

WACANA KRITIS IKLAN ROKOK DJARUM 76 DITELEVISI: KAJIAN ANCANGAN ETNOGRAFI KOMUNIKASI

Goziyah, Dewi Mawarni

Universitas Muhammadiyah Tangerang

goziyah1812@gmail.com, dewimawarni1234@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan masyarakat sosial dari segi iklan rokok di media televisi. Dalam kehidupan bermasyarakat ada kelompok-kelompok tertentu yang digambarkan oleh sebuah iklan televisi, salah satunya adalah iklan rokok. Iklan rokok di televisi selalu mengambil dinamika sosial masyarakat. Dengan ancangan etnografi komunikasi, media iklan bisa mengelompokkan suatu golongan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. sumber data dalam penelitian ini adalah kumpulan iklan Djarum 76. Data dari penelitian ini adalah kutipan tuturan dalam kumpulan iklan Djarum 76 yang mempresentasikan kehidupan pada kelompok masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi dari sebuah pengelompokan bermasyarakat dari beberapa golongan.

Kata Kunci: Iklan, wacana kritis, etnografi komunikasi

ABSTRACT

The aim of this research is to know the social community from cigarette commercial on television. In the social communities, there are specific group illustrated with commercial, one of them is called as cigarette commercial. The cigarette commercial always takes social dynamics. The communication Ethnography was applied in which commercial media can classify a social group in a community. This study applied descriptive qualitative approach. The source of the data were "Djarum 76" commercial. The data were taken from gimmicks in "Djarum 76" commercial. The results of the study revealed the condition of social communities which is formed in numbers of social groups.

Keywords: commercial, spoken discourse, ethnography komunikasi

PENDAHULUAN

Wacana merupakan kesatuan bahasa yang terlengkap. Dalam wacana dikatakan terlengkap karena wacana mencakup semua tataran dibawahnya, mulai dari fonologi, morfologi, sintaksis, semantic, dan ditunjang oleh unsur-unsur lainnya. Wacana itu terbentuk dari paragraph sedangkan paragraf sendiri terbentuk oleh kalimat-kalimat dan seterusnya sampai dengan satuan terkecil yaitu kata. Di dalam wacana terdapat maksud-maksud yang perlu dianalisis dari kebahasaannya. Analisis suatu wacana bisa dilakukan dengan cara

kritis atau biasa disebut dengan analisis wacana kritis, hal ini dilakukan untuk mengetahui maksud dari wacana yang dianalisis secara kritis. Dalam hal ini, menurut Darma (2009:1) istilah wacana sering dipakai oleh kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya.

Analisis wacana kritis (AWK) adalah sebuah upaya proses penguraian untuk memberi penjelasan dari sebuah teks atau realitas sosial yang mau dikaji oleh seseorang atau kelompok yang kecenderungan mempunyai tujuan

tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan (Darma, 2009:49). Merujuk dari pendapat Darma bahwa analisis wacana kritis adalah kegiatan yang menguraikan sebuah teks dari realitas sosial. Teks yang dikaji atau dianalisis untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh peneliti biasa berasal dari sumber data yang asli berupa teks atau lisan yang ditranskripsikan. Misalnya teks wacana dalam surat kabar, pengumuman, surat resmi dan lain sebagainya yang langsung berhubungan dengan teks. Teks yang ditranskripsikan biasanya diperoleh dari tuturan, misalnya sebuah iklan di televisi atau radio.

Menurut Darma (2009:49) wacana adalah sebuah proses pengembangan dari komunikasi yang menggunakan symbol-simbol yang berkaitan dengan interpretasi dan peristiwa-peristiwa yang ada dalam sistem kemasyarakatan yang luas. Wacana komunikasi yang dikembangkan begitu luas, dalam pengembangan tentang komunikasi dibutuhkan teori-teori atau metode yang berkaitan dengan media komunikasi. Seperti halnya, wacana lisan yang terjadi dalam sebuah iklan. Bagaimana iklan bisa mengkomunikasikan yang diinginkan oleh perusahaan tertentu supaya lebih tepat sasaran kepada masyarakat.

