

Iklan Rokok Sampoerna Go A Head: Dari Komersial ke Edukatif

Sampoerna Go A Head Cigarette Advertising: From Commercial to Educational

Yoga Pradana Wicaksono¹, Sudartomo Macaryus², Anselmus Sudirman³,
Titit Kusumaningrum Witdaryadi Putri⁴

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

⁴Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

Penulis koresponden: yoga.pradana@ustjogja.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan menjelaskan dinamika iklan rokok merespons pembatasan promosi produk berbahan tembakau. Di Indonesia, tema produk iklan rokok cenderung pada upaya mengedukasi masyarakat. Penelitian wacana ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data berupa satuan lingual lisan dan tulis pada iklan rokok Sampoerna Go A Head, bertema “Kecil buat lo, besar buat semua”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan rokok ini menampakkan kecenderungan isi yang bersifat edukatif khususnya berkaitan dengan isu kebersihan lingkungan. Formulasi ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan disampaikan secara tidak langsung dengan pola ungkapan berulang. Informasi verbal lisan dan tulis didukung unsur nonverbal yang mengikuti dan bersifat fungsional.

Kata kunci: edukatif; iklan; kebersihan lingkungan; komersial

Abstract

This article aims to explain the dynamics of cigarette advertising in response to restrictions on the promotion of tobacco-based products. In Indonesia, the theme of cigarette advertisements tends to educate the public. This discourse research uses a qualitative descriptive method with data in the form of spoken and written lingual units in the Sampoerna Go A Head cigarette advertisement, with the theme “Kecil buat lo, besar buat semua”. The results of the study show that the discourse on cigarette advertisements shows a tendency for educative content, especially related to environmental hygiene issues. The invitation formulation to keep the environment clean is conveyed indirectly with a repetitive pattern of expressions. Oral and written verbal information is supported by nonverbal elements that follow and are functional.

Keywords: educative; advertisement; environmental hygiene; commercial

Riwayat Artikel: Diajukan: 13 Februari 2024; Disetujui: 26 Februari 2024

1. Pendahuluan

Lingkungan merupakan ruang universal yang menjadi perhatian masyarakat secara global. Lingkungan sebagai ruang hidup manusia dan ekosistem lainnya mengalami pencemaran akibat tindakan masyarakat yang belum memahami problem lingkungan. Salah satu yang menjadi fokus perhatian masyarakat secara universal termasuk Indonesia adalah pencemaran lingkungan yang berkaitan juga dengan masalah kebersihan. Sampah yang

berasal dari berbagai lingkungan setiap hari terus bertambah dan menimbulkan persoalan terutama di perkotaan.

Salah satu iklan komersial yang menaruh perhatian terhadap kebersihan adalah iklan produk rokok Sampoerna. Industri rokok, pada tataran nasional dan internasional mendapat regulasi pembatasan iklan. Oleh karena itu, industri rokok mengembangkan ide kreatif dengan mengangkat permasalahan yang ada di masyarakat. Industri iklan rokok tidak lagi bebas mempromosikan produk dengan menunjukkan keunggulannya. Sebaliknya, iklan rokok wajib mencantumkan ancaman dan bahaya merokok yang kontraproduktif dengan fungsi iklan, yaitu memperkenalkan, mempromosikan, dan menyugesti masyarakat agar tergerak untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Secara internasional terdapat *Master Settlement Agreement* (MSA) tahun 1998. Kesepakatan tersebut didukung 4 (empat) perusahaan tembakau Amerika dengan Jaksa Agung dari 46 negara. Regulasi *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC) tahun 2003 didukung oleh 192 negara yang tergabung World Health Assembly (Majelis Kesehatan Dunia) (Shafey, dkk., 2004; Baek & Mayer, 2010; Macaryus, Wicaksono, dkk., 2020; Macaryus, Sholikhati, dkk., 2020). Hingga saat ini Indonesia belum meratifikasi regulasi tersebut, akan tetapi Indonesia memiliki Peraturan Pemerintah (PP) No 81/1999 dan direvisi PP Nomor 19/2003. Efektivitas implementasi PP tersebut telah diteliti (Triastuti, 2004). Regulasi lainnya Undang-Undang (UU) No 36/2009 tentang Kesehatan yang mengatur rokok dan kemudian dilengkapi PP No 109/2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan yang salah satunya mengatur iklan rokok. World Health Organization (WHO) tahun 2011 menyiapkan dan menyelenggarakan paket pelatihan Tobacco Advertising Promotion and Sponsorship (TAPS). PP No 109/2012 sebagai respons terhadap TAPS WHO dan merevisi temuan Henriksen mengenai iklan rokok di Indonesia (Henriksen, 2012; Prabandari & Dewi, 2016; Macaryus, Wicaksono, dkk., 2020; WHO, 2011; Prabandari dan Dewi, 2016:13; Henriksen, 2011:148; Macaryus, dkk., 2020:297; Macaryus, dkk., 2020:78; Macaryus, dkk., 2021:21–22). Regulasi yang membatasi iklan rokok tersebut menjadi pemicu munculnya produk iklan rokok yang kreatif dan inovatif. Rokok Djarum 76 mendesain iklan dengan mengeksplorasi kisah “Lampu Aladin” yang memunculkan banyak kreasi dengan *tagline* khas *Yang Penting Hapiii*. Rokok Sampoerna Hijau mengeksplorasi beragam fenomena sosial dengan *tagline* khas *Nikmatnya Rame-rame*. Rokok A Mild mengeksplorasi peristiwa lalulintas dan memiliki *tagline* khas *bukan main*. Iklan rokok Jarum 76 mengarusutamakan humor,

Sampoerna Hijau kebersamaan, dan A Mild mengekspos fenomena sosial yang berlangsung di masyarakat, khususnya mengenai arus lalu lintas.

Iklan bertujuan mempromosikan dan memengaruhi calon konsumen agar terdorong untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Eksplorasi kreasi dan inovasi dilakukan untuk menghasilkan produk iklan yang menarik dan mengesankan. Harapan akhirnya adalah pemirsa atau pendengar memilih produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk mewujudkan harapan tersebut dalam produksi iklan diperlukan tim kreatif (Sriyanto, 2015; Sriyanto, 2015: 364). Dalam sistem ekonomi industri, periklanan adalah bagian dari proses industri, dan pemasaran produk dilakukan melalui promosi. Tujuan promosi adalah untuk membujuk masyarakat agar memiliki minat pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen, seperti gagasan Kotler (Dalam Flergin, 1993; Flergin, 2014:68; Turhan, 2017: 224) bahwa iklan adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengingatkan, membujuk, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Peningkatan anggaran iklan dan promosi menunjukkan bahwa iklan dan promosi adalah bagian penting dari proses produksi (Morissan, 2010).

Periklanan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang ditargetkan. Saat ini, iklan memiliki potensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan berbagai media dan teknologi seperti media cetak (koran, majalah, tabloid, kalender, brosur), elektronik (radio, televisi), media digital (internet, videotron), dan media di depan umum spasi (spanduk, papan iklan, poster) (Segovia, 2007; de-Andrés-del-Campo & De-Lima-Maestro, 2014). Melalui media ini, pesan dalam bentuk visual, audio, dan gerak dapat disampaikan. Iklan televisi menyajikan elemen verbal dalam bentuk unit lisan dan tertulis serta elemen nonverbal seperti aktivitas, warna, peristiwa, karakter, dan objek. Komunitas atau khalayak mendapatkan informasi dalam berbagai bentuk. Iklan komersial dirancang dengan skenario dan seni sinematografi berpotensi menghibur audiens.

