

METAPESAN DI BALIK PARODI IKLAN DJARUM 76¹⁾

Edi Setiyanto
Balai Bahasa Provinsi DIY
Pos-el: *setiyantoedi@yahoo.com*

Inti Sari

Kajian ini membahas iklan rokok Djarum 76. Iklan itu dipilih karena di samping menarik juga mengandung berbagai metapesan. Kajian bertujuan mendeskripsikan (a) macam topik yang digunakan dan (b) macam metapesan yang disiratkan. Kajian bersifat deskriptif interpretatif. Teori yang digunakan ialah teori ketaksejajaran dan teori prinsip kerja sama. Data yang digunakan berjumlah 11 iklan. Data diperoleh dengan metode simak, teknik unduh (*down load*) yang dilanjutkan dengan transkripsi. Seluruh data diunduh dari *Youtube*. Berdasarkan analisis, diketahui bahwa iklan Djarum 76, di samping bertujuan membujuk, juga menyiratkan kritik. Kritik dapat ditujukan kepada masyarakat, lembaga pemerintahan, atau umum. Kritik kepada masyarakat berkenaan dengan topik (a) tak mau tersaingi ("Jin Tertipu"), (b) salah paham ("Kawin dengan Bunga Desa" dan "Jangkrik"), (c) segala sesuatu ada batasnya ("Pingin Ganteng" dan "Jin Takut Istri"), dan (d) yang penting kumpul ("Terdampar"). Sindiran kepada pemerintah/lembaga pemerintahan berkenaan dengan topik (a) korupsi ("Model Gayus" dan "Kontes Jin"), (b) arogansi ("Kuda Poni"), dan (c) salah paham ("Wakil Rakyat"). Sindiran kepada umum berkenaan dengan topik tak kenal puas ("Jin Matre").

Kata kunci: iklan, pelanggaran, humor, bingkai, kritik, metapesan

Abstract

The study discusses Djarum 76 cigarette advertisement. The advertisement is chosen because the advertisement is not only interesting but it also contains various metamessage. The study is aimed at describing (a) the topic type used and (b) type of implied metamessage. The study is interpretative descriptive. Theory employed is unequal theory and cooperative principle theory. The number of data used is 11 advertisements. The data gained by using watch method and download technique followed by transcription. The data is downloaded from YouTube. Based on analysis, it is found out that besides Djarum 76 advertisement aims at persuading; it also implies critic. The critic can be directed to society, government institution, or public. Critic to society relates to topic of (a) do not want to be competed ("Jin Tertipu"), (b) misunderstanding ("Kawin dengan Bunga Desa" and "Jangkrik"), (c) everything has its limit ("Pingin Ganteng" and "Jin Takut Istri"), and (d) the important matter is togetherness ("Terdampar"). Satire toward the government/government institution relating to the topic is (a) corruption ("Model Gayus" and "Kontes Jin"), (b) arrogance ("Kuda Poni"), and (c) misunderstand ("Wakil Rakyat"). Satire toward public relates to unsatisfied ("Jin Matre")

Key words: advertisement, violation, humor, frame, critic, metamessage

¹⁾ Makalah ini pernah didiskusikan pada kegiatan Diseminasi Kebahasaan dan Kesastraan, tanggal 7-9 November 2013 di Hotel Gowongan Inn, Yogyakarta.

Naskah masuk tanggal 16 Oktober 2013. Editor: Dr. Restu Sukesti, M.Hum. Edit: 21-25 November 2013.

1. Pendahuluan

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Tim Redaksi KBBIPB, 2008:521). Oleh karena itu, iklan banyak menggunakan bentuk perintah seperti *gunakan, pakailah, dapatkan*. Jika tanpa bentuk perintah, iklan akan berisi deskripsi keunggulan hal yang diiklankan. Misalnya, *kream ... akan melindungi putih kulit Anda dari terik matahari*.

Gejala yang menyimpang terlihat pada iklan rokok. Sehubungan dengan terbitnya Pasal 46 ayat 3b dan 3c, UU No. 32 Tahun 2002, iklan rokok dilarang menayangkan rokok, terlebih peragaan model yang sedang merokok. Namun, justru karena aturan itu iklan rokok menjadi lebih kreatif. Iklan lalu mengidentikkan perokok rokok tertentu dengan citra tertentu. Kategori citra ditentukan oleh pabrik rokok. Misalnya, citra sebagai *pria pemberani dan tangguh* bagi perokok merek Marcopolo. Citra *kesempurnaan dan keahlian* bagi perokok merek Dji Sam Soe Filter. Contoh lain ialah citra sebagai *periang* bagi perokok Djarum 76, sesuai pilihannya, yaitu *Yang penting heeppiii*. Berikut salah satu contoh iklan Djarum 76.

- (1) A1: "Kuberi satu permintaan. Mangga!"
B2: "Mau korupsi, pungli, sogokan ... hilang dari muka bumi! Bisa Jin?"
A3: "Bisa diatur. Wani pira?"

Pada iklan (1), kelucuan terbangun melalui ketakrelevanan jawaban A3, yaitu "Bisa diatur. Wani pira? 'Berani berapa?'" dan mimik heran mitra tutur. Ketakrelevanan terjadi karena pemberantasan korupsi, pungli, sogokan seharusnya tanpa mensyaratkan *wani pira* 'berani berapa'. Penggunaan ungkapan itu menandai adanya pelanggaran maksim relevansi. Pelanggaran sengaja dilakukan untuk membangun humor. Selain menyuguhkan humor, wacana iklan (1) juga menyiratkan kritik sebagai meta-pesan. Jika dibahasakan, metapesan itu berisi penjelasan mengenai penyebab sulitnya pemberantasan korupsi di Indonesia.

Berdasarkan amatan penulis, semua iklan Djarum 76 selalu berunsurkan dua hal: humor dan kritik. Humor sebagai bingkai dan kritik sebagai isi. Penggunaan humor sebagai bingkai didasarkan pada kenyataan bahwa humor selalu dapat menjadi sarana kritik meskipun sarana yang lain sudah tidak memungkinkan (band. Wijana, 1995:2). Karena alasan itu, pada kajian ini dibahas iklan Djarum 76 dengan judul "Metapesan di Balik Parodi Iklan Djarum 76". Bahasan bertujuan menginterpretasi (1) jenis-jenis topik iklan dan (2) macam metapesan.