Bahasa iklan merupakan bahasa yang komunikatif dengan menggunakan symbol-simbol untuk bisa dimengerti oleh masyarakat luas. Seperti iklan rokok yang selalu ditayangkan lewat media televisi ataupun radio. Perusahaan rokok dalam membuat iklannya langsung disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini, bahasa-bahasa yang digunakan oleh iklan rokok adalah merupakan symbol yang bisa dianalisis secara wacana kritis melalui sebuah alat. Alat yang dimaksud adalah ancangan yang digunakan dalam wacana

salah satunya adalah ancangan wacana melalui etnografi komunikasi.

Etnografi komunikasi dalam wacana adalah sebuah alat untuk menganalisis suatu wacana secara kritis. Etnografi komunikasi berusaha untuk melakukan analisis dengan pola-pola komunikasi sebagai bagian dari kultural dan perilaku. Dalam hal ini bisa dilakukan pada iklan rokok yang ditayangkan oleh media televisi, dimana iklan rokok mempunyai cara dan ciri-ciri tertentu untuk memikat konsumen terutama iklan rokok Djarum 76. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti⁸ dan menganalisis secara kritis iklan rokok Djarum 76 dengan berbagai tema yang ditayangkan pada media televisi melalui ancangan etnografi komunikasi. Penelitian ini menghasilkan analisis bentuk wacana lisan pada iklan rokok Djarum 76 dan analisis wacana pada iklan rokok Djarum 76 melalui etnografi komunikasi secara kritis.

Menurut Douglas (dalam Mulyana, 2005:3), istilah wacana berasal dari bahasa Sansakerta *wac/wak/vak*, yang artinya berkata, berucap. Kata tersebut kemudian mengalami perubahan bentuk menjadi wacana. Jadi, wacana adalah unit linguistik yang lebih besar dari kalimat atau klausa. Menurut Kamus Linguistik Dewan Bahasa dan Pustaka (1997) dalam Tengku Silvana Sinar (2008:5), wacana diterjemahkan sebagai *discourse* yaitu unit bahasa yang lengkap dan tertinggi yang terdiri dari pada deretan kata atau kalimat, sama ada dalam bentuk lisan atau tulisan, yang dijadikan bahan analisis linguistik. Kata wacana berasal dari kata *vacana* "bacaan" dalam bahasa Sansakerta.

Kata *vacana* itu kemudian masuki ke dalam bahasa Jawa Kuno. Kata wacana atau *vacana* dalam bahasa Jawa Baru berarti bicara, kata, ucapan. Kata *vacana* tersebut kemudian diserap oleh bahasa Indonesia menjadi wacana yang

berarti ‘ucapan, percakapan, kuliah.’” (Poerwasarminta, 1976: 1144).

Kata wacana dalam bahasa Indonesia dipakai sebagai padanan *discourse* dalam bahasa Inggris, secara etimologis kata *discourse* itu berasal dari bahasa Latin *discursus* “lari kian kemari”. Kata *discourse* itu diturunkan dari kata *diiscurrere*. Bentuk *discurrere* itu merupakan gabungan dari “dis: dan “currere” lari berjalan kencang (Wabster dalam Baryadi 2002: 1). Wacana atau *discourse* kemudian diangkat sebagai istilah linguistik. Dalam linguistik, wacana dimengerti sebagai satuan lingual (linguistic unit) yang berada di atas tataran kalimat (Baryadi, 2002:2).

Secara garis besar, dapat disimpulkan pengertian wacana adalah satuan bahasa terlengkap dari pada fonem, morfem, kata, klausa, kalimat dengan koherensi dan kohesi yang tinggi yang berkesinambungan, yang mampu mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan atau tertulis ini dapat berupa ucapan lisan dan dapat juga berupa tulisan, tetapi persyaratannya harus dalam satu rangkaian dan dibentuk oleh lebih dari sebuah kalimat.

