

IKLAN ROKOK BIJAK BERNUANSA POLITIK JANGAN MAU DIADU

JOKO SURYONO¹, BONO SETYO², PURWANI INDRI ASTUTI³,
NURYANI TRI RAHAYU⁴

^{1,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

³Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Email : jokowignyo@univetbantara.ac.id; Bono.setyo@uin-suka.ac.id

nuryani_tr@yahoo.com; indriuspo@univetbantara.ac.id

Abstract

This paper will examine the phenomenon of the construction of the meaning of La Light Wise Cigarette Ads Politically nuanced Do not Want Pitted, using semiotic analysis. The purpose of this paper is to obtain the construction of verbal and non-verbal messages of L.A Wise Cigarette Ads. Politically nuanced Don't Want to Be Pitted. Data in the form of image segments amounted to 8 verbal and non verbal messages. The results showed that La Light Wise Cigarette Ads with Political Shades Don't Want to Be Pitted aims to educate the public, to think critically and wisely, to make bold decisions individually or in groups, out of tension, fierce battles, insulting each other, taunting each other, hitting each other in the 2019 presidential election in Indonesia, which threatens unity and integrity. We do not want to be pitted by parties who have an interest in using the presidential election situation, in order to divide unity and integrity. We are still brothers and sisters as one nation, the nation of Indonesia.

Keywords: *Cigarette Ads, Don't Want to Pitted, Presidential Election*

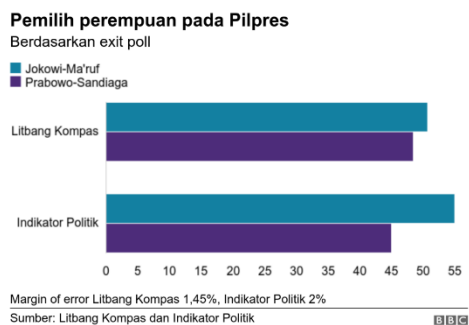
A. PENDAHULUAN

Proses kedaulatan di tangan rakyat, adalah saat yang tepat memberikan kedudukan dan hak sama kepada warga yang memiliki hak untuk memilih pemimpin politik dan dipilih dalam jabatan-jabatan politik.

Pergantian pemimpin politik melalui proses demokrasi adalah hal wajar, yang diharapkan akan menghasilkan pemimpin-pemimpin yang memiliki kapabilitas, teguh, cerdas, inovatif, adil dan bijaksana. Di negara demokrasi pergantian pemimpin politik selalu melalui pemilihan umum, Proses kedaulatan di tangan rakyat, adalah saat yang tepat memberikan kedudukan dan hak sama kepada warga yang memiliki hak untuk memilih pemimpin politik dan dipilih

dalam jabatan-jabatan politik¹. Pemilihan presiden merupakan salah satu kegiatan demokrasi, sebagai media kedaulatan rakyat dan sarana melibatkan rakyat secara langsung untuk memilih pemimpin politiknya dan digunakan sebagai kesempatan warga masyarakat atau pemilih untuk melakukan penilaian terhadap calon pemimpinnya yang diharapkan berlangsung aman, damai tidak terjadi konflik².

Di Indonesia Pilpres 2019 ditandai dengan sengitnya persaingan antara 2 kandidat Joko Widodo (incumbent tahun 2014-2019) dengan penantang kedua kalinya Prabowo Subianto. Kedua calon memiliki jumlah pendukung yang ketat, seperti terlihat dalam diagram hasil survey pemilih wanita berdasarkan Indikator Politik dan litbang Kompas.



Gambar 3.

Pilpres tahun 2019 memiliki atmosfer persaingan ketat dan suasana yang panas, yang mampu memicu emosi pendukung kedua calon, sehingga memunculkan keributan di berbagai tempat. Pilpres ini benar-benar menggambarkan pesta kedaulatan rakyat, dimana presiden berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat⁴.

Suasana panas tersebut, menginisiasi kreator iklan merek rokok L.A Light untuk membuat cerita iklan dengan tema Jangan Mau Diadu. Dalam penyajiannya, iklan rokok mengalami kesulitan untuk menampilkan orang saat merokok. Seperti diatur dalam Undang-Undang

¹ Fathurrijal Fathurrijal, 'Political Marketing Elit Lokal Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Nusa Tenggara Barat', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2.1 (2018) <<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.534>>.

² J Suryono, P I Astuti, and others, 'Superlative Sign Typology of Curahan Hati – Harapan Warga Jakarta Political Advertising Video', in 2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education; Solo, 2019 <<https://doi.org/10.4108/eai.21-12-2018.2282712>>.

³ Callistasia Wijaya, *Siapa Saja Yang Memilih Jokowi Dan Prabowo Berdasarkan Exit Poll Dan Quick Count?*, *BBC News Indonesia* <<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48019930>.amp>.

⁴ Khoiril Huda and Zulfa Azzah Fadhlaka, 'Pemilu Presiden 2019 : Antara Kontestasi Politik Dan Persaingan Pemicu Perpecahan Bangsa', *Jurnal Ilmu Politik*, 4.3 (2019), 547–62.

Penyiaran No.32 Tahun 2002, pasal 46 ayat 2 (c) bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok⁵.

Hal tersebut diperkuat dengan PP 109/2012, dalam bungkus rokok merek tertentu harus mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan, minimal 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan. Iklan juga tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk, menyarankan merokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok. Media iklan luar ruang (billboard) luasnya tidak boleh melebihi 72 meter persegi. Iklan tidak boleh ditempatkan di Kawasan Tanpa Rokok (KTR) atau jalan⁶. Papan iklan harus diletakkan sejajar bahu jalan dan tidak boleh melintang. Sedangkan di media cetak, iklan rokok tidak boleh diletakkan di sampul depan atau belakang surat kabar dengan luas kolom yang tidak memenuhi halaman. Iklan juga tidak boleh dekat dengan iklan makanan dan minuman, dan tidak dimuat di media anak, remaja, dan perempuan⁷.