Kajian iklan rokok ini bukan yang pertama kali. Pada tahun 2011 Wicaksono (<http://andriew.blogspot.com/2011/05/bab-i-pendahuluan-iklan-selalu-hidup.html>) membahas iklan Sampoerna mild edisi "Tanya Kenapa?". Pada akhir kajian, Wicaksono menyimpulkan bahwa iklan A Mild mengajak konsumennya untuk tidak ragu bersikap kritis terhadap berbagai fenomena di masyarakat. Citra positif itu sengaja dibangun untuk mengaburkan efek negatif merokok dan, yang terpenting, meningkatkan budaya merokok dan perilaku konsumtif.

Kajian lain yang relevan dapat dilihat pada *Humor dalam Sastra Jawa Modern* (Widati Pradopo dkk., 1987) dan *Wacana Kartun dalam Bahasa Indonesia* (Wijana, 1995). Disimpulkan oleh Widati Pradopo dkk. (1987:157 dst.), humor dalam sastra Jawa terbangun atas empat macam hubungan: teks humor dan kode bahasa, teks humor dan kode sastra, teks humor dan kode budaya, serta teks humor dengan dua atau tiga kode. Humor dalam karya sastra tidak berdiri sendiri. Keberadaannya juga mengemban fungsi kesastraan, yaitu penunjuk tema, penunjuk alur, atau penunjuk tokoh. Wijana (1995), melalui disertasinya, menyimpulkan bahwa humor pada kartun dapat dibedakan menjadi humor verbal dan humor nonverbal bergantung pada mutlak tidaknya unsur seperti gambar sebagai pembangun humor. Bahasa dalam humor biasanya berupa ragam nonformal sehari-hari. Ragam itu dipilih kare-

na memudahkan penyusun untuk menyimpangkan persepsi demi terciptanya humor. Humor dapat berupa dialog maupun monolog. Humor terbentuk karena adanya pelanggaran terhadap (1) prinsip kerja sama, (2) prinsip kesantunan, dan (3) parameter pragmatik.

Jika dibandingkan dengan kajian tadi, perbedaan kajian ini terlihat pada hal berikut. Humor di sini, meskipun kadang mengalami interferensi bahasa Jawa, merupakan humor dalam bahasa Indonesia. Jadi, berbeda dengan yang dikaji Widati Pradopo. Kedua, humor di sini ialah humor pada iklan rokok Djarum 76; bukan humor dalam karya sastra Jawa maupun kartun. Jadi berbeda dengan objek dari Widati Pradopo dkk. (1987) maupun Wijana (1995). Ketiga, muara kajian yang berupa deskripsi mengenai macam dan sasaran kritik sebagai metapesan iklan.

2. Teori

Kajian iklan Djarum 76 ini bersifat eklektik dengan memanfaatkan pendekatan psikologi dan pragmatik. Teori psikologi tentang ketaksejajaran digunakan untuk menjelaskan terciptanya humor atau parodi (Soedjatmiko, 1991:5–12 dan Wijana 1995:6, 24 dst.).

Kata parodi, dalam *Kamus besar Bahasa Indonesia* (2008:1023), diartikan 'karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan atau cemooh'. Iklan Djarum 76, sesuai dengan temanya, yaitu *Yang penting heppii*, selalu dikemas dalam bentuk parodi. Selain untuk melucu, parodi dipilih untuk membingkai metapesan iklan yang sering bernilai kritik, khususnya terhadap pemerintah.

Ciri parodi pada iklan Djarum 76 terlihat pada peniruan cerita Aladin dan lampu wasiat. Tokoh yang dipertahankan ialah jin. Tokoh yang diubah ialah Aladin. Pada iklan Djarum 76 tokoh Aladin bisa siapa saja: penggembala, preman, anggota DPR, orang yang terdampar, bergantung tuntutan cerita. Tokoh jin, meski-

pun keberadaannya dipertahankan, karakter diubah. Jin tidak digambarkan seperti jin dalam cerita Aladin. Jin digambarkan sebagai jin Jawa lengkap dengan pakaian tradisionalnya. Secara peran, jin tidak lagi selalu superior. Jin kadang digambarkan layaknya manusia: dapat ditipu, bisa dianiaya, takut kepada istri, atau terbatas kemampuannya. Ubahan-ubahan itu, karena menyimpang dari anggapan yang ada, memunculkan humor. Kajian ini dilakukan dengan memperhatikan hubungan antara jin dan tokoh lain.

Secara pragmatik, pendekatan di sini menerapkan prinsip-prinsip pertuturan. Penerapan itu digunakan untuk (a) menjelaskan jenis pelanggaran demi terwujudnya ketaksejajaran dan (b) menginterpretasi metapesan. Penerapan prinsip-prinsip pragmatik berkenaan dengan prinsip kerja sama, situasi tutur, dan implikatur. Penerapan prinsip kerja sama berhubungan dengan penggunaan empat maksim, yaitu maksim kuantitas, kualitas, relevansi, dan cara (Grice, 1975:45–47 dan lih. Wijana, 1996:46–53). Penerapan teori situasi tutur berhubungan dengan pertimbangan lima aspek pertuturan, yaitu peserta, konteks, tujuan, tindak ilokusi, dan tuturan sebagai tindak tutur (Leech, 1983 dalam Wijana, 1996:10–13). Penerapan teori implikatur dimaksudkan untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan pesan dan metapesan.