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai di dalam berbagai disiplin ilmu dengan berbagai pengertian. Titik singgung analisis wacana adalah studi yang berhubungan dengan pemakaian bahasa. Menurut Hikam dalam Eriyanto (2001: 4) ada tiga paradigma analisis wacana dalam melihat bahasa. Pertama, pandangan positivism empiris; kedua, pandangan konstruktivisme; dan ketiga pandangan kritis.

Analisis wacana kritis menyediakan teori dan metode yang bisa digunakan untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam domain-domain sosial yang berbeda (Jorgensen dan

Philips, 2007: 114). Tujuan analisis wacana kritis adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultural dan proses perubahan dalam modernitas terkini (Jorgensen dan Philips, 2007: 116).

Dengan demikian, analisis wacana kritis merupakan teori untuk melakukan kajian empiris tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial budaya. Untuk menganalisis wacana, yang salah satunya bisa dilihat dalam area linguistik dengan memperhatikan kalimat-kalimat yang terdapat dalam teks (novel) bisa menggunakan teori analisis wacana kritis. Teori analisis wacana kritis memiliki beberapa karakteristik dan pendekatan.

Wacana memiliki dua unsur utama, yaitu unsur dalam (internal) dan unsur luar (eksternal). Unsur internal wacana berkaitan dengan aspek formal kebahasaan, sedangkan unsur eksternal wacana berkaitan dengan unsur luar bahasa, seperti latar belakang budaya pengguna bahasa tersebut. Kedua unsur itu membentuk suatu kepaduan dalam satu struktur yang utuh dan lengkap (Paina, 2010: 53).

Unsur internal wacana terdiri atas satuan kata atau kalimat. Yang dimaksud satuan kata ialah tuturan yang berwujud kata. Untuk menjadi susunan wacana yang lebih besar, satuan kata atau kalimat tersebut akan bertalian dan bergabung (Mulyana, 2005 : 9). Unsur eksternal wacana adalah sesuatu yang juga merupakan bagian wacana, tetapi tidak eksplisit, sesuatu yang berada diluar satuan lingual wacana.

Konteks adalah sesuatu yang menjadi sarana untuk memperjelas suatu maksud. Sarana yang dimaksud ialah bagian ekspresi yang mendukung kejelasan maksud dan situasi yang berhubungan dengan suatu kejadian. Konteks yang berupa bagian ekspresi

yan dapat memperjelas maksud disebut konteks (cotext). Konteks yang berupa situasi yang berhubungan dengan kejadian lazim disebut konteks (cotext) (Rustono, 1999: 20).

Konteks wacana dibentuk oleh berbagai unsur, yaitu situasi, pembicara, pendengar, waktu, tempat, adegan, topic, peristiwa, bentuk amanat, kode, saluran (Alwi 1998: 421). Konteks wacana meliputi, (a) konteks fisis (physical context) yang meliputi tempat terjadinya pemakaian bahasa pada suatu komunitas, objek yang disajikan dalam peristiwa komunikasi itu dan tindakan atau perilaku dari pada peran dalam peristiwa dari pada peran dalam peristiwa komunikasi itu, (b) konteks epistemis (epistemic context) atau latar belakang pengetahuan yang sama-sama diketahui oleh para pembicara maupun mendengar, (c) konteks linguistic (linguistic context) yang terdiri atas kalimat-kalimat atau tuturan-tuturan yang mendahului satu kalimat atau tuturan tertentu dalam peristiwa komunikasi, (d) konteks sosial (social context) yaitu relasi sosial dan latar setting yang melengkapi hubungan antara pembicara (penutur) dengan pendengar (mitra tutur).

Informasi yang disampaikan melalui iklan dinilai memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap persepsi, pemahaman, dan tingkah laku yang terjadi pada masyarakat. Kata iklan didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang didalam media massa seperti surat kabar dan majalah (KBBI, 2008: 322).