Ketatnya peraturan dalam membuat iklan rokok dalam menempatkan iklan rokok di media massa, tidak membuat frustrasi Creative Director, Copy Writer, dan Visualier untuk tetap menggali ide-ide briliannya, agar iklan rokok tetap dapat menancap di benak konsumen. Namun secara aplikasi teori iklan, creator kesulitan menerapkan teori secara menyeluruh. Teori iklan 11 dalil dari David Ogilvy seperti: 1) Apa yang dikatakan iklan adalah lebih penting daripada bagaimana mengatakannya, 2) Kalau kampanye iklan tidak diciptakan sekitar gagasan yang besar (big idea), iklan itu akan gagal, 3) Memberikan yang lengkap fakta-fakta dalam suatu iklan 4) Iklan jangan membuat orang bosan, sehingga orang mau membeli, 5) Iklan harus bersikap sopan, tidak boleh melucu, 6) Iklan harus dibuat sesuai dengan jam (masa), 7) Komite-komite dapat mengkritik iklan-iklan, tetapi mereka tidak dapat membuatnya, 8) Kalau kita memiliki iklan yang baik, kita masih memiliki kewaiban untuk mengulangi

⁵ (Soekarnoputri, 2002)

⁶ Amir Syamsudin, Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012, Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2012, p.18
<<https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt50ed2c07e648a/nprt/lt4f2a52f2ccd04/peraturan-pemerintah-nomor-109-tahun-2012/>>.

⁷ (Anna,2013)

sampai iklan itu berhenti menarik pembeli, 9) Jangan pernah menulis iklan kalau keluarga anda sendiri tidak anda harapkan untuk membacanya, 10) Citra dan merek, 11) Jangan menjadi kucing tiruan⁸.

Melalui dalil itu, ada hal yang penting yang tidak dapat disampaikan iklan rokok yaitu dalil 3: memberikan fakta-fakta tentang rokok yang diiklankan secara mendalam dan detail, seperti saat orang merokok, kenikmatan merokok, manfaat merokok, bentuk rokok, kemasan rokok. Hal tersebut seperti dalam pasal 27 Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012, bahwa iklan produk tembakau dilarang untuk memperlihatkan, mengenakan tampilan struktur rokok, tidak memunculkan sebutan desain tersebut adalah rokok, tidak mendeskripsikan, menganjurkan merokok memiliki faedah bagi kesehatan, tidak mengenakan kata atau gabungan kata yang menerumuskan, tidak memancing atau menganjurkan manusia untuk merokok⁹.

Dengan kondisi yang tidak menguntungkan tersebut, kreator iklan harus mencari ide kreatif, pesan dapat diterima oleh konsumen dan tidak melanggar aturan. Dari identifikasi dalil itu, iklan LA Light Jangan Mau Diadu menemukan di dalil 6 untuk mengangkat cerita iklan, Iklan tersebut dibuat sesuai dengan jam (masa).

Iklan rokok L.A Light Jangan Mau Diadu masuk dalam konsep timing. Iklan yang berhasil harus disesuaikan dengan masa kejadian tertentu. Iklan produk tersebut harus dibuat dengan setting yang ada saat ini, bukan cerita masa lalu atau tentang masa yang akan datang¹⁰. Iklan rokok L.A Light masuk dalam setting, latar, timing iklan peristiwa besar pemilu presiden 2019 yang dahsyat dan penuh konflik.

Iklan tersebut benar-benar ingin menggambarkan kondisi menjelang pilpres dan setelah pilpres, terjadinya pertarungan yang dahsyat antara kelompok atau gerombolan pendukung Jokowi dan Prabowo. Masing-masing membawa senjatanya, tajinya. Senjata atau taji tersebut benar-benar dipergunakan untuk bertarung habis-habisan antar kedua kubu, kubu Cebong dan kubu Kampret. Kedua kubu berusaha mendukung dengan habis-habisan, keduanya rela menguras energi, pikiran, emosi yang menginginkan jagonya menang. Benar-benar

⁸ David Ogilvy, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1987).

⁹ Syamsudin

¹⁰ Ogilvy.

selayaknya, pertarungan dua jago aduan yang memiliki kekuatan, kelincahan, ketangguhan, keahlian memukul, daya tahan yang didukung empat kekuatan dahsyat.

Pemilu presiden 2019, merupakan pertarungan keras. Mantan kepala Badan Intelijen Negara, A.M. Hendropriyono, mengatakan, Pilpres 2019 merupakan pertarungan ideologi antara Pancasila dan khilafah, sebagai dinamika baru yang kental dengan politik identitas. Selain itu juga memainkan isu SARA, dua pilihan rasional dan hati nurani. Saling tuduh dan saling klaim. Tim BPN mengeluarkan isu-isu politik identitas, seperti isu Jokowi akan meniadakan azan (panggilan ibadah umat Islam) dan pendidikan agama Islam, seperti disampaikan oleh Herdiansyah, politik identitas selalu menjadi barang dagangan politik yang dimunculkan tokoh dalam perseteruan pemilihan umum di Indonesia, yang menciptakan kondisi ketidakstabilan politik dan disintegrasi bangsa, dilawan dengan TIM TKN menyampaikan Prabowo sebagai pendukung 'Islam radikal' dan 'khilafah', Islam radikal sebagai perilaku Islam yang tidak bisa beradaptasi dengan lingkungannya¹¹.

Isu-isu ekstrim tersebut menggunakan sarana media baru, yaitu media sosial. Media sosial menjadi satu diantara sarana yang dimanfaatkan pasangan calon presiden untuk menarik pendukung di Pilpres 2019., selain media sosial juga dijadikan senjata, untuk meningkatkan atau menurunkan elektabilitas pasangan calon, untuk menyebarkan berita buruk lawan politiknya, agar elektabilitasnya menurun jelang Pilpres 2019¹².

Pertarungan dahsyat dan sengit dari kedua kubu tersebut, menjadi gagasan besar dari iklan rokok LA Light, untuk memunculkan tema iklan rokok media luar ruang, dengan narasi pelebaran “Jangan Mau Diadu”. Visual iklan tersebut menggambarkan dua orang yang bertarungan siap saling menerkam yang ditonton oleh ayam-ayam jantan yang juga siap bertarung, dalam posisi melingkar, selayaknya kalangan pertarungan ayam. Visual merah di atas bertulis merek rokok L.A Light dan *Lets Do It*. Di bawah huruf tersebut ada tulisan peringatan untuk tidak merokok, visual leher orang yang berlubang, dan angka 18+.

¹¹ Abdul Djatal and M. Syamsul Huda, 'Islam Moderat Dan Islam Radikal Dalam Perspektif Generasi Milenial Kota Surabaya', *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 4.2 (2020) <<https://doi.org/10.21009/004.2.04>>.

¹² Nawir Arsyad Akbar, 'LSI, Media Sosial Jadi Senjata Tingkatkan Dan Turunkan Elektabilitas Di Pilpres 2019' (Jakarta: jakarta.tribunnews.com, 2018)

Kalimat *Jangan mau diadu* merupakan kalimat bijak yang mengandung pesan moral. Kalimat ini digunakan untuk menyiasati, bahwa Iklan rokok tidak dapat menyampaikan iklan yang bersifat jelas dan terus terang tentang keunggulan suatu merek. Sehingga pengiklan harus kreatif, mencari pesan iklan alternatif, yaitu pesan iklan sophisticated dan pesan iklan simulasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengingatkan konsumen tentang merek sebuah rokok. Pesan iklan sophisticated dan pesan iklan simulasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengingatkan konsumen tentang merek sebuah rokok. Pesan iklan sophisticated adalah kalimat yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari dan penilaian-penilaian yang baik tentang kehidupan di dalam masyarakat. Pesan iklan simulasi adalah proses pesan iklan yang tidak memiliki referensi sesuai dengan realitas, pesan iklan yang tidak memiliki asal-usul, atau pesan iklan yang berisi realitas-realitas semu¹³.