Pesan adalah maksud yang disampaikan dalam satu peristiwa tutur. Grice (1975 dalam Levinson, 1983:131 dan 132) memerinci cara penyampaian pesan menjadi (1) tersurat (*said*) dan (2) tersirat (*implicated*). Penyampaian secara tersirat diperinci lagi menjadi (a) secara konvensional (*conventionally*), (b) nonpercakapan (*non-conversationally*), (c) lazim (*generally*), dan (d) spesifik (*particularly*). Tannen (1986:15 dan 55) menyebut pesan yang sifatnya tersirat dengan metapesan. Metapesan akan terpahami jika pesapa berhasil melakukan inferensi atau penyimpulan (lih. Setiyanto, 2002:10, 11). Alih-alih implikatur, dalam kajian ini—

mengingat sifat data yang selalu wacana utuh—istilah yang digunakan ialah metapesan.

3. Metode

Data kajian ini ialah wacana iklan Djarum 76. Data berjumlah sebelas. Data diperoleh dengan metode simak, teknik unduh (*down load*) yang dilanjutkan dengan transkripsi (band. Sudaryanto, 1993:131–136). Data diunduh dari Youtube. Data dianalisis secara interpretatif. Interpretasi dilakukan untuk menyimpulkan macam topik dan metapesan setiap iklan Djarum 76. Analisis bersifat situasional dengan memperhatikan situasi tutur sebagai gabungan unsur verbal (koteks) dan unsur nonverbal (konteks) (band. Wijana, 1995:11 dan Wijana, 1996:11).

4. Metapesan pada Iklan Djarum 76

Iklan Djarum 76 diwujudkan dalam bentuk wacana dialog sederhana. Setiap wacana berisi satu cerita. Setiap cerita mengungkap satu topik sebagai jabaran dari metapesan yang berupa kritik. Kritik dapat ditujukan kepada (1) masyarakat, (2) pemerintah, dan (3) umum. Berikut uraian lebih lanjut.

4.1 Kritik kepada Masyarakat

Topik kritik untuk masyarakat pada iklan Djarum 76 bermacam-macam. Kritik tidak disampaikan secara langsung, tetapi dibingkai dalam bentuk parodi. Topik kritik terhadap masyarakat itu berkaitan dengan topik-topik berikut ini.

4.1.1 Tak Mau Tersaingi

Sifat tak mau tersaingi merupakan sebuah sikap. Sikap itu berkenaan dengan perilaku untuk selalu terlihat lebih jika dibandingkan orang lain. Perilaku itu tecermin, misalnya, melalui tindakan segera membeli televisi 30" setelah tetangga membeli ukuran 24"; segera membeli mobil sesudah tetangga membeli motor baru. Konsep tak mau tersaingi banyak dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari meski se-

betulnya merugikan. Kritik atas sikap itu dapat dilihat pada iklan berikut.

(2) "Jin Tertipu"

JINGLE PEMBUKA

(TOKOH A MEMILIKI DUA POCI LALU MEMBERSIHKAN SALAH SATU. DARI POCI YANG SUDAH DIGOSOK KELUAR TOKOH B (JIB B).)

B1: "Heh, heh. Ku beri satu permintaan!"

(SEBELUM A MENJAWAB, MUNCUL C[JIN LAIN] MEMBERIKAN TAWARAN YANG LEBIH MENGUNTUNGKAN.)

C2: "Aku bisa lima!"

(SEBELUM A MENJAWAB, JIN B CEPAT MEMBERIKAN PENAWARAN YANG LEBIH BAIK LAGI. DEMIKIAN SETERUSNYA)

B3: "Se, se, sepuluh 'Se, se, sepuluh!'"

C4: "Rongpuluh 'Dua puluh!'"

B5: "Satus 'seratus!'"

C6: "Rongatus! 'Dua ratus!'"

B7: "Seribu 'Seribu!'"

(JIN C DAN TOKOH A MELAKUKAN TOS KESEPAKATAN. Sambil saling menuding mengucap)

C8: "Ha ha ha ha Sip, sip! Kita bagi dua. (*Kowe*) *Limang atus*. (*Aku*) *limang atus!*"

(JIN B JENGKEL KARENA BARU SADAR BAHWA DIA TELAH DITIPU. JIN C DAN TOKOH A TERUS TERTAWA TERGELAK.)

B9: "Wah, ditipu. Diem!!"

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (2) terbentuk karena adanya pelanggaran maksim kualitas yang menyebabkan terjadinya ketaksejajaran. Pelanggaran maksim kualitas terwujud melalui penggunaan wacana *persaingan*. Persaingan, secara umum, berarti perjuangan untuk menjadi pemenang. Bentuk persaingan itu secara cermat terungkap melalui seluruh tuturan se-

belum tuturan C8. Namun, tindak persaingan itu dimentahkan melalui tuturan C8 yang berbunyi, "Ha ha ha ha Sip, sip! Kita bagi dua. (Kowe) *Limang atus*. (Aku) *Limang atus!* 'Ha ha ha ha ha Sip, sip! Kita bagi dua. (Kamu) Lima ratus. (Saya) Lima ratus'". Secara kemaknaan, tuturan C8 menyiratkan bahwa persaingan hanyalah muslihat yang dilakukan oleh Jin C dan tokoh A. Muslihat dimaksudkan agar Jin B menawarkan hadiah lebih dari satu kesanggupan. Pada kenyataannya, Jin B terpancing sehingga sampai menawarkan seribu kesanggupan.

Selain menghasilkan wacana humor, iklan (2) juga menyampaikan metapesan berupa kritik sosial. Iklan tadi menyindir masyarakat yang terbiasa mempraktikkan perilaku tak mau tersaingi. Misalnya, jika A membeli motor, B juga membeli motor baru. Selain menyindir, iklan (2) menyarankan agar masyarakat menghindari praktik tak mau tersaingi. Saran tergambar melalui visualisasi rasa sesal Jin B sesudah menyadari kerugian karena perilaku tersebut.

4.1.2 Salah Paham

Salah paham berarti salah tafsir atau salah pengertian. Salah paham terjadi karena adanya perbedaan tafsir dalam benak penyapa dan pesapa ketika memaknai sebuah tuturan. Salah paham dapat dikaitkan dengan banyak hal. Misalnya, karena homonimi (*bisa* 'racun binatang' dan *bisa* 'mampu, sanggup'); penggunaan kias (*berbobot* yang dapat berarti 'berat', tetapi dapat jugaberarti 'bermutu'); salah ucap (*insentif* 'tambahan penghasilan' dan *intensif* 'sungguh-sungguh dan terus-menerus demi hasil yang optimal'). Meski merugikan, salah paham sering terjadi dalam keseharian. Iklan dengan topik itu dapat dilihat pada iklan (3) dan (4) berikut.