Perusahaan rokok yang diwakili oleh tim iklan menggunakan bahasa abstrak untuk menyugesti para perokok. Bahasa dan ungkapan ini bekerja dengan baik di pikiran bawah sadarnya. Tema yang dijunjung tinggi dalam iklan terkait erat dengan ekspresi batas, filter, cita rasa, dan kesuksesan, dengan kontekstualisasi makna (Qadafi dan Wahyudi, 2014: 12). Semua itu sebagai kreasi untuk merespons gerakan pembatasan dan pelarangan merokok terutama bagi kalangan muda utamanya kalangan pelajar. Stigma rokok berpotensi merugikan kesehatan, mengalami pembatasan promosi, dan pelarangan secara yuridis formal dan pada tataran internasional dikuatkan deklarasi WHO tentang FCTC dan pada

tataran nasional melalui Undang-Undang Nomor 36/2009 dan Peraturan Pemerintah Nomor 109/2012. Oleh karena itu, iklan rokok mengoptimalkan berbagai potensi untuk menyugesti serta memformulasikan secara mengesankan. Calon konsumen berpeluang juga memilih produk rokok tertentu karena menyaksikan iklan yang mengesankan. Sebagai analogi, di Indonesia terdapat banyak produk sirup sehingga tidak hapal merek apa yang akan dipilih. Melalui iklan berbasis cerita Timun Emas yang mengesankan, seorang konsumen memilih membeli sirup Marjan.

Rokok sebagai simbol maskulinitas diteliti oleh Panuju dkk. (2018: 246). Penelitian ini dilakukan terhadap 3 (tiga) film *Pengkhianatan G30S/PKI*, *Sang Penari*, dan *Jagal*. Ketiga film tersebut menampilkan tokoh DN Aidit, Bakar, dan Anwar Kongo yang akrab dengan rokok. Asosiasi rokok dengan maskulinitas ini berpotensi menjadi pemicu konsumsi rokok pada kalangan laki-laki sejak berusia muda. Qadafi dan Wahyudi (2014:1) dengan menggunakan pendekatan pragmatik meneliti iklan rokok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ajakan disampaikan secara tidak langsung dan menggunakan bahasa pada tingkat kognisi dan pemahaman dalam menyugesti konsumen dan calon konsumen. Prabandari dan Dewi (2016:13) memfokuskan riset mengenai pandangan pemuda Indonesia terhadap iklan rokok, khususnya di kalangan siswa sekolah menengah. Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap perilaku merokok remaja. Oleh karena itu, riset ini merekomendasi peraturan untuk melarang *Tobacco Advertising Promotion and Sponsorship* (TAPS) untuk mencegah pemuda dari merokok harus diterapkan dengan cepat di Indonesia (2016:13).

Kusumawardani, dkk. (2013:8) melakukan riset mengenai kecenderungan merokok di kalangan remaja Indonesia. Ia memfokuskan pada korelasi ekonomi, demografi, dan geografi. Tingginya kecenderungan merokok pada berbagai kelompok, riset ini merekomendasi perlunya intervensi pencegahan dan penghentian merokok di Indonesia. Pencegahan dan penghentian dilakukan secara spesifik dengan mempertimbangkan jenis kelamin, usia, status sosial ekonomi, dan lokasi geografis remaja. Pemantauan yang terus-menerus terhadap perokok remaja penting untuk menargetkan intervensi pada kelompok berisiko tinggi. Polzin, dkk. (2007) melakukan riset terhadap rokok kretek di Indonesia dan memfokuskan pada kandungan eugeno yang terkandung dalam asab yang berpotensi menimbulkan gangguan kesehatan pada perokok aktif dan pasif. Rekomendasi yang disampaikan untuk menghindari bahaya merokok adalah konsumen, terutama remaja, harus dididik bahwa alternatif yang aman adalah berpantang merokok dan menghindari perokok pasif (2007:1953).

Penelitian yang mengaitkan tembakau dengan kesehatan dan rekomendasi terhadap regulasi mengenai tembakau telah dilakukan di berbagai negara. Paek, dkk. (2010: 783) meneliti iklan rokok selama 5 (lima) dekade, yaitu tahun 1954–2003 di Amerika. Hasil memperlihatkan bahwa informasi kesehatan dalam iklan rokok menyebabkan konsumen meremehkan dampak buruknya terhadap kesehatan. Ia merekomendasi bahwa era merokok, warna kemasan, citra visual adegan *outdoor*, penggambaran rokok, dan interaksi model dengan rokok perlu dipertimbangkan sebagai indikator informasi kesehatan iklan rokok pada masa yang akan datang. Dalam kaitannya dengan kesehatan WHO telah memiliki kebijakan dengan dikeluarkannya perjanjian FCTC dan dalam hal beriklan telah dilakukan melalui TAPS. Pada penelitian selanjutnya, Paek (2012: 14) memfokuskan pada iklan rokok dengan konten yang mengarah kepada orang-orang muda. Hasil riset menunjukkan adanya peningkatan sponsor berupa produk rokok. Seiring dengan upaya regulasi, pemantauan ketat diperlukan terkait interaksi antara iklan, teknik promosi, dan strategi promosi, terutama dalam *sponsorship*, seperti iklan pada acara dengan memberikan produk merek rokok yang berorientasi pada kaum muda.

Riset Hickling dan Miller (2008:578) di Australia selatan yang sudah menerapkan regulasi pembatasan iklan menunjukkan bahwa perokok dewasa tidak terpengaruh oleh iklan dalam hal pemilihan merek. Secara subjektif masing-masing telah memiliki pilihan sesuai kebiasaan. Riset ini merekomendasi perlunya dukungan masyarakat melakukan pembatasan pajangan produk rokok. Penjual cukup mencantumkan daftar harga. Kebijakan pengendalian lainnya dengan menerapkan isolasi khusus untuk merokok, rumah makan, bar, dan tempat permainan yang bebas rokok. Kebijakan menetapkan ruang tanpa asap rokok dan menyediakan ruang khusus untuk merokok saat ini sudah direalisasi di berbagai lokasi, seperti stasiun, bandara, rumah sakit, dan terminal. Shafey (2004:1744) meneliti kecenderungan merokok pada wanita di Spanyol. Di Spanyol, larangan dari segi budaya efektif membatasi pertumbuhan jumlah perokok perempuan hal itu berlangsung hingga tahun 1970. Seiring dengan gigihnya iklan pada periode sesudah tahun 1970 terjadi peningkatan besar terutama dengan munculnya produk rokok ringan.