Kalimat bijak yang keluar dari ucapan individu atau kelompok yang memiliki arti dan makna yang dalam dan luar biasa dampaknya bagi masyarakat. Bahkan ucapan bijak tersebut menjadi icon atau inspirasi bagi banyak orang. Kata-kata bijak bisa menjadi salah satu cara kita untuk menyadarkan diri dalam menjalani hidup. Seperti yang kita tahu ada banyak sekali hal yang dipikirkan manusia, dari mulai urusan cinta, pekerjaan dan ranting kehidupan lainnya. Kata-kata bijak diperlukan untuk motivasi dan pencerahan, bisa membangkitkan peruntungan penuh khitmad dan semangat. Seperti Kata bijak Bung Hatta tentang persatuan dan kemajuan bangsa Indonesia “Nasib suatu bangsa tergantung dari bangsa itu sendiri. Semakin hancur persatuan dan kepedulian maka Indonesia adalah sekedar nama yang tidak berarti.”¹⁴

Kalimat atau ucapan bijak tersebut harus didasarkan kepada integritas kepribadian yang memiliki pilhan moral. Pilihan moral menjadi kewajiban setiap subyek. Menjaga moral politik rakyat Indonesia. Pilihan moral menjadi kewajiban moral bersifat mutlak yang harus dijalankan oleh subyek (individu, kelompok). Kewajiban moral muncul dari kesadaran moral lewat rasio dan hati nurani yang sedang berhadapan dengan keadaan, situasi, kondisi, lingkungan, yang dapat dirasakan, dilihat, didengar oleh panca indera. yang mengancam persatuan dan kesatuan NKRI. Dengan kesadaran moral ini, memunculkan kewajiban moral

¹³ Ratna Noviani, 'Jalan Tengah Memahami Iklan' (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), p. 25 <Pustaka Pelajar>.

¹⁴ Wahyoeni, 'Kata-Kata Bijak Sebagai Inspirasi Anda', *Wisatanabawi.com*, 2020, p. 1 <<https://wisatanabawi.com/kata-kata-bijak/>>.

untuk memutuskan dan melaksanakan peran dalam bersikap, berperilaku tentang sesuatu yang baik atau buruk¹⁵.

Selain itu Iklan rokok LA Light dengan tema Jangan Mau Diadu merupakan iklan rokok yang berani menentukan pilihan dengan membuat konstruksi pesan verbal dan non verbal yang bernuansa politik. Dengan rasio dan hati nurani yang dimiliki perusahaan rokok LA light mengambil waktu yang tepat untuk berusaha membantu negara Indonesia dari runtuhnya persatuan dan kesatuan.

Pembahasan mengenai iklan rokok bijak bernuansa politik banyak dikaji dalam berbagai buku maupun penelitian-penelitian terdahulu, di antaranya penelitian mengenai Iklan Dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok A-Mild "Susah Jadi Manusia" dan Saatnya Unjuk Gigi" oleh Freddy H. Istanto. Iklan Rokok a-Mild "Susah Jadi Manusia" sebagai suatu saran kepada para perusuh dan penjarah kerusuhan pertengahan Mei 1998. Dengan konstruksi visual seekor monyet besar yang sedang memegang kepala dibaca sebagai kritik kepada para perusuh dan penjarah. Perbuatan mereka (perusuh dan penjarah) tidak bisa lagi disamakan dengan perbuatan monyet-monyet biasa, tetapi sudah merefleksikan perbuatan monyet besar yang tidak segan-segan memangsa manusia. Kreator iklan ingin menjelaskan bahwa cita-cita untuk menjadi manusia itu amat sulit direalisasikan. Dibutuhkan otak yang jernih dan cemerlang untuk melakukan sebuah tindakan. Sedang iklan "Saatnya Unjuk Gigi", sebagai gambaran bahwa saatnya WNI keturunan Cina untuk unjuk gigi dan unjuk sikap. Hal ini dibaca oleh Albab karena peristiwa pemerkosaan, peristiwa Mei 1998 memperlihatkan kedekatan dengan hadirnya pula Partai-partai yang diproklamirkan oleh WNI Keturunan Cina dan hadirnya iklan A-Mild¹⁶.

Peristiwa pemerkosaan ditunjukkan oleh Tim Gabungan Pencari Fakta (TGPF) dan laporan Tim Relawan untuk Kemanusiaan (TRuK), yang menurut TGPF ada 85 korban kekerasan seksual, dengan 52 korban di antaranya merupakan korban pemerkosaan. Angka ini didapat melalui dua pendekatan, yaitu dari (1) korban langsung dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Protokol Jakarta yang berjumlah 15 orang dan (2) yang berasal dari

¹⁵ Fran Von Magnis, 'Etika Umum' (Yogyakarta: Yayasan Kanisius, 1975).

¹⁶ Freddy H. Istanto, 'Iklan Dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok a-Mild', *Nirmana*, 1.1 (1999) <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16037>>.

keluarga, saksi, psikolog/psikiater, rohaniawan, dan pendamping yang berjumlah 37 orang. Dan menurut TRuK dari 152 korban kekerasan seksual, terdapat 103 korban pemerkosaan, 26 korban pemerkosaan dan penganiayaan, 9 korban pemerkosaan dan pembakaran, dan 14 korban pelecehan seksual (Komnas Perempuan 1999). Data tersebut menegaskan sekaligus memberi bukti bahwa peristiwa pemerkosaan benar terjadi¹⁷.

B. METODE PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu. Obyek penelitian ini adalah Iklan Rokok La Light bertema Jangan Mau Diadu. Penelitian tentang Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu Media Luar Ruang ini menggunakan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Analisa semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisa makna pesan verbal non verbal Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu.