(3) "Kawin dengan Bunga Desa"

JINGLE PEMBUKA

(KETIKA MEMANCING, TOKOH A MENDAPATKAN POCI. KETIKA

MENGINTIP, TOKOH A MENDAPAT SALAM.)

B1: "Hallooo!"

A2: "Auhh!"

(TOKOH A KETAKUTAN. TEKODIBUANG. JIN MELONCAT KELUAR.)

B3: "Sebutkan, satu permintaan! Mangga!"

(TOKOH A MEMBAYANGKAN MAWAR, YAITU GADIS DESA TERCANTIK.)

A4: "Mau kawin sama, Mawar bunga desa!"

B5: "Laksanaken!"

(A TERLEMPAR KE PELAMINAN. BERSANDING DENGAN BUSANA PENGANTIN WANITA BERKEPALA BUNGA MAWAR BESAR.)

(TOKOH A KEHERANAN DAN KETAKUTAN.)

A6: "Haah??"

JINGLE PENUTUP

Efek lucu pada iklan (3) terjadi karena adanya pelanggaran maksim kualitas yang menyebabkan ketaksejajaran. Pelanggaran maksim kualitasterjadi karena adanya kesalahan dalam memaknai ungkapan *mawar bunga desa*. Oleh tokoh A, ungkapan *mawar bunga desa* dimaknai sebagai gadis desa tercantik yang bernama Mawar. Pengertian itu seperti divisualkan sebelum tuturan A4. Namun, oleh tokoh B (jin), ungkapan dipahami secara denotatif. Ungkapan itu dipahami sebagai bunga mawar yang tumbuh di desa. Berdasarkan pengertian itu, Jin lalu menikahkan tokoh A dengan salah satu bunga mawar, seperti divisualkan sebelum tuturan A6.

Selain menghasilkan humor, iklan (3) juga menyampaikan sebuah metapesan. Metapesan berupa peringatan mengenai perlunya kehati-hatian dalam berkomunikasi. Sikap itu diperlukan untuk menghindari terjadinya salah paham dengan berbagai kerugian sebagai akibatnya. Pada iklan, kerugian digambarkan dengan

gagalnya A menikahi gadis desa tercantik, tetapi justru menikah dengan bunga mawar.

(4) "Jangkrik"

JINGLE PEMBUKA

(SEORANG PETANI MENUNGGU SAWAH DI DANGAU. JATUH POCI. KETIKA PETANI MENENGGOK APA YANG TEJATUH, KELUAR JIN DARI POCI.)

A1: "Aku beri satu permintaan. Mangga!"

(SAMPAI MALAM B BELUM BISA MENENTUKAN PERMINTAAN. TERLALU LAMA MENUNGGU, A LALU MENYENTUH LENGAN B UNTUK MENGINGATKAN PERMINTAAN YANG INGIN DI-AJUKAN. KARENA TERKEJUT, B LATAH MELONTARKAN UMPATAN.)

B2: "Jangkrik!"

(OLEH A UMPATAN DIPAHAMI SEBAGAI BENTUK PERMINTAAN.)

A3: "Haaa! Oke!"

(SEKETIKA B DIUBAH MENJADI JENGERIK.)

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (4) terjadi karena adanya pelanggaran maksim kualitas yang menyebabkan ketaksejajaran makna. Pelanggaran maksim kualitas terjadi karena adanya perbedaan dalam memfungsikan ungkapan *jangkrik* 'jengkerik'. Oleh tokoh A (jin), ungkapan *jangkrik* dipahami sebagai bentuk permintaan yang diajukan oleh tokoh B (petani). Bagi tokoh B, ungkapan itu sebenarnya bukan merupakan bentuk permintaan yang akan diajukan. Ungkapan *jangkrik* semata sebagai bentuk latah tokoh B yang kaget karena tepukan tokoh A. Tokoh A sengaja menepuk tokoh B karena terlalu lama menunggu permintaan yang akan diajukan. Karena salah paham itu, tokoh A menyulap tokoh B menjadi jengkerik, seperti divisualkan sesudah A3.

Selain menghasilkan wacana humor, iklan (4) juga menyampaikan sebuah metapesan. Iklan ini menyindir banyaknya anggota masyarakat yang ketika latah terbiasa mengucapkan kata-kata tak pantas. Selain menyindir, iklan (4) lebih menyarankan agar masyarakat segera menghilangkan kebiasaan buruk itu supaya terhindar dari hal-hal yang merugikan. Saran dikuatkan dengan visualisasi tokoh B sesudah menjadi jengkerik.

4.1.3 Segala Sesuatu Ada Batasnya

Kategori bahwa segala sesuatu ada batasnya berkenaan dengan kenyataan bahwa tak ada yang tak terbatas. Misalnya, sekecil-kecil materi adalah atom; selama-lama waktu adalah sehari semalam. Namun, batas juga dapat bersifat relatif dan subjektif. Seseorang mungkin dapat memiliki lima mobil. Orang lain mungkin hanya dapat memiliki satu sepeda motor. Konsep keterbatasan itusaat ini sering diabaikan. Keadaan itu menjadikan orang memiliki sifat tamak. Iklan yang berkenaan dengan konsep tadi dapat dilihat pada data berikut.

(5) "Pingin Ganteng"

JINGLE PEMBUKA

(SEORANG LAKI-LAKI MENGGEMBALAKAN KAMBING. TERSANDUNG POCI. DARI POCI KELUAR JIN)

A1: "Ha ha ha ha kuberi dua permintaan. Mangga!"

B2: "Sugih !

A3: "Klik (suara dua jari yang diketikkan)!"