Di Amerika, hasil penelitian di negara bagian yang mencakup 3 dekade menunjukkan bahwa iklan rokok melalui hiburan publik dan internet lebih kuat berpengaruh pada kebiasaan merokok dibandingkan dengan media lainnya (cetak, luar ruang, dan toko). Penelitian lainnya yang dilakukan Goel (2011:618) yang membedakan 4 tipe iklan, yaitu cetak, luar ruang, hiburan, dan toko. Hasil menunjukkan bahwa yang paling besar

berpengaruh terhadap merokok adalah iklan toko. Elastisitas harga cenderung tidak berpengaruh, sedangkan elastisitas penghasilan lebih berpengaruh pada kebiasaan merokok. Ia merekomendasi perlunya kebijakan dalam iklan toko untuk mengurangi pengaruh terhadap peningkatan merokok. Sementara itu, penelitian terhadap perilaku merokok pada remaja di Jerman menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap niat untuk merokok. Penelitian dengan menampilkan 16 merek rokok yang terkenal di Jerman yang sebagian juga terkenal di Indonesia, yaitu Marlboro dan Lucky Strike (Hanewinkel, dkk., 2010:359).

Tulisan ini difokuskan pada strategi iklan dalam menyugesti calon konsumen, mengingat produk berbahan utama tembakau ini periklanannya telah diatur dengan payung hukum Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah. Payung hukum tersebut cenderung membatasi cara dan ruang publikasi iklan dan sebagai sponsor kegiatan utamanya yang mengarah pada orang-orang muda dan perempuan.

2. Metode

Penelitian wacana iklan ini diawali dengan penyediaan data dari sumber-sumber pustaka buku, berita, dan artikel mengenai iklan dan tembakau pada umumnya dan produk rokok pada khususnya. Data pustaka sebagai data sekunder dilengkapi dengan data primer dengan melakukan observasi dan penyimak terhadap iklan rokok yang dipublikasi secara audio-visual dan secara visual dalam bentuk poster dan billboard. Sudaryanto (2015; Setiyanto, 2018:41; Macaryus, dkk., 2020:293; Macaryus, dkk., 2021:28) menyebutnya sebagai metode simak bebas libat cakap. Validasi data dilakukan dengan triangulasi peneliti, yaitu memadukan hasil identifikasi dan klasifikasi data yang dilakukan tim peneliti yang terdiri atas satu ketua dan dua anggota.

Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak tahap penyediaan data, dilanjutkan dengan identifikasi data dengan memilah satuan-satuan lingual yang mengedukasi dan satuan lingual yang merepresentasikan tindakan yang tidak sejalan dengan etika lingkungan. Klasifikasi data dilakukan berdasarkan kelangsungan dan ketidaklangsungannya dalam menyugesti calon konsumen. Interpretasi data dilakukan dengan mengeksplorasi imperatif edukatif dari satuan-satuan lingual yang ditentukan berdasarkan konteks verbal dan nonverbal yang menyertai satuan lingual yang ditetapkan sebagai data.

3. Hasil dan Pembahasan

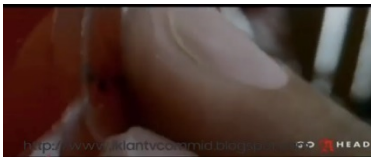
Secara keseluruhan iklan ini mengedukasi masyarakat untuk meletakkan sampah atau membuang sampah pada tempatnya. Iklan menyampaikan dua tipe tindakan, yaitu empat tindakan yang sejalan dengan etika lingkungan dan empat tindakan yang bertentangan dengan etika lingkungan. Dalam setiap adegan peristiwa yang utuh terjadi pengulangan konstruksi klausa yang disampaikan secara lisan dan secara tertulis. Pengulangan klausa sebagai representasi ajakan untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan etika lingkungan, yaitu meletakkan sampah pada tempatnya. Secara keseluruhan peristiwa dan ujaran lisan dan tulis ditranskripsi dari sumber data iklan rokok Sampoerna Go A Head bertema lingkungan, khususnya mengenai pengelolaan sampah yang semula ditayangkan melalui kanal youtube <https://www.youtube.com/watch?v=LcU0NUrBOcg>. Saat ini kompilati masih dapat dilihat pada tautan <https://www.youtube.com/watch?v=XgmyHlfLPbA>.

Pada uraian berikut disajikan aktivitas yang bertentangan dengan etika lingkungan kemudian diikuti dengan aktivitas yang sejalan dengan etika lingkungan. Aktivitas disertai dengan ujaran berupa dialog yang merepresentasikan aktivitas yang bertentangan dengan etika lingkungan. Selanjutnya, diikuti respons terhadap tuturan yang merepresentasikan peringatan dan imperatif agar keseluruhan peristiwa yang ditayangkan dalam bentuk video diuraikan pada pembahasan.

3.1 Aktivitas Bertentangan dengan Etika Lingkungan

Berikut empat peristiwa berupa aktivitas yang dilakukan pelaku bertentangan dengan etika lingkungan. Keempat iklan menampilkan aktivitas yang berpotensi terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Segi artifisial yang tampak menonjol dalam skenario adalah dialog yang berlangsung mengiringi peristiwa yang terjadi. Keempat peristiwa disampaikan pada uraian berikut.

Tabel 1 Membuang Permen Karet

Data 1	Konteks Visual	Penjelasan
1. Verbal lisan O1. Kecil doang, nggak kelihatan kok. O2. Biar kecil baret, ya baret		Sepeda Motor Baret 1. Pemilik sepeda motor sibuk mengupayakan agar goresan kecil dapat tertutup dan tidak tampak. Goresan kecil yang tidak tampak

O1. Kaya sampah.
Biar kecil, sampah, ya
sampah.

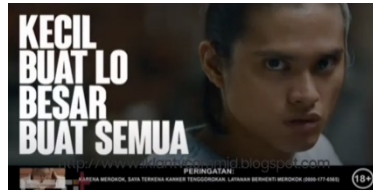
2. Verbal tulis

Kecil buat lo besar
buat semua



3. Tautan:

<https://www.youtube.com/watch?v=rXJpOQITvc8>



tersebut dikomentari O1 “Kecil doang nggak kelihatan kok.” Komentar tersebut direspons oleh O2 sebagai pemilik sepeda motor, dengan berkata “Biar kecil baret, ya baret.” sambil membuang sisa permen karet di tanah seperti tampak pada gambar tengah yang kemudian dikomentari oleh O1 dengan berkata “Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.” Akhir dialog tersebut diikuti tayangan verbal visual “Kecil buat lo besar buat semua”.

2. Tindakan bertentangan dengan etika lingkungan utamanya dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Unsur visual verbal lisan pada data di atas memperlihatkan tindakan yang bertentangan dengan etika lingkungan, yaitu membuang sampah sisa permen karet secara sembarangan. Bersamaan dengan tindakan tersebut muncul pernyataan secara verbal tertulis ‘kecil buat lo, besar buat semua’. Permen karet yang dibuang oleh satu orang memang kecil, tetapi bila seluruh Indonesia dikumpulkan akan berjumlah besar. Akumulasi tersebut seperti juga tampak pada sampah makanan seperti yang diinformasikan melalui poster di resto Hotel Cakra Yogyakarta mengenai jumlah sampah makanan yang setiap tahun di seluruh Indonesia mencapai jumlah 13 juta ton setiap tahun. Sisa makan yang ditinggalkan secara personal kemungkinan hanya sesendok nasi atau sepotong tempe. Akan tetapi, akumulasi di seluruh Indonesia mencapai 13 juta ton setiap tahun. Satu jenis sampah sudah mencapai 13 ton setiap tahun dengan demikian jika diakumulasi dengan beragam sampah lainnya tentu jumlahnya semakin spektakuler. Fenomena tersebut sebagai salah satu bentuk ketidakadilan sosial, mengingat besarnya jumlah rakyat miskin di Indonesia yang mengalami kesulitan mendapatkan makanan. Sementara itu sebagian masyarakat membuang sampah makanan dalam jumlah yang besar.