Fenomena-fenomena sosial budaya seperti fashion, makanan, furniture, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa (Yasraf Amir Piliang, 1995: 27).

Menurut Hymes (dalam Deborah, 2007:185), istilah etnografi komunikasi sendiri menunjukkan cakupan kajian berlandaskan etnografi dan komunikasi. Cakupan kajian tidak dapat dipisah-pisahkan, misalnya hanya mengambil hasil-hasil kajian dari linguistic, psikologi, sosial, etnologi, lalu menghubungkan-hubungkannya fokus kajiannya hendaknya meneliti secara langsung terhadap penggunaan bahasa dalam konteks situasi tertentu, sehingga dapat mengamati dengan jelas pola-pola aktivitas tutur, dan kajiannya diupayakan tidak terlepas (secara terpisah-pisah), misalnya tentang gramatika (seperti dilakukan oleh linguist), tentang kepribadian (seperti psikologi), tentang struktur sosial (seperti sosiologi), tentang religi (seperti etnologi), dan sebagainya.

Dalam kaitan landasan itu, seorang peneliti tidak dapat membentuk bahasa, atau bahkan tutur, sebagai kerangka acuan yang sempit, peneliti harus mengambil konteks suatu komunitas (community), atau jaringan orang-orang, lalu meneliti kegiatan komunikasinya secara menyeluruh, sehingga setiap penggunaan saluran atau kode komunikasi selalu merupakan bagian dari khasanah komunitas yang diambil oleh para penutur ketika dibutuhkan.

Menurut Hymes, linguistic yang dapat memberikan sumbangan terhadap etnografi komunikasi itulah yang kini dikenal dengan nama sosiolinguistik. Namun, sosiolinguistik itu tidak serupa dengan segala sesuatu yang baru-baru ini termasuk dengan nama sosiolinguistik. Bagi Hymes, sosiolinguistik itu

memberikan sumbangan terhadap kajian komunikasi pada umumnya melalui kajian tentang organisasi alat-alat verba dan tujuan akhir yang didukungnya.

Pendekatan dalam sociolinguistik yang demikian itu disebut etnografi komunikasi, yaitu kajian tentang “etnografi wicara”. Untuk memahami kajian ini, Hymes menyarankan untuk mengubah orientasi peneliti terhadap bahasa, yang mencakup tujuh butir. Tekanan itu harus diarahkan kepada (1) struktur atau sistem tutur (*la parole*); (2) fungsi yang lebih dari pada struktur; (3) bahasa sebagai tatanan, dalam arti banyak mengandung fungsi, dan fungsi yang berbeda menunjukkan perspektif dan tatanan yang berbeda; (4) ketepatan unsur linguistik dengan pesan (yang hendak disampaikan); (5) keanekaragaman fungsi dari berbagai bahasa dan alat-alat komunikasi lainnya, (6) komunikasi atau konteks sosial lainnya sebagai titik tolak pemahaman, (7) fungsi-fungsi itu sendiri dikuatkan atau dibenarkan dalam konteks, dan biasanya tempat batas, dan tatanan bahasa serta alat komunikasi lainnya diangkat sebagai problematika. Secara singkat, pengutamaan lebih kepada tutur dari pada kode, kepada fungsi dari pada struktur, ada konteks ketimbang pesan, kepada ketepatan dari pada kesewenangan atau hanya kemungkinan, tetapi antar hubungan antara semuanya itu selalu esensial, sehingga peneliti tidak bisa hanya menggeneralisasikan kekhusuan, melainkan juga menghususkan yang umum.