(SEKETIKA TERSEDIA MOBIL, UANG, DAN EMAS UNTUK SI PENGGEMBALA)

A4: "Teerrrruus?"

B5: "Pingin ganteng!"

(SEKETIKA TERJADI MENDUNG, KILAT, DAN HUJAN. TOKOH A BERPIKIR, MENDEKAT, DAN MENGAMATI WAJAH B LALU MENGATAKAN)

A6: "Ha haha ngimpi!"

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (5) terjadi karena adanya pelanggaran maksim cara yang menyebabkan ketaksejajaran. Ketaksejajaran terlihat pada cara tokoh A menjawab permintaan B5, 'Pengen ganteng!' Berdasarkan visualisasi sesudah tuturan B5, yaitu seketika terjadi mendung, kilat, dan hujan, terisyaratkan bahwa permintaan tokoh B di luar kemampuan tokoh A. Namun, pilihan jawaban A yang berbunyi, "Ngimpi! 'Mimpi!'" dan visualisasi yang memperlihatkan A seakan harus berpikir dan mengamati wajah B, menyiratkan bahwa tokoh A memilih cara yang menyimpang dari prinsip kerja sama. Cara itu terkesan untuk mengejek.

Selain menghasilkan wacana humor, iklan (5) juga menyampaikan kritik sosial. Iklan tadi mengkritik banyaknya orang yang sering mengabaikan keterbatasan. Di samping mengkritik, iklan (5) juga mengingatkan agar masyarakat terbiasa berintrospeksi, mudah bersyukur, dan tidak menginginkan sesuatu yang di luar kemungkinan supaya tidak menjadi bahan tertawaan.

(6) "Jin Takut Istri"

JINGLE PEMBUKA

(SEORANG LAKI-LAKI TERLAMBAT MENJEMPUT PACARNYA. DARI DALAM RUMAH, SANG PACAR KELUAR DENGAN MARAH-MARAH.)

A1: "Jam karet! Uueellek! Gak mutu! Puergi sono!

(SAMBIL TERUS MENDEKAT, SI GADIS MELEMPAR SANG KEKASIH DENGAN SEPATU. LEMPARAN MENGENAI DUA POCI. KELUAR SEPASANG JIN. JIN PRIA MEMBERI TAWARAN KEPADA LAKI-LAKI TADI.)

B2: "Kuberi satu permintaan!

C3: "Pengin, bini gue takut! Klepek-klepek!"

B4: "he, he, he"

(JIN PRIA HANYA TERKEKEH PELAN MENDENGAR PERMINTAAN LELAKI TADI SAMBIL MELIRIK KE ARAH JIN WANITA

YANG SUDAH MULAI MELOTOT DAN MENGANCAM. JIN PRIA LALU MENJAWAB.)

B5: "Soyo! Aku ya wedi kok!"

(SAMBIL MENUNJUK KE ARAH JIN WANITA.)

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (6) terjadi karena pelanggaran maksim relevansi. Pelanggaran itu terlihat pada bentuk jawaban tokoh B, yaitu: "Soyo! Aku ya wedi kok! 'Apalagi! Saya juga takut kok!'" untuk menjawab pertanyaan C3, "Pengin, bini gue takut! Klepek-klepek!". Secara substansi, jawaban tidak relevan karena di luar permasalahan. Jawaban memunculkan kelucuan karena menyiratkan bahwa jin juga bisa takut kepada istri, seperti halnya manusia.

Selain menghasilkan humor, iklan (6) menyampaikan sebuah metapesan. Metapesan mengingatkan agar orang tidak tergesa meyakini sesuatu hal mengingat kegagalan dapat bersumber dari hal-hal yang tidak terduga. Secara psikologi iklan (6) mengajak orang untuk tidak mudah takabur.

4.1.4 Yang Penting Kumpul

Kategori yang penting kumpul juga merupakan sebuah konsep. Konsep itu berkenaan dengan adanya pandangan yang kurang merefleksikan keluarga atau saudara pergi merantau meski untuk kehidupan yang lebih baik. Menurut pandangan itu, keadaan berkumpul tetap lebih utama dibandingkan dengan sejahtera, tetapi terpisah-pisah. Iklan yang dikaitkan dengan pandangan itu dapat dilihat pada iklan berikut.

(7) "Terdampar"

JINGLE PEMBUKA

(TIGA ORANG TERDAMPAR DI SEBUAH PULAU. MEREKA MENEMUKAN POCI YANG HANYUT. KETIKA DIAMBIL LALU TERGOSOK, KELUAR JIN)

A1: "Aku beri tiga permintaan. Mangga!"

B2: "Aku mau pulang!" (LANGSUNG DIPULANGKAN)

C3: "Sama!" (LANGSUNG DIPULANGKAN)

D4: "Sepi rek. Haaa ..., aku pengen mereka balik!"

(TOKOH A DAN B DIKEMBALIKAN KE TEMPAT TERDAMPAR. TOKOH D TERTAWA GEMBIRA. SESUDAH MENGETAHUI PENYEBABNYA, TOKOH B DAN C MELAMPIASKAN KEJENGKELANNYA KEPADA TOKOH D.)

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (7) terjadi karena adanya pelanggaran maksim relevansi. Pelanggaran itu terlihat pada kegagalan bentuk permintaan tokoh D melalui tuturan D4, yaitu "Sepi rek. Haaa ..., aku pengen mereka balik!" Sebagai orang yang terdampar, tokoh D seharusnya meminta untuk segera dapat pulang. Jadi, seperti permintaan tokoh B, "Aku mau pulang!" (tuturan B2) dan tokoh C, "Sama!" (tuturan C3). Pilihan tokoh D untuk tetap terdampar, bahkan meminta tokoh B dan C dikembalikan ke tempat terdampar supaya D tidak kesepian, jelas tidak relevan. Pilihan itu merugikan tokoh B dan tokoh C.

