Ideologi dan Kekuasaan Simbolik di Balik Penggunaan Bahasa (Kajian Teks Media Melalui Analisis Wacana Kritis)” menunjukkan bahwa bertujuan untuk mendasari sebuah anggapan bahwa bahasa tidak berada di ruang hampa sosial. Maka, bahasa pada dasarnya bukan hanya untaian kata yang hanya bersifat linguistik, tetapi bersifat sosial. Karenanya, bahasa dipahami sebagai tindakan sosial. Implikasinya, bahasa bukan hanya bermatra linguistik, tetapi juga bermatra sosial. Van Dijk menjadi salah satu model yang dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis wacana secara kritis.

Penelitian yang dilakukan oleh Zamzani, Yayuk Eni Rahayu, dan Siti Maslakhah (2017) yang berjudul “Eksistensi Bahasa dalam Iklan Televisi Indonesia” menunjukkan bahwa bertujuan untuk mendeskripsikan bahasa, bentuk lingual, dan keterkaitannya dengan sasaran dan jenis iklan di televisi.

4. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan rokok djarum 76 memiliki kata-kata yang khas dalam penyajiannya. Sehingga menimbulkan kesan humor, namun disisi lain ada sesuatu makna yang sebenarnya tersirat di dalamnya. Dalam iklan rokok djarum 76 memiliki konsep iklan yang sangat menarik di media televisi, dari segi visualisasinya dan tentunya segi produk yang sangat unggul dalam kategori rokok. Menurut Pintoko (2010) teknik *framing*

(pembingkaiian) 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 seluruh iklan yang digunakan sebagai sumber data hampir seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pokoknya, setidaknya yang muncul pada tulisan. Hal ini dapat dipahami posisi bahasa daerah sebagai pendukung dan pemer kaya bahasa Indonesia.

Bahasa Indonesia sebenarnya bervariasi dan begitu banyak variannya yang boleh dikatakan sebagai dialek atau logat. Tentu saja sulit sekali ditemui lafal baku sebagai representasi penggunaan bahasa baku dalam iklan karena situasi dan konteks komunikasi yang terdapat dalam iklan tidak menuntut penggunaan bahasa baku pada penuturnya. 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 knalpot mampet.*”

Kata-kata yang dipakai pun selalu lekat dengan telinga masyarakat dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Iklan rokok djarum bahkan bisa dikatakan pemilik jargon “wani piro?”, “kuberi satu permintaan” dan dengan om jinnya yang memiliki gaya khas yang tidak dimiliki oleh iklan rokok lain. Iklan rokok djarum menggunakan kata-kata yang sangat menyesuaikan dengan kondisi bahkan banyak terdapat kritikan sosial di dalam kata-kata tersebut.

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.

- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- 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.
- Suciantini, 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.
- Zamzani, Zamzani; Rahayu, Yayuk Eni; Maslakhah, Siti.(2017). "Eksistensi Bahasa dalam Iklan Televisi Indonesia". *LITERA*, 16(2):249-264.