Menurut Roland Barthes¹⁸, konstruksi Semiotika terdiri bagian-bagian sistem bahasa. Bahasa merupakan suatu sistem tanda yang memuat signifier (penanda) dan signified (petanda). Sistem tanda pertama disebut sebagai denotasi, sedangkan sistem tanda kedua disebut sebagai konotasi. Tanda denotasi dikelompokkan bersama untuk membentuk sebuah konotasi tunggal, seperti bunga, manusia, sepeda motor, pasta gigi, mobil, sabun dan lain-lain. Tanda denotasi berada di ranah signifikasi (pertandaan) yang menerangkan hubungan antara penanda dan petanda atau antara tanda dan referensinya pada suatu realitas dan menghasilkan makna eksplisit yang dapat ditangkap indera penglihat, indera pendengar, indera peraba, indera pembau, indera pengecap. Tanda denotasi merupakan penanda yang terbentuk karena sebuah kesepakatan organisasi, masyarakat, komunitas tertentu. Makna apa yang diungkapkan oleh tanda-tanda itu secara literal atau secara common sense. Yaitu, makna yang mengambang dan bisa dibaca dari permukaan atau surface.

¹⁷ Komnas Perempuan and Republik Indonesia, 'Opresi Berlapis Perempuan Etnis Tionghoa : Pemerkosaan Massal Terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Dalam Tragedi Mei 1998 Di Jakarta', Jurnal Politik, 2.2000 (2013), 337-64.

¹⁸ Piliang (2010)

Sedangkan petanda konotasi, Piliang¹⁹ mengatakan, bahwa petanda konotasi berciri khusus memiliki makna kontekstual yang memiliki hubungan yang sangat dekat dengan ideologi, situasi sosial politik, ekonomi, budaya, pengetahuan, keyakinan, dari penanda. Makna konotasi merupakan tingkat signifikasi pertandaan yang menjelaskan tentang hubungan antara penanda petanda yang menghasilkan makna implisit (tersirat) atau makna interpretasi, makna-makna yang tersembunyi di balik surface. Makna yang telah dikonstruksi oleh individu dalam waktu yang lama yang didasarkan pada aspek psikologis, aspek politik, aspek ekonomi, aspek emosi, aspek ideologi, sosiologis, budaya. Ditambahkan Dadang²⁰ bahwa tanda konotasi memiliki kesempatan terbuka dan bebas untuk diinterpretasi oleh siapapun baik individu, kelompok, organisasi dan masyarakat yang memiliki ideologi dan budaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik menyimak. Menurut Iskandarwassid, kegiatan menyimak memiliki fungsi untuk : 1) mereview kembali hal-hal penting secara terinci, 2) mengingat urutan-urutan sederhana atau kata-kata dan gagasan, 3) Mengembangkan suatu urutan (a) pengembangan urutan peristiwa, (b) pengembangan karakter cerita (c) alasan penulis, 4) menangkap makna denotatif bahasa, 5) menangkap makna konotatif bahasa²¹.

Keterampilan menyimak adalah suatu proses bahasa yang dinilai ke dalam ingatan yang didukung dengan sumber data dalam penelitian ini adalah tanda verbal dan non verbal Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu. Analisis data²² yaitu: (1) pengumpulan kategori, peneliti mencari suatu kumpulan gambar dan teks serta berharap menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul; (2) interpretasi langsung, peneliti menarik makna dari kategori. Selanjutnya menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama agar lebih bermakna; (3) peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori dan menunjukkan hubungan

¹⁹ J Suryono, Purwani Indri Astuti, and others, '(Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks) Kota Surakarta . Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendaro Menarik Untuk Verbal Peribahasa Jangan Membeli Kucing Politik Media Luar Ruang Lainnya Biasanya Politik Media Luar ', 12.1 (2019), 46–60.

²⁰ Muhamad Agus Mushodiq, 'Mitos Dalam Karikatur Anti Korupsi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)', 2.2 (2017), 246–84 <journal.iaimnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/article/view/164>.

²¹ Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, 'Strategi Pembelajaran Bahasa', 2009, p. 320.

²² Stake (1995)

antara dua kategori; (4) pada akhirnya, peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui menyamakan, membandingkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

C. PEMBAHASAN

Gambar 1: Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu menggunakan bahasa gambar verbal dan non verbal. Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik tersebut, memiliki struktur anatomi teks dan gambar: 1) Teks Jangan Mau Diadu, 2) L.A. Light 3) Lets Do It 4) Peringatan: Karena Merokok, Saya Terkena Kanker Tenggorokan, Layanan Berhenti Merokok (0800-177-6565), 4) 18+ 5) pertarungan 2 (dua), dengan ekspresi kemarahan 6) Sekumpulan ayam jantan dan betina bergerombol melingkar membuat kalangan aduan, menyaksikan pertarungan dua orang 7) Gambar orang yang tenggorakannya berlubang.

Gambar Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu dikonstruksi dengan komposisi yang menarik, sehingga mampu menarik minat orang untuk melihatnya. Iklan Rokok ini digunakan untuk menyampaikan pesan moral dengan kalimat bijak. Kalimat masuk dalam kategori simulasi, Pesan iklan simulasi adalah proses pesan iklan yang tidak memiliki referensi sesuai dengan realitas, pesan iklan yang tidak memiliki asal-usul, atau pesan iklan yang berisi realitas-realitas semu. Ide iklan rokok ini muncul dari peristiwa politik pemilihan presiden 2019 di Indonesia dan situasi sosial politik yang dihadapi rakyat Indonesia.

Melalui gambar ini, kreator iklan mengajak orang yang melihat iklan ini untuk memahami makna penting, menggunakan akal sehatnya, menggunakan hati nuraninya, secara sadar untuk memahami secara mendalam tanda-tanda yang ada di dalam gambar verbal dan non verbal tersebut.

Berpikir dengan akal sehat, melakukan refleksi melalui iklan ini, bertujuan untuk ikut serta menurunkan suhu politik yang tinggi yang mengancam persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia.

Membaca dan Menginterpretasikan Tanda-Tanda Verbal

Gambar 2: Pesan Moral
Kalimat Bijak Jangan Mau
Diadu

JANGAN MAU DIADU

Sumber : Olahan Peneliti

Kalimat “Jangan Mau Diadu” merupakan substansi utama dalam dari Iklan Rokok L.A. Lights versi Jangan Mau diadu, yang dihubungkan dengan peristiwa besar pilpres 2019 di Indonesia, yang menyebabkan suhu politik dan mengancam persatuan dan kesatuan. Bangsa Indonesia benar-benar terpecah menjadi 2 (dua), kubu pendukung paslon (01) Jokowi-Makruf Amin dan kubu pendukung paslon (02) Prabowo-Sandiaga Uno. Kedua kubu mengeluarkan jurusnya masing-masing dengan: menonjolkan kelebihan masing-masing, membuat narasi negatif lawan, menyebarkan berita hoax, melakukan intimidasi, teror, saling mengancam demi untuk mengalahkan lawan. Bahaya dan ancaman persatuan dan kesatuan ini menginisiasi ide besar creator iklan L.A Light. Iklan ini bertujuan untuk mendinginkan suasana politik, situasi sosial politik dan suhu politik dan meleraikan pertarungan antara kedua kubu.