Selain menghasilkan wacana humor, iklan (7) juga menyampaikan sebuah kritik sosial. Iklan ini menyindir adanya masyarakat yang masih menghalangi keluarga atau saudara untuk merantau. Secara tersirat, iklan (7) menyarankan agar masyarakat menghilangkan pandangan yang seperti itu. Diakui atau tidak, pandangan seperti itu dapat merugikan pihak yang mempunyai pandangan lain. Kerugian itu digambarkan dengan sikap jengkel tokoh B dan C.

4.2 Kritik Pemerintah

Seperti pada kritik terhadap masyarakat, dalam iklan Djarum 76 kritik terhadap pemerintah juga tidak disampaikan secara langsung, tetapi tersirat sebagai metapesan. Kritik juga

dibingkai dalam bentuk parodi melalui topik tertentu. Topik-topik yang berkenaan dengan kritik terhadap pemerintah berkenaan dengan topik berikut ini.

4.2.1 Korupsi

Korupsi adalah penyelewengan atau penyalahgunaan uang negara (perusahaan, organisasi, yayasan, dsb.) untuk keuntungan pribadi atau orang lain (Tim Redaksi KBBIP, 2008:736). Berdasarkan pengertian yang seperti itu, korupsi jelas merugikan orang banyak, terlebih jika dana yang dikorupsi juga merupakan dana pemerintah. Tercakup dalam kategori ini ialah pungli dan meminta sogokan. Berikut iklan yang dikaitkan dengan korupsi.

(8) "Model Gayus"

JINGLE PEMBUKA

(TOKOH A MENGHADAP TOKOH B DI SEBUAH KANTOR UNTUK MENGURUS SESUATU. TOKOH B BERGUMAM SAMBIL MENGGESEK-GESEK JARI SEBAGAI TANDA MEMINTA SOGOKAN.)

B1: "HHhh."

(TOKOH B MENGAMBIL BERKAS LALU KELUAR DENGAN MENAHAN AMARAH SAMBIL BERKATA.)

A2: "Dancuk! Dasar rampok!"

(DI HALAMAN, TOKOH B MENYANDUNG SEBUAH POCI. KELUAR JIN DARI POCI SAMBIL MENGATAKAN.)

C3: "Kuberi satu permintaan. Mangga!"

A4: "Mau korupsi, pungli, sogokan ... hilang dari muka bumi! Bisa, Jin?"

C5: "Bisa diatur. Wani pira?"

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (8) terjadi karena adanya pelanggaran maksim relevansi. Pelanggaran terlihat pada bentuk jawaban tokoh C (jin) melalui tuturan C5 yang berbunyi, "Bisa diatur. Wani pira?" Ketakrelevanan terbentuk dengan

digunakannya ungkapan *wani pira* 'berani berapa'. Ungkapan itu merupakan ungkapan yang biasa digunakan dalam perdagangan untuk tawar-menawar. Namun, ungkapan itu juga lazim digunakan sebagai tanda untuk meminta suap atau sogokan. Penggunaan ungkapan *wani pira* oleh orang yang diharapkan dapat membasmi korupsi, menyiratkan bahwa pelaku juga terbiasa melakukan praktik korupsi. Ironi itu menjadikan iklan terasa lucu.

Selain menghasilkan wacana humor, iklan (8) juga menyampaikan kritik terhadap pemerintah. Iklan ini menyindir para penegak hukum yang seharusnya membasmi korupsi, pungli, sogokan, tetapi juga melakukan praktik korupsi. Lebih jauh, metapesan dapat dimaknai sebagai jawaban mengapa korupsi, pungli, dan sogokan sulit dihilangkan.

(9) "Kontes Jin"

JINGLE PEMBUKA

(KONTES JIN DI INDONESIA YANG DIKUTI JIN DARI TIGA NEGARA: ARAB, JEPANG, DAN INDONESIA. KONTES BERUPA DEMO KEMAMPUAN SULAP.)

(JIN ARAB MENYULAP HILANG PIRAMIDA)

A1: "Piramida, lenyap! Ha ha ha!"

(JIN JEPANG MENYULAP HILANG GUNUNG FUJIYAMA)

B2: "Haaaaahhh, Fujiyama, hilang! He he he!"

(JIN INDONESIA MENATA SEGUNUNG BERKAS. JIN INDONESIA MENYULAP HILANG SEGUNUNG BERKAS.)

C3: "Hilang!"

(JIN ARAB DAN JEPANG TERKEHEK MEREMEHKAN JIN INDONESIA.)

C4: "Kasus korupsi ... hilang!"

(MENDENGAR BERKAS YANG DISULAP HILANG IALAH BERKAS KASUS KORUPSI, SERENTAK PENONTON KONTES JIN – YANG DIGAMBARKAN SEBA-

GAI PARA PEJABAT DAN ANGGOTA DPR – BERSORAK GEMBIRA. JIN A DAN B JUGA BERUBAH KAGUM SAMBIL MENGUCAPKAN.)

A+B5: "Pentas ajaib! Pentas ajaib!"

JINGLE PENUTUP.

Efek lucu pada iklan (9) terbentuk karena adanya pelanggaran maksim relevansi. Pelanggaran terwujud melalui bentuk sulap tokoh C (jin Indonesia) yang hanya menghilangkan segunung berkas. Sebaliknya, dua jin pesaing berhasil menyulap hilang piramida dan Gunung Fujiyama. Perbandingan kemampuan yang tak seimbang itu menjadikan wacana terkesan janggal. Namun, karena kejanggalan itu iklan (9) menjadi lucu. Kelucuan diklimakskan dengan gambaran antusiasme penonton sesudah mengetahui bahwa yang dihilangkan ialah berkas kasus korupsi. Iklan (9) akan menjadi tak lucu jika wujud kemampuan sulap jin Indonesia direlevankan, misalnya dengan menghilangkan Candi Borobudur.

Selain membangun humor, iklan (9) juga menyiratkan kritik terhadap pemerintah. Pertama, keadaan Indonesia yang penuh dengan tindak korupsi. Hal itu digambarkan dengan menggunungnya berkas kasus korupsi. Kedua, pelaku korupsi kebanyakan justru aparat pemerintah. Sindiran itu digambarkan dengan kegembiraan penonton, yang kebanyakan merupakan aparat pemerintah, sesudah mengetahui bahwa berkas yang dihilangkan ialah berkas kasus korupsi. Ketiga, menyindir ketakseriusan pemerintah dalam menangani korupsi. Sindiran digambarkan dengan termungkingannya berkas korupsi dihilangkan.