Konsep etnografi wicara didalam sociolinguistik menurut Hymes merupakan bagian dari kajian analisis wacana. Untuk itu perlu dipahami beberapa konsep penting yang berkaitan dengan etnografi wicara.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara menyimak dan mencatat turunan dan konteks yang ada dalam iklan djarum. Analisis data ini menggunakan kajian etnografi komunikasi yang menekankan pada pencairan tuturan kelompok masyarakat tertentu. Hasil dari penelitian ini akan dipaparkan dalam uraian deskriptif argumentasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah cuplikan iklan rokok djarum yang didapatkan dari youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wacana lisan adalah wacana yang disampaikan secara lisan, sebagai media komunikasi wacana lisan wujudnya dapat berupa sebuah dialog lengkap dan penggalan suatu percakapan. Wacana lisan memiliki cara adanya penuturan dan mitra tutur, bahasa yang dituturkan, dan alih tutur yang menandai giliran bicara. Wacana lisan ini sangat produktif dalam sastra lisan seluruh tanah air, juga dalam siaran-siaran televisi, radio, kotbah, pidato, ceramah, serta rekaman-rekaman dalam kaset turut melestarikan wacana lisan.

Iklan rokok djarum memiliki bentuk wacana lisan yang komunikatif antara penutur dan lawan tutur yang disesuaikan dengan situasi dan keadaan. Dalam iklan rokok djarum memiliki tokoh yang inspiratif yang disebut dengan “Om Jin” dan satu kalimat kunci yaitu “kuberi satu permintaan”.

Analisis wacana pada iklan rokok djarum ini dilakukan dengan cara mencari data melalui video iklan dalam youtube. Dalam pencarian iklan rokok djarum ini dilakukan dengan mengunduh di youtube. Pada analisis wacana lisan pada iklan rokok djarum menggunakan sistem lidercat (lihat, dengan, dan catat) untuk memperoleh data yang akan

dianalisis dengan ancangan etnografi komunikasi.

Analisis wacana lisan dalam iklan rokok djarum secara etnografi komunikasi adalah sebagai berikut.

a. Tema : Tersesat Di Pulau Terpencil

Jin : (muncul dari kegelisahan)
ku beri tiga permintaan
Tokoh 1 : Aku mau pulang
Tokoh 2 : Sama
Tokoh 3 : Sepi rek aku mereka balik
(ketiganya langsung kembali, dan ketiga permintaan sudah dikabulkan oleh Jin Jawa)

Pada teks transkripsi (a) sudah memiliki tata cara bertutur yang baik, tata cara bertutur yang menunjukkan bahasa anak muda yang ingin selalu bersama-sama dalam suka maupun susah. Situasi dalam peristiwa tutur (a) adalah ketiga anak muda yang tersesat di pulau terpencil. Nilai dibalik tutur pada teks (a) adalah kebersamaan adalah suatu yang indah walaupun dalam keadaan kurang atau susah, iklan rokok djarum dengan tema tersesat di pulau terpencil menunjukkan komunitas tutur dikalangan remaja yang dalam hidupnya selalu ingin bersama.

b. Tema : Kawin Dengan Mawar Bunga Desa

(Tokoh sedang mincing dan membayangkan Mawar bunga desa)
Jin : Hello sebutkan satu permintaan monggo
Tokoh 1 : (sedangkan membayangkan Mawar bunga desa) mau kawin dengan mawar kembang desa
Jin : Laksanakan !!!

Tokoh 1 : Keinginan tokoh terkabul, kawin dengan kembang desa kepala bunga mawar. Heeeehhh

Tuturan yang dituturkan oleh tokoh 1 pada tema (b) ini tata cara bertutur orang desa, tokoh 1 dalam angan-angannya menginginkan menikah dengan gadis kembang desa. Sosok kembang desa adalah perempuan yang berparas cantik dan penuh kesopanan dan menjadi dambaan setiap remaja laki-laki di desa. "mau kawin dengan mawar kembang desa" menunjukkan komunitas tutur orang remaja laki-laki di desa. Dalam kutipan kalimat tersebut ditemukan bahwa, laki-laki di desa zaman dulu dan sekarang masih sama cita-cita dalam hal pernikahan, kembang desa yang menjadi incaran. Hal ini menunjukkan komunitas tutur yang terjaga sampai sekarang dan melalui iklan rokok djarum itu masih dituturkan. Dalam iklan ditunjukkan kalau menikah dengan kembang desa tidak mudah kalau pemuda itu masih pengangguran, di iklan digambarkan menikah dengan gadis kembang desa dengan animasi kepala bunga mawar yang sebenarnya.