Pesan moral yang menggunakan kalimat bijak “Jangan Mau diadu” mengandung makna mendalam, bahwa kita sebagai manusia yang diberi akal sehat oleh sang Pencipta agar dapat berpikir dan bertindak bijak. Kesatuan dan persatuan adalah nomor satu. Jangan sampai, karena pilpres 2019, kita menjadi mudah terprovokasi oleh orang lain atau menjadi provokator untuk orang lain, kita tidak bisa memilih dan memilah informasi dengan baik dan benar, mudah menyimpulkan omongan atau pendapat orang lain, saling membenci, saling berselisih, saling

memaki, saling mendendam, saling bertikai, yang akan menimbulkan konflik dan pertarungan kita.

Selain itu, harus disadari, selalu saja ada orang, kelompok orang yang memanfaatkan suasana yang keruh. Selalu ada aktor-aktor yang tidak kelihatan, yang memiliki kepentingan pribadi dan kelompok yang dengan sengaja membuat agar kita saling bertikai, saling berselisih, saling berbeda faham, berbeda ideologi, saling mendendam, sehingga terjadi pertarungan diantara kita sendiri. Mereka suka mengadu kita. Sehingga secara sadar, dengan akal sehat kita dan hati nurani kita, kita jangan mau mudah ditipu, di iming-imingi sesuatu yang bertujuan untuk memecah belah, menciptakan kekacauan, menciptakan permusuhan di antara kita. Kita persatuan dan kesatuan kita benar-benar terancam, maka “Kita Jangan Mau Diadu”.

Membaca dan Menginterpretasikan Tanda-Tanda Non Verbal

Gambar 3: *Setting* (latar) Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu



Gambar ini merupakan gambar yang digunakan sebagai latar atau *setting* yang memperlihatkan ayam jantan dan betina yang saling berkerumun yang dipersonifikasikan sebagai pendukung pasangan calon (01) Jokowi-Makruf Amin dan kubu pendukung pasangan calon (02) Prabowo-Sandiaga Uno) yang sedang menyaksikan pertarungan. Arena adu manusia (bukan adu Ayam Jantan) dimaknai sebagai kondisi sosial, situasi sosial, interaksi sosial pertarungan pilpres 2019. Di dalam kerumunan ayam tersebut (kerumunan pendukung ke 2 pasangan calon) terjadi suasana saling berhadapan, saling bertatapan, saling beradu argumen,

ada yang diam, saling bersorak, berteriak mendukung jagoannya, berteriak meremehkan (*ngasorke*) jago yang tidak didukung, terjadi kemarahan, kasak-kasuk, pertarungan, meneriakkan strategi menjatuhkan lawan dalam sebuah lingkaran. Warna ayam jantan dan betina yang memiliki warna bermacam-macam, menunjukkan bahwa pendukung manusia aduan tersebut, datang dari berbagai latar belakang: suku, agama, ras, partai, bahasa, pendidikan, ideologi, sosial, ekonomi masyarakat Indonesia. Arena lingkaran yang dikerumuni ayam jantan dan ayam betina, menunjukkan bahwa arena itu adalah arena pertarungan bagi manusia aduan yang hebat. Selain latar yang kelihatan, ada latar yang tidak kelihatan, yaitu aktor-aktor kelihatan yang memiliki *hobby* mengadu ayam jantan atau manusia untuk kepentingan pribadi atau kelompoknya.

Membaca dan Mengintrepertasikan Tanda-Tanda Non Verbal

Gambar 4: Ekspresi Pertarungan Manusia Aduan Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu



Sumber : Olahan Peneliti

Pada gambar tersebut memperlihatkan, dua anak muda yang saling berhadapan dengan memperagakan tingkah laku dengan bahasa tubuh ingin saling mencakar, saling menendang, dan saling tunjuk, kalimat saling mengejek. Dua anak muda tersebut diidentikkan dengan Jokowi dan Prabowo sebagai calon presiden yang sedang bertarung untuk memperebutkan kursi kepresidenan masa jabatan 2019-2024. Kostum kedua petarung tersebut memperlihatkan latar belakang pendukung dan identitas orang yang sedang bertarung. Petarung yang menggunakan jaket hijau dan mengenakan sepatu dinas harian militer adalah sosok Prabowo. Prabowo adalah pensiunan Letnan Jendral TNI Angkatan Darat

yang didukung oleh koalisi partai politik: Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Amanat Nasional (PAN), Gerakan Indonesia Raya (GERINDRA) dan Partai Demokrat. Sedangkan petarung yang menggunakan baju kuning, celana merah dan sepatu casual adalah Jokowi yang didukung koalisi partai politik: Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Partai Persatuan Pembangunan (PPP), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), Partai Golongan Karya, Nasional Demokrat (NASDEM), Hati Nurani Rakyat (HANURA), Partai Solidaritas Indonesia (PSI), Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI), Partai Persatuan Indonesia (Perindo).

Membaca dan Menginterpretasikan Tanda-Tanda Verbal

Gambar 5: Slogan Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu



Sumber : Olahan Peneliti

Let's Do It! merupakan slogan dari rokok L.A Lights artinya "Ayo Lakukan". Ayo, kita melakukan hal-hal yang terbaik untuk diri kita, hal-hal yang benar, selalu berpikir dan bertindak positif, dan memiliki keberanian dalam memutuskan sesuatu dan bertindak, tidak usah terlalu banyak berfikir, tidak menunda nunda apapun, jika bisa dilakukan sekarang maka marilah kita lakukan, untuk menyakinkan siapapun, bahwa kita pasti bisa melakukan..

Dalam konteks Iklan Rokok La Light Bernuansa Politik versi Jangan Mau Diadu, Let's Do memiliki makna, marilah kita segera bertindak dengan berani sekarang juga, tidak usah terlalu banyak berfikir, jangan ditunda-tunda, memiliki keyakinan kuat untuk tidak bertarung, tidak berkelahi dengan sesama anak bangsa, tidak mau terpecah belah, tetap menjaga

kerukun, demi persatuan dan kesatuan, demi tetap tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Membaca dan Mengintrepertasikan Tanda-Tanda Verbal

Gambar 6 : Logo L.A Light



Sumber : Olahan Peneliti

Gambar di atas merupakan brand (merek) dari produk L.A Lights merupakan sebuah merek rokok di Indonesia yang diproduksi oleh PT Djarum. Brand adalah simbol dari kekuatan sebuah produk. Produk yang disenangi, memiliki manfaat bagi konsumennya, bagi bangsa dan negara. Brand dari rokok L.A Light terdiri dari kotak tebal berwarna hitam dan 2 huruf kapital L dan A dan kata Light.