4.2.2 Arogansi

Arogansi berarti 'kesombongan; keangkuhan' (Tim Redaksi KBBIP, 2008:86). Arogansi berciri pada sikap yang kurang bisa menghargai orang lain. Sikap itu terwujud, di antaranya, melalui sikap selalu merasa benar dan tidak mau menerima kritik. Demi pembenaran, se-

seorang yang arogan dapat saja menggunakan alasan yang jauh dari kebenaran. Iklan yang berkaitan dengan arogansi dapat dilihat pada data berikut.

(10) **"Kuda Poni"**

JINGLE PEMBUKA

(SEKELOMPOK PREMAN MENEMUKAN SEBUAH POCI. KETIKA POCI DIPUKUL, KELUAR JIN.)

A1: "Kuberi satu permintaan. Manga!"

B2: "Kuda poni."

A3: "Oke."

B4: "Kok pucet? Kok pesek? Kok cebol?"

(SETIAP PERTANYAAN DIKUTI PUKULAN TERHADAP TOKOH A (JIN).)

"Pukulin!"

(TOKOH A DENGAN GERAKAN SIAP BERKELAHI MENGATAKAN)

A5: "Iki salah. Iku salah! Heeeehh! Apa karepmu?"

(SAMBIL MEMUKUL PELAN TOKOH)

B6: "Arep omong apa? Hah, hah!"

JINGLE PENUTUP

(ADEGAN Pengeroyokan terhadap tokoh)

Kelucuan pada iklan (10) terjadi karena adanya pelanggaran maksim kualitas. Pelanggaran digambarkan melalui bentuk tanggapan tokoh B (pimpinan preman) sesudah permintaannya, yaitu *kuda poni* dikabulkan tokoh A (jin). Tanggapan itu bukan berupa ucapan terima kasih seperti lazimnya orang yang diberi sesuatu. Tanggapan itu justru berupa penyangkalan atas kebenaran pemberian seperti dituturkan melalui tuturan B4, "Kok pucet? Kok pesek? Kok cebol?" Padahal, seperti diketahui kuda yang diberikan berwarna putih cerah, tak ada kuda yang mancung, tak ada kuda poni yang tidak cebol. Dengan kata lain, tanggapan pemimpin preman melanggar maksim kualitas.

Tanggapan sekadar untuk mencari-cari kesalahan.

Selain menghasilkan humor, iklan (10) juga menyiratkan kritik terhadap penguasa. Iklan menyindir perilaku penguasa yang sering arogan. Di samping menyindir, iklan (10) juga mengingatkan adanya rasa frustrasi dan teraniaya pada pihak korban. Keadaan itu digambarkan melalui ujaran A5, "Iki salah. Iku salah! Heeeehh! Apa karepmu? 'Ini salah. Itu salah. Apa maumu?'"

4.2.3 Salah Paham

Seperti pada 2.2.1.2, pengertian salah paham di sini ialah salah tafsir atau salah pengertian. Salah paham bersumber pada adanya perbedaan persepsi dalam benak penyapa dan pesapa ketika memaknai sebuah tuturan. Iklan dengan topik salah paham yang dikaitkan dengan pemerintahan dapat dilihat pada iklan berikut.

(11) **"Wakil Rakyat"**

JINGLE IKLAN

(SEORANG WAKIL KETUA BOSAN DENGAN JABATANNYA. DIA BERKEINGINAN NAIK PANGKAT.)

A1: "Jin, saya bosen. Saya mau naik pangkat."

B2: "Oke! Wakil dibuang!"

A3: "Ha, ha, ha, ha."

(WAKIL RAKYAT MISKIN DAN WAKIL ORANG KECIL MENGERI.)

C4: "Interupsi Jin! Kami juga mau naik pangkat!"

B5: "Oke!"

(KEADAAN WAKIL RAKYAT MISKIN SESUDAH TIDAK MENJADI WAKIL RAKYAT MISKIN)

C6: "Lho, kok jadi begini? Apa-apaan ini?"

B7: "Kalau naik pangkat. Wakil dibuang, kan?"

C8: "Kami protes!"

(SAMBIL MENGHAMPIRI DAN MENUNJUK WAKIL ORANG KECIL)

B9: "Giliran kalian. Jadi orang kecil! He he he!"

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (11) terjadi karena adanya pelanggaran maksim cara. Pelanggaran itu menyebabkan terjadinya pemahaman yang berbeda mengenai konsep *naik pangkat*. Oleh tokoh C (wakil rakyat miskin), konsep *naik pangkat* dimaknai sebagai status baru dengan keadaan yang lebih baik. Jadi, seperti gambaran pendukung tuturan A3. Namun, oleh tokoh B (jin), ungkapan itu dipahami sebagai status sesudah tidak menjadi wakil. Karena tokoh C mewakili *rakyat miskin*, hasil pengubahan menjadikan mereka sebagai *rakyat miskin*. Hasil yang tidak sesuai dengan harapan itu menjadikan wacana lucu.

Selain menghasilkan humor, iklan (11) juga menyampaikan sebuah kritik. Iklan itu mengkritik para wakil rakyat yang selalu meminta penambahan hak dan fasilitas. Padahal, sebagai wakil rakyat miskin keadaan mereka sudah sangat berkebalikan dengan keadaan yang mereka wakili. Selain menyindir, iklan (11) juga dapat dimaknai sebagai peringatan agar para wakil rakyat tidak bersikap berlebihan supaya tidak kaget jika sudah tidak menjadi wakil. Peringatan itu digambarkan dengan visualisasi mengenai keadaan jika mereka tidak menjadi wakil, tetapi menjadi rakyat.