Fenomena di atas mengajak pemirsa agar kecermatan dan kegelisahan akibat goresan kecil pada sepeda motor juga menjadi sumber kegelisahan pada gangguan yang lain, utamanya mengenai kebersihan lingkungan. Data berikut menampilkan aktivitas yang tidak sejalan dengan etika lingkungan, yaitu membuang saset wadah minyak rambut yang telah habis, seperti tampak pada data berikut.

Tabel 2 Membuang Bungkus Vaseline Rambut

Data 2	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Usil doang ribet amat sih. O2. Biar kecil rapi, ya rapi O1. Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.</p> <p>2. Verbal tulis Kecil buat lo besar buat semua</p> <p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=Xa7qqyo821c</p>	  	<p>Memakai Vaseline Rambut</p> <p>1. Seorang pemuda merapikan rambut dengan menggunakan vaselin rambut. Aktivitas tersebut dikomentari oleh O1 “Usil doang, ribet amat sih.” Tuturan tersebut direspons pemuda yang merapikan rambut sebagai O2 “Biar kecil rapi, ya rapi.” sambil membuang saset wadah minyak rambut di lantai. Peristiwa tersebut direspons O1 “Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.” Akhir dialog diikuti tayangan verbal visual “Kecil buat lo besar buat semua.”</p> <p>2. Tindakan bertentangan dengan etika lingkungan utamanya dalam menjaga kebersihan lingkungan.</p>




Minyak rambut menjadikan rambut rapi, seperti yang disampaikan secara verbal lisan *biar kecil rapi, ya rapi*. Tuturan O2 tersebut direspons O1 dengan mengatakan, *Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah*. Tuturan tersebut sebagai sindiran terhadap O2 yang membuang saset minyak rambut di lantai. Unsur visual nonverbal berupa tindakan tersebut menjadi bagian konteks munculnya respons S1 di atas. Yang dilakukan O2 membuang satu saset, akan tetapi, akumulasi dari beragam saset tersebut untuk seluruh Indonesia atau dunia tentu menjadi jumlah yang besar dan menjadi sumber polusi bumi yang tidak mudah terurai. Plastik menimbulkan permasalahan lingkungan, bermula dari permasalahan budaya.

Masyarakat tidak dipersiapkan dengan pengetahuan, penyiapan, dan pembiasaan secara benar pascaguna plastik. Masyarakat cenderung menyikapi seperti menggunakan wadah bahan alami, seperti daun, kulit, bambu, kayu, atau tanah yang ketika dibuang dalam jangka waktu pendek berpotensi menjadi pupuk yang menyuburkan tanah. Sementara itu, plastik justru berkarakter yang sebaliknya. Oleh karena itu, meskipun sudah terlambat, ada baiknya industri plastik –juga berbagai industri yang berpotensi menghasilkan sampah polutif– melakukan riset untuk mencari solusi, agar sampah plastik, kimia, dan material lainnya menjadi cepat terurai dan menyatu dengan tanah.

Data menunjukkan fenomena penggunaan kertas pembersih/tisu. Selain masalah pembuangan, produksi tisu yang berbahan kayu berkaitan dengan penebangan hutan yang

berpotensi menimbulkan beragam permasalahan lingkungan. Perhatikan pembahasan data tiga berikut.

Tabel 3 Membuang Kertas Tisu di Lantai

Data 3	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Kecil doang, siapa sih yang ngeh... O2. Biar kecil, noda ya noda. O1. Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.</p>		<p>Membersihkan Sepatu</p> <p>1. Seorang pemuda mengenakan sepatu putih. Pada saat makan sepatu terkena noda kecil kemudian berusaha membersihkan noda kecil tersebut dengan tissue. Kejadian tersebut dikomentari O1 “Kecil doang, siapa sih...” Tururan tersebut disambut oleh O2 “Biar kecil noda, ya noda.” sambil menjatuhkan kertas tissue di lantai yang direspons O1 “Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.” Akhir dialog dimunculkan tayangan verbal visual “Kecil buat lo besar buat semua”</p>
<p>2. Verbal tulis Kecil buat lo besar buat semua.</p> <p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=Ht6DN7vgO0g</p>	 	<p>2. Membuang sampah sembarangan merupakan tindakan yang bertentangan dengan etika lingkungan.</p>

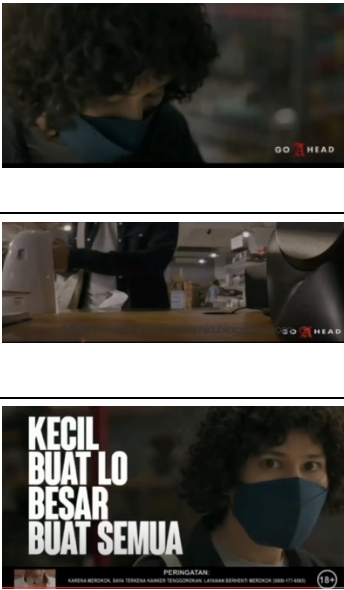
Data tiga menampilkan pria yang merasa tidak nyaman, sepatu putihnya terkena noda. Oleh karena itu, ia mengambil kertas tisu dan mengusapnya agar menjadi bersih. Tindakan tersebut dikomentari oleh O1 dengan mengatakan “kecil doang, siapa sih yang ngeh...” yang mengandung maksud bahwa noda kecil tersebut tidak akan menjadi perhatian orang dan tidak mengganggu penampilan. Akan tetapi kemudian direspons oleh O2 dengan mengatakan “Biar kecil, noda ya noda” yang mengandung maksud bahwa noda tersebut mengganggu dan harus dibersihkan.

Selesai mengusap noda, tisu dibuang di lantai dan direspons oleh O1 dengan mengatakan “Kaya sampah. Biar kecil, sampah ya sampah” yang mengandung maksud tisu yang dibuang di lantai tersebut juga seperti noda di sepatu yang perlu diatasi dengan meletakkannya pada tempatnya. Sampah tisu menimbulkan permasalahan lingkungan ganda. Pertama, konsumsi tisu yang tinggi berpotensi terjadinya penebangan hutan untuk mendapatkan kayu sebagai bahan pembuat bakunya. Kedua, kertas yang sudah tercampur bahan kimia tersebut tidak mudah terurai sehingga menimbulkan permasalahan lingkungan.

Dengan demikian, iklan ini mengedukasi dan mengajak pemirsa untuk membatasi penggunaan tisu dan meletakkan sampah pada tempatnya, seperti keranjang sampah, kotak sampah, atau lubang sampah.