Nilai dari sebuah brand adalah sesuatu seperti jiwa, ruh yang disenangi dan dicintai yang mencakup sesuatu hal yang disenangi oleh konsumen dari berbagai sebab. La lights berarti adalah jiwa atau ruh yang menjadi penerang.

Membaca dan Mengintrepertasikan Tanda-Tanda Verbal

Gambar 7: Keunggulan Rokok L.A Light

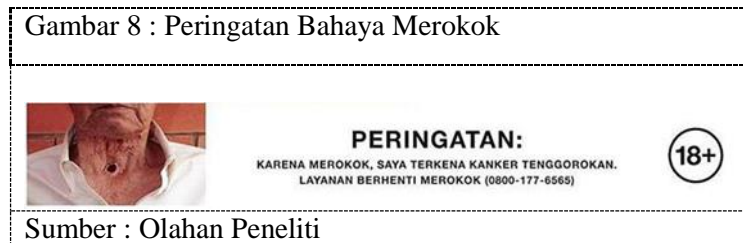


Sumber : Olahan Peneliti

Tripleblended merupakan dari rokok L.A. Lights, ikon keunggulan rokok L.A. Lights yang diolah melalui 3 kali proses pengolahan tembakau dan cengkeh agar rokok yang dihasilkan menjadi rokok yang halus dan rata pada setiap batangnya. Dari segi produk

packaging warna yang dominan digunakan adalah warna putih yang memberikan kesan rokok ringan.

Membaca dan Mengintrepertasikan Tanda-Tanda Verbal dan Non Verbal



Kalimat dan gambar tersebut merupakan kalimat dan gambar yang wajib ada pada sebuah produk rokok dan iklan rokok.

Dalam gambar 7 memperlihatkan 1 gambar dan 2 teks:

1. Gambar orang tua yang tenggorakannya berlubang : Hal tersebut memperlihatkan efek dari orang mengkonsumsi rokok dalam jangka waktu akan akan berkakibat terkena serangan banyak penyakit, salah satu kanker tenggorokan.
2. Teks Peringatan: Karena Merokok, Saya Terkena Kanker Tenggorokan, Layanan Berhenti Merokok (0800-177-6565) : teks memperlihatkan makna narasi verbal yang jelas yang mendukung keterangan gambar tenggorokan orang tua yang berlubang. Rokok berbahaya bagi kesehatan, jangan mencoba-coba terus merokok, jangan nekad merokok, jangan argumen kenikmatan merokok yang memiliki akibat yang sangat mengerikan, yaitu terkena berbagai macam penyakit: jantung, paru-paru, kanker otak, kanker tenggarokan dan akan mengakibatkan kematian.
3. Angka 18 + menjelaskan bahwa yang boleh merokok adalah manusia berusia 18 tahun ke atas.

Dari hasil penyimakan dilihat keterhubungan kontruksi makna Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu yang menyangkut Non Verbal (Gambar) dan Verbal 1) Teks Jangan Mau Diadu, 2) L.A. Light 3) Lets Do It 4) Peringatan: Karena Merokok, Saya Terkena Kanker Tenggorokan, Layanan Berhenti Merokok (0800-177-6565), 4) 18+ 5) pertarungan 2 (dua), dengan ekspresi kemarahan 6) Sekumpulan ayam jantan dan betina

bergerombol melingkar membuat kalangan aduan, menyaksikan pertarungan 2 orang 7) Gambar orang yang tenggorakannya berlubang muncul analisa pembahasan tentang iklan rokok bernuansa politik yang dibuat dalam situasi politik pilpres 2019 di Indonesia.

Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu merupakan iklan rokok bernuansa politik yang berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang biasanya memiliki bahasa-bahasa simbolik yang mengajak audience untuk bermimpi, melayang dan membayangkan suatu kesenangan atau kenikmatan yang ditawarkan seperti iklan rokok Gudang Garam Surya dengan slogan citra eksklusifnya atau iklan produk rokok S.T. Dupont dengan slogannya *Cool, Calm and Confidence*²³. Iklan Sampoerna A Mild “Go Ahead” identik dengan pesan bekerja keras, rendah hati, menolong orang lain, dan peduli sesama²⁴.

Laga pertarungan di Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu memiliki pola berpikir dengan setting terbalik dari layaknya pertarungan di arena aduan ayam. Hal ini memperlihatkan tentang ide unik dari iklan rokok ini. Di arena aduan ayam, yang bertarung adalah biasanya adalah ayam jantan, ditonton oleh manusia dan penonton, petaruh masih memiliki logika akal sehat. Dalam iklan rokok ini, dalam arena pertarungan, yang diadu adalah manusia, penonton atau pendukung orang yang diadu adalah ayam atau binatang, hal yang tidak biasa. Hal tersebut masuk dalam kategori pemikiran tidak biasa atau pemikiran lateral. Berpikir lateral, adalah kemampuan seseorang untuk berpikir kreatif, out of the box atau berpikir diluar kebiasaan orang berpikir, dengan menggunakan gagasan-gagasan, inspirasi dan imajinasi untuk menemukan sesuatu yang baru dalam rangka memecahkan masalah dengan melihat dari perspektif yang tak terduga²⁵.

Pilpres 2019 merupakan real fight election, pemilihan presiden yang benar-benar merupakan pertarungan yang sengit dan dahsyat antara paslon (01) dan pendukung paslon (01) Jokowi-Makruf Amin dan paslon (02) dan kubu pendukung paslon (02) Prabowo-Sandiaga Uno. Pilpres tersebut benar-benar menguras seluruh energi, amunisasi, pikiran dari paslon dan pendukung paslon.

²³ Bing Bedjo Tanudjaja, 'Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok Di Indonesia', Nirmana, 4.1 (2002), 85–97 <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16082>>.

²⁴ Afdal Makkuraga Putra, 'Aku Merokok Maka Aku Berpetualang', in Bunga Rampai (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2014), pp. 217–34.

²⁵ Edward de Bono, 'Think!: Before It's Too Late' (London: Vermilion, 2009), p. 272.