c. Tema : Jangkrik

Tokoh : (Sedang kebingungan di sawahnya sedang memikirkan sesuatu)
Jin : (Muncul tiba-tiba), ku beri satu permintaan
Tokoh : (Bingung mikir, permintaan apa yang mau diajukan dan berpikir samapi malam hari tiada habisnya)
Jin : (Jengkel dan mendorong tokoh ke tengah sawah sampai jatuh)
Tokoh : Jangkrikkkkk
Jin : Ok. (tokoh langsung jadi jangkrik)

Pada tema (c) Jangkrik ini komunikasi tutur bisa langsung terlihat. Biasanya tuturan jangkrik diucapkan atau dituturkan oleh kalangan

masyarakat yang pendidikan atau kelas sosialnya berada dibawah. Dalam iklan Djarum 76 tema Jangkrik ini menunjukkan bahwa, masyarakat di luar profesi pendidikan sering kali menuturkan kata jangkrik sebagai ungkapan kekesalan dan kemarahan bisa jadi kata umpatan yang dikalangan pendidikan kurang sopan. Hal ini, biasa menunjukkan bagaimana kata jangkrik digunakan dalam komunitas tutur petani saat bercanda dan berkumpul dengan sesama petani.

Iklan Djarum 76 pada masing-masing tema semuanya menunjukkan komunitas tutur yang sedang terjadi di lingkungan masyarakat. Etnografi komunikasi sebagai alat untuk mendeteksi itu semua. Hal yang sama terjadi pada iklan Djarum 76 dengan tema yang berbeda. Seperti beberapa tema dibawah ini.

d. Tema : Jin Serakah Jin laki-laki dan perempuan muncul bersama dalam kendi.

Jin laki-laki : Ku beri satu permintaan
Jin perempuan : Oh....iya.... aku minta rumah, mobil, emas, pesawat, motor, helikopter, kolam renang, hidup gak susah
Jin laki-laki :(Sambil pegang kepala dan jongkok)...oalaaaah gak manusia gak jin sama saja serakahnya.

Komunitas tutur dalam dialog di atas diwaliki oleh jin perempuan. oh....iya.... aku minta rumah, mobil, emas, pesawat, motor, helikopter, kolam renang, hidup gak susah. Dari cuplikan dialog ini menunjukkan bahwa ada komunitas tutur yang serakah dan digambarkan oleh seorang perempuan. Biasanya perempuan yang kurang bersyukur dalam hidupnya akan minta sesuatu yang lebih ke pasangan hidupnya. Kejadian ini terjadi di

lingkungan masyarakat, di mana ibu-ibu muda atau perempuan yang baru menikah pada era postmodern selalu meminta sesuatu yang lebih dari pasangannya tanpa melihat keadaan pasangan hidupnya dan akhirnya muncul iklan lagi yang muncul dengan fenomena “wani piro”.

e. Tema : Wani Piro Tokoh :

(di kantor kelurahan mengurus administrasi Kependudukan dan dimintai sejumlah uang)..... Dasar rampok, penipu, dan pungli
Jin : (Tiba-tiba keluar) ku beri satu permintaan
Tokoh : Mau korupsi, mau pungli, mau sogokan, hilang dari Muka bumi, bisa Jin.....
Jin : Hmmmm..... bisa diatur....wani piro. Hehehehehe.