Data empat permasalahan sampah dan lingkungan dikaitkan dengan protokol kesehatan. Salah satu ketentuan dalam mengikuti protokol kesehatan adalah jaga jarak, minimal satu meter. Istilah *jaga jarak* meskipun sudah digunakan untuk kendaraan besar seperti tanki bahan bakar minyak dan truk gandeng, tetapi menjadi populer saat digunakan untuk merespons Covid-19. Protokol kesehatan dengan menjaga jarak tersebut ditetapkan oleh pemerintah untuk mencegah atau memutus rantai penularan virus Covid-19. Ajakan mengikuti protokol kesehatan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4 Membuang Kertas Tisu di Toilet

Data 4	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Kecil doang, segitunya banget. O2. Biar kecil jaga jarak, ya jaga jarak. O1. Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.</p> <p>2. Verbal tulis Kecil buat lo besar buat semua</p> <p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=P_qttAqeKXc</p>		<p>Jaga Jarak di Toilet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang pemuda berada di toilet dan melakukan protokol kesehatan dengan menjaga jarak secara ketat. Fenomena tersebut direspons O1 “Kecil doang, segitunya banget.” yang kemudian direspons O2 “Biar kecil, jaga jarak, ya jaga jarak.” sambil menjatuhkan kertas di lantai yang direspons O1 “Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah.” Akhir dialog verbal lisan diikuti tayangan verbal visual berbunyi “Kecil buat lo, besar buat semua.” 2. Tindakan bertentangan dengan etika lingkungan yang dimaksudkan agar perilaku O1 tidak ditiru.

Iklan empat memperlihatkan gejala waktu dunia dilanda pandemik Covid-19. Indonesia menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial berskala besar selama dua tahun (2020–2021). Protokol kesehatan dengan beragam ketentuan lokal, seperti jaga jarak, jaga kebersihan, hindari kerumunan, dan mengenakan masker. Kemunculan pelaku dengan mengenakan masker sekaligus sebagai upaya mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk melaksanakan protokol Kesehatan secara ketat demi menjaga kesehatan utamanya rantai penularan virus Covid-19.

Semua kantor pemerintah dan swasta menerapkan kebijakan *Work from Home* (WfH), sekolah dan perguruan tinggi menerapkan model pembelajaran dan perkuliahan dalam jaringan (daring), kegiatan ilmiah seperti seminar, lokakarya, simposium, konferensi, dan kolokium dilakukan secara daring. Seorang pria menampak memosisikan kaki pada garis batas yang ditentukan untuk jarak satu meter dengan orang yang lain. Pemosisian kaki tersebut direspons O1 dengan mengatakan “Kecil doang, segitunya banget” yang menunjukkan perubahan posisi kaki tersebut terlalu kecil dan tidak signifikan untuk mengubah posisi berdiri. Tuturan tersebut direspons dengan mengatakan “Biar kecil, jaga jarak ya jaga jarak” yang mengandung maksud bahwa protokol kesehatan tersebut perlu ditaati secara ketat. Ucapan tersebut bersamaan dengan aktivitas O2 meninggalkan sampah kertas di wastafel yang kemudian direspons dengan mengucapkan “Kaya sampah. Biar kecil, sampah ya sampah”.

Sampah yang ditinggalkan adalah kertas yang mengandung pesan jamak. Pertama, penggunaan kertas mengindikasikan adanya penebangan hutan. Kedua, penempatan yang tidak sesuai dengan ketentuan menimbulkan polusi lingkungan. Ketiga, mengajak masyarakat untuk mengurangi penggunaan kertas dan beralih memanfaatkan teknologi digital. Dengan demikian keempat tipe iklan di atas memperlihatkan kegiatan yang bertentangan dengan etika lingkungan, yaitu menjaga kebersihan, keamanan, dan keasrian lingkungan serta mengurangi penggunaan kertas dan meletakkan sampah kertas pada tempat yang tersedia.

Tabel 5 Pintu Masuk dan Pesan Edukatif

No	Pintu Masuk	Sampah Kecil	Evaluasi
1	Sepeda motor tergores kecil	Sisa permen karet dibuang di lantai	1. Tindakan bertentangan dengan etika lingkungan karena mengotori lingkungan. 2. Pesan ajakan secara tidak langsung untuk meletakkan sampah pada tempatnya.
2	Merapikan rambut	Saset minyak rambut dibuang di lantai	
3	Membersihkan noda di sepatu	Kertas tisu dibuang di lantai	3. Kuantitas kecil untuk masing-masing jika diakumulasi menjadi besar.
4	Menjaga jarak sesuai protokol kesehatan	Kertas tisu dibuang di lantai	

Tabel 5 memperlihatkan pintu masuk iklan dalam menyampaikan edukasi kepada pemirsa dan masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Pintu masuk merupakan aktivitas yang dilakukan dan terjadi pada kehidupan sehari-hari. Empat kegiatan yang diambil sebagai data adalah membersihkan sepeda motor dan berjuang untuk mengatasi bagian yang terkena baret, merapikan rambut dengan menggunakan minyak rambut,

membersihkan noda sepatu menggunakan tisu, dan mengantre cuci tangan di wastafel umum. Aktivitas yang dilakukan adalah membuang sisa permen karet di lantai, membuang saset minyak rambut di lantai, membuang kertas tisu di lantai, dan meninggalkan sampah kertas di meja wastafel umum.

Satuan lingual yang digunakan untuk menyampaikan edukasi ‘Biar kecil, sampah ya sampah’ dipandang perlu diatasi dengan meletakkan pada tempat yang semestinya. Hal tersebut disiapkan dengan menyampaikan untur pembeding yang disampaikan lebih awal, seperti tampak pada tabel 5a berikut.

Tabel 5a Satuan Lingual Terbanding dan Pembeding

No	Pintu Masuk	Pembeding	Terbanding
1	Sepeda motor tergores kecil	Biar kecil baret, ya baret!	
2	Merapikan rambut	Biar kecil rapi, ya rapi!	
3	Membersihkan noda di sepatu	Biar kecil noda, ya noda!	Biar kecil, sampah ya
4	Menjaga jarak sesuai protokol kesehatan	Biar kecil, jaga jarak ya jaga jarak!	sampah!

Tabel di atas memperlihatkan satuan lingual pembeding diselaraskan dengan unsur nonverbal yang terjadi pada pelaku, mulai sepeda motor tergores, merapikan rambut, membersihkan noda sepatu, dan menjaga jarak sebagai realisasi protokol kesehatan pada saat berlangsung pandemi Covid-19. Pola tersebut mengingatkan pada struktur tuturan seperti pantun pada bahasa Melayu dan parikan pada bahasa Jawa yang lazim mengawali maksud atau isi tuturan dengan menyampaikan sampiran.




3.2 Aktivitas Sejalan dengan Etika Lingkungan

Berikut disajikan empat peristiwa yang dilakukan oleh pelaku dengan tindakan yang sejalan dengan etika lingkungan, yaitu membuang sampah pada tempatnya. Keempat peristiwa berpotensi terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Keempat peristiwa menampilkan pelaku yang meletakkan sampah pada tempatnya, yaitu lubang sampah, keranjang sampah, dan kotak sampah. Satu peristiwa yang lain menyampaikan edukasi dalam menyikapi bila tidak ada tempat sampah yang tersedia.