4.3 Kritik untuk Umum

Kritik untuk umum dibedakan dari dua kritik yang lain. Kritik jenis ini berbeda karena sifat sasarannya yang dapat masyarakat maupun pemerintah. Iklan Djarum 76 kategori ini ditemukan satu buah. Topik iklan ialah tak kenal puas.

Kategori tak kenal puas merupakan sebuah konsep. Konsep itu menunjuk pada perasaan yang selalu merasa kurang. Misalnya, ketika seseorang memiliki sepeda, ia akan menginginkan motor. Sesudah memiliki motor, lalu menginginkan mobil, demikian seterusnya. Iklan de-

ngan topik tak kenal puas dapat dilihat pada iklan berikut.

(12) "Jin Matre"

JINGLE PEMBUKA

(DUA POCI KUNO TERJATUH DARI RAK LALU PECAH. KELUAR SEPASANG JIN: LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN.)

A1: "Haa haa haa."

B2: "Mas, kangen, aku!"

A3: "Dik, kukabulkan apa pun permintaanmu. Mangga!"

B4: "Tenan? Kalok gitu, rumah!"

(DENGAN CEPAT DISANGGUPI OLEH JIN LAKI-LAKI.)

A5: "Laksanaken!"

(DENGAN TEMPO YANG SEMAKIN CEPAT, JIN PEREMPUAN LALU MENGAJUKAN PERMOHONAN YANG LAIN.)

B6: "Sawah, motor, mobil, Monas, kapal, pesawat terbang"

(JIN LAKI-LAKI TERCENGANG LALU MEMOTONG DENGAN UCAPAN.)

A7: "Sesudah manusia, ganti jin matrik kabeh!"

(JIN PEREMPUAN TIDAK PEDULI ATAS SINDIRAN JIN LAKI-LAKI DAN TERUS MELANJUTKAN PERMINTAANNYA.)

B8: "Hand phone, laptop, pabrik,"

JINGLE PENUTUP

Kelucuan pada iklan (12) terjadi karena adanya pelanggaran maksim kuantitas. Pelanggaran itu bersebab pada ketaksamaan dalam memahami kata *apa pun* dalam tuturan A3. Oleh tokoh A (jin laki-laki), kata *apa pun* dimaksudkan sebagai apa saja sejauh dalam batas kewajaran. Oleh tokoh B (jin perempuan), kata itu dimaknai boleh apa saja tanpa harus mempertimbangkan kewajaran. Karena itu, jin perempuan lalu menyampaikan permintaan sebanyak-banyaknya dengan mengabaikan kewajaran, seperti terlihat pada tuturan B6 dan B8.

Selain menghasilkan humor, iklan (12) juga menyampaikan kritik sosial. Iklan ini menyindir banyaknya penguasa dan anggota masyarakat yang ketika memiliki kesempatan lalu memanjakan ketamakan dengan berbagai keinginan. Di samping menyindir, iklan (12) juga menyarankan agar masyarakat segera menghilangkan sifat tamak itu mengingat ketamakan juga dapat merugikan diri sendiri. Pada iklan, kerugian itu digambarkan dengan tanggapan jin laki-laki yang tidak segera mengabaikan permintaan jin perempuan selain permintaan rumah.

5. Simpulan

Sebagai wacana persuasi, iklan Djarum 76 tidak semata berfungsi membujuk. Iklan juga difungsikan untuk menyampaikan kritik sosial-politis. Kritik disampaikan dalam bentuk meta-pesan berbingkai parodi untuk mengurangi ketersinggungan. Parodi meniru cerita Aladin dan lampu wasiat. Tokoh Aladin dihilangkan, tokoh jin dipertahankan. Selain menghilangkan tokoh Aladin, parodi mengubah karakter jin. Pada parodi, jin dikarakterkan sebagai jin Jawa. Meski tak sepenuhnya, jin juga dikarakterkan karakter manusia dengan berbagai keterbatasannya.

Humor dalam iklan Djarum 76 dibangun dengan memanfaatkan pelanggaran terhadap maksim-maksim prinsip kerja sama. Pelanggaran maksim itu meliputi empat maksim, yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas, maksim relevansi, dan maksim cara.

Kritik atau sindiran dalam iklan Djarum 76 ada yang ditujukan kepada (a) masyarakat, (b) pemerintah, dan (c) umum atau masyarakat dan pemerintah. Sindiran kepada masyarakat berkenaan dengan topik (a) tak mau tersaingi ("Jin Tertipu"), (b) salah paham ("Kawin dengan Bunga Desa" dan "Jangkrik"), (c) segala sesuatu ada batasnya ("Pingin Ganteng" dan "Jin Takut Istri"), dan (d) yang penting kumpul ("Terdampar"). Sindiran kepada pemerintah berkenaan dengan topik (a) korupsi ("Model Gayus" dan "Kontes Jin"), (b) arogansi ("Kuda

Poni"), dan (c) salah paham ("Wakil Rakyat"). Sindiran untuk umum berkenaan dengan topik tak kenal puas ("Jin Matre").

DAFTAR PUSTAKA

- Tim Redaksi KBBIPB. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Grice, H.P. 1975. "Logic and Conversation" dalam *Syntax and Semantics 3. Speech Act*. New York: Academic Press.
- <http://andriew.blogspot.com/2011/07/artikel-analisis-wacana-kritis-iklan.html>
- Leech, G.N. 1983. *Principles of Pragmatics*. New York: Longman.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Setiyanto, Edi. 2002. "Inferensi dalam Wacana Bahasa Jawa: Tahap II". Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta.
- Soedjatmiko, Wuri. 1991. *Aspek Linguistik dan Sosiokultural dalam Humor*. Kertas Kerja pada Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya, Jakarta.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana Press.
- Tannen, Deborah. 1986. *That's Not What I Meant!: How conversational style makes or breaks your relations with others*. Terj. Amitya Kumara. 1996. *Seni Komunikasi Efektif: Membangun Relasi dengan Membina Gaya Percakapan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widati Pradopo, Sri. 1987. *Humor dalam Sastra Jawa Modern*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Wijana, I Dewa Putu. 1995. "Wacana Kartun dalam Bahasa Indonesia". Disertasi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- . 1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.