Kalimat Jangan Mau Diadu ini terkoneksi dengan kata Let's do it, gambar orang bertarung dan ayam berkerumun. Ayolah kita melakukan hal-hal yang terbaik untuk diri kita, hal-hal yang benar, selalu berpikir dengan akal sehat, tidak mengedepankan emosi, bertindak positif, memiliki keberanian dalam memutuskan sesuatu, tidak usah terlalu banyak berfikir, tidak menunda-nunda, kita lakukan sekarang, untuk menyakinkan siapapun, bahwa kita pasti bisa melakukan sesuatu yang penting bagi bangsa dan negara, dengan menyelesaikan pertikaian, dengan tidak saling berhadapan, saling bertatapan, saling beradu argumen, saling bersorak, berteriak mendukung jagoannya, berteriak meremehkan (ngasorke) jago yang tidak didukung, saling memaki, kasak-kasuk, bertaruh uang, meneriakkan strategi menjatuhkan lawan, saling mencakar, saling menendang, dan saling tunjuk, saling mengejek. Tidak bertarung lagi, tidak berkelahi lagi dengan sesama anak bangsa, tidak mau terpecah belah, tidak mau dipecah belah. Tidak perlu dukung mendukung, akibat dukung mendukung adalah politik balas budi, akibat politik balas budi adalah politik dinasti. Politik dinasti adalah pengelolaan negara yang melibatkan keluarga dekat, saudara, kelompok pendukung. Di dalam politik dinasti sering muncul hal-hal negatif seperti penyalahgunaan kekuasaan, kemalasan, ketidaktransparan, ketidaktegasan, kualitas kompetensi yang tidak baik, pelanggaran aturan, pengingkaran janji. Politik dinasti berdampak pada hal-hal negatif seperti tindak korupsi, kolusi, nepotisme, penggerogotan demokrasi, rusaknya tatanan di lembaga pemerintahan dan masyarakat²⁶.

Ayolah, kita pilih presiden dengan dengan penuh kebijakan dan akal sehat, didasarkan pada track record, visi, misi, program kerja yang disampaikan. Kita harus menjadi pemilih cerdas, pemilih yang saat memilih benar-benar mengetahui dan jelas siapa yang dipilih. Pemilih saat akan melakukan transaksi pemilihan, harus mengetahui kondisi yang dipilih, menyangkut kinerja, visi misi, program kerja dan citra pribadinya, agar tidak termasuk dalam bagian transaksi gharar. Transaksi gharar adalah semua transaksi yang mengandung (al-jahalah) ketidakjelasan, (al-khathr) pertaruhan, atau perjudian. Untuk memastikan transaksi tidak gharar, pemilih harus aktif mengenali calonnya dengan cara membuat komunitas

²⁶ Joko Suryono, Purwani Indri Astuti, and others, 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Politik Dinasti Di Indonesia', 2018, pp. 67-73.

pemilih, membuat kriteria-kriteria calon, melakukan seleksi calon, melakukan pertimbangan pilihan, menjatuhkan pilihan jauh-jauh hari dan membuat kontrak politik²⁷.

Kedua calon presiden RI adalah milik kita semua, walaupun keduanya didukung dari latar belakang yang berbeda, keduanya adalah anak bangsa Indonesia, anak bangsa Indonesia yang ingin memajukan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kita pilih presiden dengan akal sehat dan hati nurani kita. Kita Jangan Mau Diadu oleh pihak tertentu yang menginginkan ketidaktentraman bangsa, hilangnya kerukunan, runtuhnya persatuan dan kesatuan bangsa kita.

Iklan Rokok Bijak La Light Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu memiliki konstruksi kontradiktif, konstruksi 1 (pertama) bertujuan sebagai pesan moral menggunakan kata bijak pilpres 2019 kita Jangan Mau Diadu, konstruksi 2 (kedua) bertujuan untuk mengingatkan (reminding) dan menciptakan permintaan-permintaan baru khalayak terhadap merek LA Light. Seperti kita ketahui Menurut Anastas L. Mikoyan²⁸, Periklanan memiliki fungsi memberikan kepada masyarakat informasi yang tepat mengenai barang-barang yang dijual, untuk membantu menciptakan permintaan- permintaan baru, membangun kebutuhan dan cita rasa baru, memajukan penjualan barang- barang jenis baru dan menerangkan pengguna-annya kepada para konsumen. Tugas pokok periklanan ialah menyajikan gambaran yang menarik, tepat, pantas dan lugas mengenai sifat mutu dan ciri-ciri produk (barang, jasa, dan ide- ide) yang diiklankan. Pesan moral kata bijak digunakan untuk menyarankan dan meyakinkan produk yang tidak baik. Hal tersebut termasuk bagian mengelabui khalayak. Pesan moral dalam iklan rokok, sebagai alat untuk mengelabui khalayak, untuk reminding terhadap merek rokok L.A Light pesan yang dibuat sebagai alat untuk mengelabui khalayak dari tayangan iklan tersebut dengan menyisipkan pesan moral dalam iklannya yang seakan iklan rokok merupakan iklan dengan nilai moralitas yang tinggi. Akan tetapi, jauh dari itu iklan memiliki tujuan komersial yang semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan yang

²⁷ J Suryono, Purwani Indri Astuti, and others.

²⁸ Joko Suryono and Purwani Indri Astuti, 'Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UKM', 06.2 (2013).

sebesar-besarnya dengan menciptakan realitas pada masyarakat bahwa dengan merokok penonton dapat menjadi seperti dalam tokoh iklan²⁹ .

D. KESIMPULAN

Rokok mengalami kesulitan dalam mengiklankan mereknya, yaitu dilarang untuk memberikan fakta-fakta tentang rokok yang diiklankan secara mendalam dan detail, seperti saat orang merokok, menikmati merokok, memperlihatkan manfaat merokok, bentuk rokok dan kemasan rokok. Hal tersebut seperti dalam pasal 27 Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012, bahwa iklan produk tembakau dilarang untuk memperlihatkan, mengenakan tampilan struktur rokok, tidak memunculkan sebutan desain tersebut adalah rokok, tidak mendeskripsikan, menganjurkan merokok memiliki faedah bagi kesehatan, tidak mengenakan kata atau gabungan kata yang menerumuskan, tidak memancing atau menganjurkan manusia untuk merokok. Dalam kondisi tersebut, kreator iklan rokok harus mencari strategi dalam membuat pesan kreatif yang dapat diterima oleh perokok. Salah satu cara yang di gunakan adalah menggunakan pesan simulasi, pesan yang tidak memiliki referensi dengan merek yang jual.

Demikian pula merek rokok Rokok L.A Light, merek ini menggunakan strategi pesan simulasi, dengan menyampaikan pesan moral Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu, yang menggambarkan tentang perseteruan antara 2 orang, yang dikerumuni oleh kelompok ayam yang memiliki warna yang berbeda. Di dalam kerumunan ayam tersebut terjadi suasana saling berhadapan, saling bertatapan, saling beradu argumen, saling bersorak, saling berteriak mendukung jagoannya, saling meremehkan (ngasorke), kasak-kasuk, dan melakukan pertarungan. Warna ayam jantan dan ayam betina yang memiliki warna bermacam-macam, menunjukkan bahwa pendukung pertarungan tersebut, datang dari berbagai latar belakang: suku, agama, ras, partai, bahasa, pendidikan, ideesisesologi, sosial, ekonomi masyarakat Indonesia.