Data 5 berikut pelaku meletakkan sampah pada lubang yang disediakan dan tampak tersedia di lokasi yang dilewati pelaku. Fokus pada upaya pengelolaan sampah ditonjolkan dengan menyampaikan secara berulang ujaran yang sama, yaitu *Kaya sampah, biar kecil sampah, ya sampah*. Perbedaan terletak pada aktivitas dan pintu masuk untuk menemukan

padan ujaran yang setipe dengan ujaran yang selalu diulang, seperti tampak pada pembahasan berikut.


Tabel 6 Membuang Kertas Tisu di Bak Sampah

Data 5	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan: O1. Kecil doang, nggak kelihatan kok. O2. Biar kecil, nggak enak, ya nggak enak. O1. Kaya sampah, biar kecil sampah ... O2. Ya, sampah.</p>		<p>Membersihkan Layar HP</p> <p>1. Seorang pemuda membersihkan layar HP. Temannya berkomentar “Kecil doang nggak kelihatan kok.” Dan direspons dengan mengatakan “Biar kecil nggak enak, ya nggak enak.” Tutaran tersebut direspons lagi dengan mengatakan, “Kaya sampah. Biar kecil sampah...” dan disahut oleh yang memegang HP, “Ya sampah.”</p>
<p>2. Verbal tulis: Kecil buat lo besar buat semua</p>		<p>2. Dialog memperlihatkan pemahaman yang sama mengenai pengelolaan sampah pada tahap pertama, yaitu menempatkan sampah di tempat yang sudah disediakan.</p>
<p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=86P-tuLuKL4</p>		<p>3. Tindakan O1 sejalan dengan etika lingkungan dalam menjaga kebersihan.</p>

Tabel 6 memperlihatkan aktivitas yang sejalan dengan etika lingkungan utamanya dalam menjaga kebersihan lingkungan. O2 membersihkan layar HP dan menerima teguran O1 sebagai pengantara masuk pada ajakan meletakkan sampah pada tempatnya. Dialog yang disampaikan secara verbal lisan didukung oleh unsur nonverbal berupa aktivitas melemparkan kertas tisu yang digunakan untuk membersihkan layar HP. Unsur visual nonverbal lainnya berupa penggunaan masker oleh pelaku yang merepresentasikan ajakan untuk menaati protokol kesehatan. Ketersediaan lubang sampah sebagai fasilitas yang dimanfaatkan oleh pelaku dengan memasukkan sampah pada tempatnya. Data 6 memperlihatkan tindakan yang sejalan dengan etika lingkungan, yaitu meletakkan sampah pada keranjang sampah.

Ketersediaan keranjang sampah di ruang publik menjadi imperatif agar orang-orang yang berada di sekitarnya atau yang melalui menempatkan sampah pada keranjang yang tersedia, seperti tampak pada pembahasan berikut.


Tabel 7 Membuang Kertas Tisu di Keranjang Sampah

Data 6	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Ya elah, kecil doang, nggak kelihatan. O2. Biar kecil, debu ya debu. O1. Kaya sampah. Biar kecil, sampah, ya sampah. Cakep.</p>		<p>Mengelap Debu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang pria mengelap cakram yang dikomentari bahwa debu kecil tidak kelihatan. Namun direspons bahwa biar kecil debu ya tetap debu yang perlu dibersihkan. 2. Kaya sampah, biar kecil sampah. Aktivitas O1 melemparkan sampah ke lubang tempat sampah. Oleh karena itu, O1 mengakhiri dengan kata, "Cakep." 3. Tindakan O2 sejalan dengan etika lingkungan dengan meletakkan sampah pada tempatnya.
<p>2. Verbal tulis Kecil buat lo besar buat semua</p>		
<p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=4GX-0XK_xNY</p>		

Data 6 di atas memperlihatkan tindakan pelaku yang sejalan dengan etika lingkungan dengan meletakkan sampah pada tempat yang telah disediakan, yaitu keranjang sampah. Pintu masuk edukasi dengan memperlihatkan tokoh yang sedang membersihkan debu yang menempel pada sebuah cakram. Aktivitas tersebut mengawali dialog antara O1 dengan O2 yang kemudian sampai pada permasalahan pengelolaan sampah. Tindakan yang sejalan dengan etika lingkungan tersebut mendapat apresiasi dari O1 dengan memberikan tambahan ungkapan verbal lisan, "Cakep."

Data 7 berikut ini memanfaatkan situasi ketiga terjadi pandemik Covid-19. Secara umum masing-masing dan semua anggota masyarakat diwajibkan mematuhi protokol kesehatan. Secara khusus yang menjadi fokus pada data tujuh adalah mencuci tangan dengan menggunakan sabun dan selama minimal 20 detik, seperti tampak pada pembahasan berikut.

Tabel 8 Membuang Kertas Tisu di Kotak Sampah

Data 7	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Kurang dua detik doang. O2. Dua detik, ya dua</p>		<p>Cuci Tangan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seorang laki-laki sedang mencuci tangan sesuai dengan protokol kesehatan memerlukan waktu dua puluh menit. Oleh

detik.

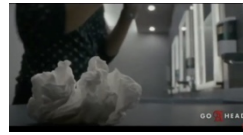
O1. Kaya sampah. Biar kecil sampah...

O2. Ya sampah.



2. Verbal tulis

Kecil buat lo besar buat semua



3. Link:

<https://www.youtube.com/watch?v=YnKV4uSHy4Y>





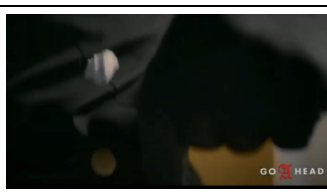

karena itu, meski kurang dua detik ya tetap kurang dan harus dicukupkan.

2. Kaya sampah biar kecil dari segi waktu, biar kecil sampah, ya sampah. Bersamaan dengan pernyataan secara verbal lisan tersebut ada aktivitas memasukkan sampah ke keranjang sampah.
3. Dengan demikian, tindakan O2 sejalan dengan etika lingkungan, yaitu menggunakan meletakkan sampah pada tempatnya.

Data 7 memperlihatkan unsur verbal lisan yang beriringan dengan unsur verbal tulis. Fokus aktivitas realisasi dari protokol kesehatan, yaitu menjaga kebersihan dengan cara mencuci tangan selama dua puluh detik. Dialog memperlihatkan bahwa durasi yang dilakukan kurang dua detik. Unsur verbal tulis tampak pada tabel 8, kotak pertama dan kedua dengan tulisan *Cuci tangan dengan benar* dan *20 detik*. Kekurangan waktu dua detik menjadi pintu masuk menyampaikan pesan mengenai sampah dengan kelengkapan unsur tuturan yang berbeda dengan sebelumnya yang selalu menyebutkan ukuran, yaitu *biar kecil* Pada data 7 langsung yang langsung disampaikan adalah *dua detik ya dua detik* dan direspons O1 dengan mengatakan *Kaya sampah, biar kecil, sampah ya sampah*.

Data 8 mengedukasi cara memperlakukan sampah bila tidak terdapat keranjang, kotak, atau lubang sampah untuk membuang. Dengan memanfaatkan benang yang tersangkut di ritsleting tas yang menyebabkan kesulitan pada saat akan membuka atau menutup, seperti tampak pada pembahasan berikut.