Dalam dialog di atas akhirnya muncul komunitas tutur dengan kode wani piro. Komunitas tutur wani piro ini biasanya terjadi pada birokrasi di lingkungan kantor di Indonesia dari tingkatan rendah sampai tingkatan lebih tinggi walaupun dalam praktiknya sudah tidak kentara. (di kantor kelurahan mengurus administrasi Kependudukan dan dimintai sejumlah uang).....Dasar rampok, penipu, dan pungli, adalah kutipan dari tema (e) yang menunjukkan nilai dibalik tutur yang bisa dianalisis. Nilai di balik tutur pada cuplikan dialog tersebut adalah untuk memberikan kesadaran terhadap masyarakat sekarang untuk menentang dan melawan terhadap kegiatan pungli. Dari beberapa penuturan dan tuturan dalam iklan Djarum 76 sudah dapat dilihat bahwa ancangan etnografi komunikasi sangat berperan dalam memetakan kelompok atau komunitas tutur. Iklan Djarum 76 tidak hanya mengkritik suatu kebijakan atau tuturan dalam masyarakat tertentu,

iklan ini juga menunjukkan kepada masyarakat tentang komunitas tutur walaupun masyarakat tidak melihat iklan dari segi atau pesan yang terkandung dalam iklan.

KESIMPULAN

Dari paparan di atas, bisa disimpulkan bahwa komunikasi dalam etnografi adalah ancangan paling mudah yang telah disepakati sejauh ini. Hal tersebut dapat menggabungkan ancangan-ancangan lain dalam kerja yang lebih luas dari kebutuhan menuju pada pengetahuan kultural dan sosial praktik linguistic yang telah disediakan. Ancangan etnografi komunikasi dalam analisis wacana lisan diperlukan untuk menganalisis struktur-struktur dan fungsi dari komunikasi yang mengatur penggunaan bahasa dalam setiap situasi tutur, peristiwa tutur, dan tindak tutur.

Etnografi komunikasi dalam analisis wacana lisan bisa digunakan untuk mengelompokkan suatu kelas sosial yang ada di lingkungan masyarakat. Hal ini, Nampak pada iklan djarum dari berbagai tema yang menggambarkan setiap peristiwa pada tingkatan sosial di masyarakat. Iklan rokok djarum, menunjukkan kebiasaan yang ada dalam masyarakat diinformasikan dengan baik dan komunikatif kepada penonton.

Hasil temuan pada iklan rokok djarum sudah Nampak bahwa etnografi komunikasi berperan dengan baik. Etnografi komunikasi tidak saja membicarakan masalah etnis, tetapi juga berbicara tentang masalah nilai tuturan dalam komunitas tutur. Dalam masyarakat bisa dilihat dari segi komunikasi bisa memetakan suatu kelompok masyarakat tutur dilihat dari segi kelas sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyana, A. (2019). Analisis Bahasa Pijin pada Iklan Pertelevisian

Indonesia Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing, 2(1),118-131.

https://doi.org/10.31540/silampari_bisa.v2il.331

Asnidar, A. (2018). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Konfiks : Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2).
Doi:10.26618/jk.v4i2.1336

Darmawan, F. (2006). Posmodernisme Kode Visual dalam Iklan Komersial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 103-114.<https://doi.org/10/29313/mediator.v7il.1219>

Elevate. (2016). Sejarah Singkat Periklanan di Dunia Jagoan Reklame.

<https://jagoanreklame.com/sejarah-singkat-periklanan-di-dunia/>

Hiariej, E. (2006). Perkembangan Kapitalisme Negara di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1),91-120.

Indah, N., & Bakti, H. (2017). Analisis Tekstual dalam Konstruksi Wawancara Berita Korupsi di Metro TV dan NET dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Sekola: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 123-129.

Mahartika, L. (2019). Jenis-jenis Iklan Berdasarkan Isi, Media dan Tujuannya. *Liputan 6*
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3922906/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-isi-media-dan-tujuannya>.

Youtube : Kumpulan Iklan Lucu Djarum 76 Dari Tahun 2009-2014-Iklan Lucu Djarum 76/diakses Pada 16 Juni 2021. Online.
<https://www.argaaditya.com/2015/07/10-video-lucu-iklan-djarum-76>.