Pesan iklan Bernuansa Politik Jangan Mau Diadu tersebut sesuai dengan timing, di Indonesia, yaitu pemilihan presiden dan wakil presiden, yang mengajak masyarakat Indonesia untuk segera membuat keputusan berani secara individu maupun kelompok, keluar dari ketegangan, pertarungan sengit, saling menghina, saling mengejek, saling memukul yang mengancam

²⁹ Dhanik Tenggono, Calvien Muttaqin, Sulistyarini, 'Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" Di Media Televisi (Studi Pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild)', *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 2016, 390–96 <<https://doi.org/2383-2126>>.

persatuan dan kesatuan, masyarakat Indonesia adalah tetap saudara sebagai satu bangsa, satu tanah air, bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Nawir Arsyad, 'LSI, Media Sosial Jadi Senjata Tingkatkan Dan Turunkan Elektabilitas Di Pilpres 2019' (Jakarta: jakarta.tribunnews.com, 2018)
<<https://jakarta.tribunnews.com/2018/09/05/lsi-media-sosial-jadi-senjata-tingkatkan-dan-turunkan-elektabilitas-di-pilpres-2019>>
- Anna, Lusiana Kus, 'Begini Aturan Iklan Rokok' (Kompas.com, 2013)
<<https://lifestyle.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/begini.aturan.iklan.rokok>>
- Bing Bedjo Tanudjaja, 'Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok Di Indonesia', *Nirmana*, 4.1 (2002), 85–97 <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16082>>
- Bono, Edward de, 'Think!: Before It's Too Late' (London: Vermilion, 2009), p. 272
- Djalal, Abdul, and M. Syamsul Huda, 'Islam Moderat Dan Islam Radikal Dalam Perspektif Generasi Milenial Kota Surabaya', *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 4.2 (2020) <<https://doi.org/10.21009/004.2.04>>
- Fathurrijal, Fathurrijal, 'Political Marketing Elit Lokal Dalam Pemilihan Umum Kepala Daerah Di Nusa Tenggara Barat', *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2.1 (2018)
<<https://doi.org/10.31764/jail.v2i1.534>>
- Freddy H. Istanto, 'Iklan Dalam Wacana Postmodern Studi Kasus Iklan Rokok a-Mild', *Nirmana*, 1.1 (1999) <<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16037>>
- Huda, Khoiril, and Zulfa Azzah Fadhlika, 'Pemilu Presiden 2019 : Antara Kontestasi Politik Dan Persaingan Pemicu Perpecahan Bangsa', *Jurnal Ilmu Politik*, 4.3 (2019), 547–62
- Iskandarwassid dan Dadang Sunendar, 'Strategi Pembelajaran Bahasa', 2009, p. 320
- Magnis, Fran Von, 'Etika Umum' (Yogyakarta: Yayasan Kanisius, 1975)
- Mushodiq, Muhamad Agus, 'Mitos Dalam Karikatur Anti Korupsi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)', 2.2 (2017), 246–84
<journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/ji/article/view/164>
- Noviani, Ratna, 'Jalan Tengah Memahami Iklan' (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), p. 25
<Pustaka Pelajar>

- Ogilvy, David, *Pengakuan Orang Iklan* (Jakarta: Pustaka Tangga, 1987)
- Perempuan, Komnas, and Republik Indonesia, 'Opresi Berlapis Perempuan Etnis Tionghoa : Pemerkosaan Massal Terhadap Perempuan Etnis Tionghoa Dalam Tragedi Mei 1998 Di Jakarta', *Jurnal Politik*, 2.2000 (2013), 337–64
- Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika Dan Hipersemiotika: Kode, Gaya Dan Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2010)
- Putra, Afdal Makkuraga, 'Aku Merokok Maka Aku Berpetualang', in *Bunga Rampai* (Jakarta: Universitas Mercu Buana, 2014), pp. 217–34
- Soekarnoputri, Megawati, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002, Kaos GL Dergisi* (Jakarta: SEKRETARIS NEGARA REPUBLIK INDONESIA, 2002), pp. 147–73
- Stake, Robert E, *The Art of Case Study Research, The Modern Language Journal* (Thousand Oaks, CA: Sage. Publications, 1995) <<https://doi.org/10.2307/329758>>
- Suryono, J, P I Astuti, N T Rahayu, and M Widayati, 'Superlative Sign Typology of Curahan Hati – Harapan Warga Jakarta Political Advertising Video', in *2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education; Solo*, 2019 <<https://doi.org/10.4108/eai.21-12-2018.2282712>>
- Suryono, J, Purwani Indri Astuti, Nuri Tri Rahayu, and Mukti Widayati, '(Caricature of Outdoor Media Political Advertising Dont Buy Cats in Sacks) Kota Surakarta . Iklan Politik Media Luar Ruang Honda Hendarto Menarik Untuk Verbal Peribahasa Jangan Membeli Kucing Politik Media Luar Ruang Lainnya Biasanya Politik Media Luar ', 12.1 (2019), 46–60
- Suryono, Joko, and Purwani Indri Astuti, 'Model Media Iklan Potensial Yang Tepat Sasaran Produk Unggulan UKM', 06.2 (2013)
- Suryono, Joko, Purwani Indri Astuti, Nuryani Tri Rahayu, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran, and others, 'Persepsi Mahasiswa Terhadap Politik Dinasti Di Indonesia', 2018, pp. 67–73
- Syamsudin, Amir, *Peraturan Pemerintah No.109 Tahun 2012, Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia*, 2012, p. 18
<<https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt50ed2c07e648a/nprt/lt4f2a52f2ccd04/peraturan-pemerintah-nomor-109-tahun-2012/>>
- Tenggono, Calvien Muttaqin; Sulistyarini, Dhanik, 'Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Iklan Rokok Sampoerna A Mild "Go Ahead" Di Media Televisi (Studi Pada Ketiga Versi Iklan Rokok Sampoerna A Mild)', *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 2016, 390–96
<<https://doi.org/2383-2126>>

Wahyoeni, 'Kata-Kata Bijak Sebagai Inspirasi Anda', *Wisatanabawi.com*, 2020, p. 1
<<https://wisatanabawi.com/kata-kata-bijak/>>

Wijaya, Callistasia, *Siapa Saja Yang Memilih Jokowi Dan Prabowo Berdasarkan Exit Poll Dan Quick Count?*, *BBC News Indonesia* <<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48019930.amp>>