Tabel 9 Menyimpan Sampah Kertas Sampai Menemukan Tempat Sampah

Data 8	Konteks Visual	Penjelasan
<p>1. Verbal lisan O1. Kecil ini, ganggu juga. O2. Biar kecil kalau ganggu, ya ganggu. O1. Lo, kok malah dibuang... O2. Sampai ketemu tempatnya. Biar kecil, sampah, ya sampah.</p>		<p>Mengantongi Sampah</p> <p>1. Seorang pria mengalami kesulitan membuka ritsleting tas karena ada sehelai benang yang tersangkut. Ketika menerima sampah kertas kemudian dimasukkan dalam kantong sampai menemukan tempat sampah.</p>
<p>2. Verbal tulis Kecil buat lo besar buat semua</p>		<p>2. Aktivitas dan ungkapan verbal lisan sebagai ajakan secara tidak langsung untuk meletakkan sampah pada tempat yang telah disediakan.</p>
<p>3. Link: https://www.youtube.com/watch?v=hEZLgQecyC0</p>		<p>3. Aktivitas yang dilakukan sejalan dengan etika lingkungan dalam menjaga kebersihan lingkungan.</p>
		

Data 8 memperlihatkan pelaku yang menerima bukti pembayaran parkir kemudian dimasukkan di kantong tas. Tindakan tersebut dipandang aneh seperti tampak pada tuturan O1 yang mengatakan, “Lo, kok malah dibuang...?” Tuturan tersebut memperlihatkan keheranan, karena kertas yang sudah diremas kemudian dimasukkan ke kantong tas. Pertanyaan yang menampakkan keheranan tersebut direspons O2 “Sampai ketemu tempatnya” yang dilanjutkan dengan ujaran standar seri iklan ini, yaitu “Biar kecil, sampah ya sampah!” Tindakan pelaku tersebut mengedukasi masyarakat pada umumnya dalam mengelola sampah. Bila tidak tersedia tempat sampah dapat diatasi dengan membawa sampah menemukan tempat sampah.

Keempat iklan menunjukkan karakter sejalan dengan etika lingkungan. Keseluruhan pintu masuk unsur edukasi secara visual verbal dan nonverbal diformulasikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 10 Pintu Masuk dan Pesan Edukatif

No	Pintu Masuk	Sampah Kecil	Evaluasi
1	Membersihkan layar HP dengan tisu.	Biar kecil, nggak enak ya nggak enak	Biar kecil, sampah ya sampah!
2	Membersihkan debu yang menempel di cakram.	Biar kecil, debu ya debu.	
3	Mencuci tangan dengan benar, berdurasi 20 detik.	Dua detik, ya dua detik.	
4	Menerima karcis parkir diremas dan dimasukkan kantong tas.	Biar kecil, kalau ganggu ya ganggu.	

Tabel di atas memperlihatkan empat peristiwa pintu masuk ke ruang edukasi, yaitu membersihkan layar HP, membersihkan debu di cakram rem, mencuci tangan dengan benar selama minimal 20 detik, dan menyimpan sampah di kantong tas sampai menemukan tempat sampah. Tempat sampah yang tersedia memiliki kemungkinan berupa lubang di tanah atau bak sampah, kotak sampah, atau keranjang sampah. Iklan yang terakhir mengedukasi ihwal pengelolaan sampah, utamanya bila tidak terdapat tempat sampah yang berada di ruang publik. Pelaku iklan mengajak agar sampah disimpan terlebih dahulu di tas, saku, bagasi kendaraan, atau diletakkan di kantong kain atau yang lain.

Satuan-satuan lingual yang digunakan untuk menyiapkan pesan utama secara konsisten disesuaikan dengan unsur visual nonverbal berupa aktivitas pelaku. Keempat satuan lingual tersebut tampak pada tabel 10a berikut.

Tabel 10a Satuan Lingual Terbanding dan Pembandingan

No	Pintu Masuk	Pembandingan	Terbanding
1	Membersihkan layar HP dengan tisu.	Biar kecil nggak enak, ya nggak enak!	Biar kecil, sampah ya sampah!
2	Membersihkan debu yang menempel di cakram.	Biar kecil debu, ya debu!	
3	Mencuci tangan dengan benar, berdurasi 20 detik.	Dua detik, ya dua detik!	
4	Menerima karcis parkir diremas dan dimasukkan kantong tas.	Biar kecil, kalau ganggu ya ganggu!	

Tabel di atas memperlihatkan bahwa unsur pembandingan sebagai respons yang disesuaikan dengan unsur visual nonverbal, yaitu membersihkan layar HP, membersihkan cakram, mencuci tangan selama minimal 20 detik sebagai realisasi protokol kesehatan pada saat berlangsung pandemic Covid-19. Perbedaan struktur dan unsur terdapat pada butir tiga dan empat. Pada data 3 terdapat pelepasan konstruksi ‘biar kecil’ sehingga yang muncul ‘dua detik, ya dua detik’, sedangkan pada data 4 terdapat penambahan satuan lingual ‘kalau’, sehingga susunan dan unsurnya menjadi “Biar kecil, kalau ganggu, ya ganggu”.

4. Simpulan

Uraian pembahasan di atas menunjukkan tayangan iklan rokok yang terikat oleh regulasi nasional dan internasional. Sebagai produk berbahan tembakau yang mengandung nikotin mengonsumsi rokok dipandang merugikan kesehatan. Puluhan responden yang diwawancarai menyatakan bahwa faktor melatarbelakangi mereka menjadi perokok karena mencoba-coba, mengikuti teman, menirukan kebiasaan orang tua, dan beradaptasi dengan kelompok. Dalam pandangan para konsumen rokok, iklan mengingatkan adanya merek yang masih ditawarkan yang mengindikasikan bahwa masih ada di pasaran.

Iklan rokok beradaptasi dengan regulasi dan memunculkan model iklan dengan merespons situasi lingkungan sebagai konteks, seperti permasalahan lingkungan, pandemi Covid-19, dan protokol kesehatan untuk mencegah rantai penularan dan meningkatkan imunitas. Dalam kaitannya dengan permasalahan yang kontekstual, iklan sekaligus digunakan untuk mengedukasi pemirsa dan masyarakat pada umumnya dalam menyikapi lingkungan dan pandemi Covid-19. Informasi dan edukasi disampaikan dengan memanfaatkan unsur verbal, nonverbal, kaidah estesis, dan formulasi kreatif dan inovatif yang memungkinkan mudah diingat dan memberikan kesan mendalam.

Khusus dalam iklan rokok Sampoerna dibangun dengan memanfaatkan unsur visual verbal berupa tulisan dan nonverbal berupa gambar dan aktivitas orang. Unsur audio verbal berupa ujaran lisan dengan susunan sederhana dengan pengulangan, estesis, dan unik. Audio nonverbal berupa iringan suara musik. Formulasi ajakan untuk menjaga kebersihan lingkungan disampaikan secara tidak langsung dengan pola ungkapan yang berulang. Informasi verbal lisan dan tulis didukung oleh unsur nonverbal yang mengikuti dan bersifat fungsional.

Daftar Pustaka

- Baek, Tae Hyun dan Mayer, Mark. 2010. "Sexual Imagery in Cigarette Advertising Before and After the Master Settlement Agreement". *Health Communication*. 25:8, 747-757, DOI: 10.1080/10410236.2010.521917.
- e-Andrés-del-Campo, S., & De-Lima-Maestro, R. 2014. "Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising Discourse on Older Persons in Spain". *Comunicar*, 21(42), 189–197. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-19>.
- Flergin, A. 2014. "Language of Persuasion: A Discourse Approach to Advertising Language". *Research Journal of Recent Sciences*, 3(ISC-2013), 68.

- Flergin, P. 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu*. (A. Zakaria, Ed.) (7th ed.). Jakarta: FE UI.
- Goel, Rajeev K. 2011. "Advertising Media and Cigarette Demand". *Bulletin of Economic Research*. 63:4, 2011, 0307-3378 DOI: 10.1111/j.1467-8586.2009.00346.x.
- Goel, Rajeev K. 2011. "Persistence of cigarette advertising across media and smoking rates". *Applied Economics Letters*. 2011, 18, 611–619. DOI: 10.1080/13504851.2010.487822.
- Hanewinkel, R., Isensee, B., Sargent, J.D., Morgenstern, M. 2010. "Cigarette Advertising and Adolescent Smoking". *American Journal of Preventive Medicine*. 2010;38(4):359–366.
- Henriksen, L. 2012. "Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions: Promotion, Packaging, Price and Place". *Tobacco Control*. 2012; 21:147e153. doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050416.
- Hickling, Jacqueline A. dan Miller, Caroline L. 2008. "Cigarette Pack and Advertising Displays at Point of Purchase: Community Demand for Restrictions". *International Journal of Consumer Studies*. 32 (2008) 574–578. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00694.x.
- Kusumawardani, N., Tarigan, I., Suparmi, dan Schlottheuber, A. 2018. "Socio-Economic, Demographic and Geographic Correlates of Cigarette Smoking among Indonesian Adolescents: Results from the 2013 Indonesian Basic Health Research (RISKESDAS) Survey". *Global Health Action*. 11:sup1, 1467605, DOI: 10.1080/16549716.2018.1467605.
- Macaryus, S., Sudirman, A., Wicaksono, Y.P. Puspita, O.W. 2021. "Iklan Rokok *A Mild* Merespons Pandemi Covid-19". *Bahasa, Sastra, dan Pendidikan Karakter*. Yogyakarta: FKIP Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dan HISKI Komisariat UST-UTY IB Universitas Jember, bekerja sama dengan Penerbit Cantrik Pustaka. Hlm. 20–46.
- Macaryus, S., Wicaksono, Y.P., Sudirman, A., Anafiah, S. 2020. "Cigarette Advertisements: More Than Just Re-Constructing and Re-Creating Words". *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, and Science*. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/article/viewFile/9550/3859>. Hlm. 78–86.
- Macaryus, S., Wicaksono, Y.P., Sudirman, A. Masjid, A.Al. 2020. "My Life My Adventure: Bahasa Iklan Pariwisata di Era Disrupsi". *Humaniora dan Era Disrupsi E-Prosiding Seminar Nasional Pekan Chairil Anwar*. Jember: FIB Universitas Jember, HISKI Komisariat Jember, dan ATL Jember.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Paek, H.J., Reid, L.N., Choi, H., dan Jeong, H.J. 2010. "Promoting Health (Implicitly)? A Longitudinal Content Analysis of Implicit Health Information in Cigarette Advertising, 1954–2003". *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 15:7, 769-787, DOI: 10.1080/10810730.2010.514033.

- Paek, H.J., Reid, L.N., Jeong, H.J., Choi, H., dan Krugman, D. 2012. “Five Decades of Promotion Techniques in Cigarette Advertising: A Longitudinal Content Analysis”. *Health Marketing Quarterly*. 29:1, 1–17, DOI: 10.1080/07359683.2011.623087.
- Panuju, R., Susilo, D., dan Harliantara. 2019. “Cigarette as a Tool for Representing Masculinity in Indonesian Left-Wing Films”. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Volume VII Issue 3 November 2018.
- Peraturan Pemerintah. 1999. *Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 1999 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan*. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3906.
- Peraturan Pemerintah. 2003. *Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan*. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4276.
- Peraturan Pemerintah. 2012. *Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif*. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380.
- Peraturan Pemerintah. 2012. *Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif*. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380.
- Polzin, G.M., Stanfill, S.B., Brown, C.R., Ashley, D.L., Watson, C.H. 2007. “Determination of eugenol, anethole, and coumarin in the mainstream cigarette smoke of Indonesian clove cigarettes”. *Food and Chemical Toxicology*. 45 (2007) 1948–1953. doi:10.1016/j.fct.2007.04.012.
- Prabandari, Y.S. dan Dewi, A. 2016. “How do Indonesian Youth Perceive Cigarette Advertising? A Cross-sectional Study among Indonesian High School Students”. *Global Health Action*. 9:1, 30914, DOI: 10.3402/gha.v9.30914.
- Qadafi, A.M. dan Wahyudi, R. 2014. “Advertising Language: A Pragmatic Approach to Cigarette Advertisements in Indonesia”. *Issues in Language Studies*. (Vol. 3 No. 1-2014).
- Segovia, R. 2007. “The Rhetorical Dimension of Printed Advertising: a Discourse-Analytical Approach”. *Cultura, Lenguaje Y Representación / Culture, Language and Representation, V*, 151–163.
- Setiyanto, E. 2018. “Tindak Tutur pada Iklan Media Luar Ruang di DIY”. *Sawerigading*. Volume 24 No. 1, Juni 2018 Halaman 33–42.
- Shafey, O., Fernandez, E., Thun, M., Schiaffino, A., Dolwick, S., dan Cokkinides, V. 2004. “Cigarette Advertising and Female Smoking Prevalence in Spain, 1982–1997: Case Studies in International Tobacco Surveillance”. *Cancer*. April 15, 2004 / Volume 100 / Number 8. DOI 10.1002/cncr.20147.
- Sriyanto. 2015. “Pertimbangan Selera-Bahasa Konsumen dalam Pembuatan Iklan Televisi Nasional”. *Sawerigading*. Volume 21 No. 3, Desember 2015 Halaman 355–365.

- Subagyo, P.A. 2009. “Melacak Pelibatan Konteks dalam Kajian Bahasa: Dari Fungsionalisme Praha hingga Analisis Wacana Kritis”. P. Ari Subagyo & Sudartomo Macaryus. *Peneroka Hakikat Bahasa: Karangan Muhibah untuk Sudaryanto*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Sanata harma.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisa Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Triastuti, M.R.H. 2004. “Pengaruh Efektivitas Revisi PP No 81 Tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan dengan Pp No 19 Tahun 2003 terhadap Kesehatan Masyarakat”. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 3, No.1, 2004 .
- Turhan, B. 2017. Critical Discourse Analysis of Advertising: Implications for Language Teacher Education. *International Journal of Languages' Education*, 1(Volume 5 Issue 4), 213–226. <https://doi.org/10.18298/ijlet.2301>.
- Undang-Undang. 2009. *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan*. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063.5063.
- WHO. 2011. *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Enforcing Comprehensive Bans Building Capacity for Tobacco Control: Training Package*. New York: WHO.