

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS ON WORLD NO TOBACCO DAY  
2020 ADVERTISEMENT BY INDONESIAN MINISTRY OF HEALTH****ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN HARI TANPA TEMBAKAU  
SEDUNIA 2020 OLEH KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK  
INDONESIA****Kezia Stevanie Tanfrian<sup>1\*</sup>****<sup>1</sup>Universitas Indonesia****Kampus UI Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424.****\*Corresponding author. Email: [kezia.stevanie@ui.ac.id](mailto:kezia.stevanie@ui.ac.id)**URL: <https://dx.doi.org/10.24036/komposisi.v22i1.112202>

DOI: 10.24036/komposisi.v22i1.112202

**Abstract**

Indonesian Ministry of Health's posting on Instagram to celebrate World No Tobacco Day 2020 could be categorized as a multimodal discourse to convey a particular message. This research analyzed the messages and ideologies conveyed by the posting with Systemic Functional Linguistic theory by (Halliday & Matthiessen, 2013) for the textual part and multimodality theory by (Kress & van Leeuwen, 2006) for the visual part. By using both theories, the construction of the discourse coherence from the textual and visual parts could be observed. This research found that the posting conveys several ideologies: there is a higher possibility for a man to become a smoker; smoke is a bad thing; electronic media could persuade kids and teenagers to smoke; electronic media could be used to give education about the negative impact of smoking. Ideologies and meanings from each component of the discourse build a coherent piece of information and persuasion for No Tobacco campaign.

**Keyword:** *critical discourse analysis, instagram, advertisement, multimodality, smoking*

**Abstrak**

Unggahan peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia (HTTS) atau 'World No Tobacco Day' 2020 dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dalam Instagram dapat digolongkan sebagai wacana multimodal untuk menyampaikan pesan tertentu. Penelitian ini menganalisis pesan dan ideologi yang disampaikan melalui unggahan

tersebut. Analisis wacana dilakukan dengan teori multimodalitas Kress & van Leeuwen (2006) untuk menguak pesan dan ideologi yang disampaikan dalam unsur visualnya. Pesan ini dihubungkan dengan unsur tekstual dianalisis dengan Linguistik Fungsional Sistemis oleh Halliday & Matthiessen (2013), sehingga dapat terlihat bagaimana koherensi wacana dibangun dari unsur tekstual dan visual sebagai piranti kohesifnya. Adapun beberapa ideologi yang disampaikan melalui iklan tersebut antara lain: laki-laki lebih rentan menjadi perokok; rokok merupakan sesuatu yang buruk; media elektronik dapat menjadi pembujuk anak dan remaja merokok; media elektronik dapat dipakai untuk mengedukasi dampak buruk merokok. Ideologi dan makna setiap komponen wacana membangun sebuah koherensi yang informatif dan persuasif dalam kampanye anti rokok.

**Kata kunci:** *analisis wacana kritis, instagram, iklan, multimodalitas, merokok*

## PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah pengguna media sosial mendorong pemerintah untuk memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram yang mengutamakan komunikasi visual sebagai sarana komunikasi. Berdasarkan data *Instagram Users in Indonesia-May 2020* (2020) yang dikutip dari Napoleoncat.com, pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga Mei 2020 mencapai 69 juta, yakni 25,3% penduduk Indonesia, dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun.

Instagram sebagai media sosial populer dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia untuk membangun citra tertentu dan sosialisasi (Effendi et al., 2019; Margaretha & Sunarya, 2017). Adapun beberapa kementerian di Indonesia menyampaikan informasi dan himbuan melalui akun resmi dalam Instagram, seperti @kemdikbud.ri, @kemenkes\_ri, @kemenkominfo, @kemenpora, dan lain-lain. Instagram adalah alat komunikasi dan pemasaran yang unggul untuk menciptakan hubungan interaktif antara masyarakat dengan pemerintah (Farhatiningsih, 2018), sehingga pemerintah mengembangkan strategi pengelolaan media sosial Instagram untuk mengoptimalkan komunikasi yang efektif kepada masyarakat dengan penentuan masalah, perencanaan, dan evaluasi (Cahyani, 2020; Permasih et al., 2018).

Kampanye larangan rokok dan bahaya merokok sering kali disampaikan melalui media sosial oleh pemerintah dan komunitas tertentu (Kusuma et al., 2020; Martianov, 2016). Bertepatan dengan Hari Tanpa Tembakau Sedunia (HTTS) atau *'World No Tobacco Day'*, pada tanggal 31 Mei 2020, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dalam akun @kemenkes\_ri mengunggah kiriman iklan dengan tema "Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari BUJUKAN rokok", yang terdiri dari 2 unggahan gambar disertai dengan teks dalam kolom keterangan. HTTS merupakan gagasan dari Organisasi Kesehatan Dunia *'World Health Organization (WHO)'* untuk meningkatkan kesadaran atas

dampak buruk rokok terhadap kesehatan. Iklan ini diteliti sebagai sebuah kesatuan wacana.

Terdapat perbedaan tampilan Instagram apabila dibuka melalui desktop dan telepon genggam, seperti dalam Lampiran 1 dan 2. Penelitian ini akan dibatasi dalam tampilan telepon genggam, dengan pertimbangan bahwa lebih banyak pengguna Instagram melalui telepon genggam karena Instagram lebih dioptimasi untuk penggunaan melalui telepon genggam (Caroline Forsey, n.d.; HT CORRESPONDENT, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguak pesan dan ideologi implisit yang disampaikan dalam unggahan iklan tersebut dengan teori multimodalitas Kress & van Leeuwen (2006) untuk unsur visualnya dan teori Linguistik Sistemik Fungsional Halliday & Matthiessen (2013) untuk unsur tekstualnya.

Iklan merupakan wacana multimodal, yakni wacana menyampaikan pesan dengan menggunakan berbagai moda semiotis, yaitu moda verbal dan moda visual (Kress & van Leeuwen, 2006). Menurut Kotler (2003), iklan mengandung tiga area fungsi, yaitu untuk menginformasikan, memersuasikan, dan mengingatkan produk atau jasa kepada publik. Unsur visual dalam iklan dapat dibedakan menjadi partisipan tertampil dan partisipan interaktif. Partisipan tertampil mencakup orang, tempat, atau hal yang digambarkan di dalam gambar, sementara partisipan interaktif mencakup pembuat dan pembaca gambar yang berkomunikasi satu sama lain melalui gambar (Kress & van Leeuwen, 2006).

Dalam Linguistik Sistemik Fungsional, (Halliday & Matthiessen, 2013) menyatakan bahwa bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal, dan fungsi tekstual. Fungsi ideasional mengacu pada fungsi representatif. Fungsi interpersonal mengacu pada interaksi antar orang. Fungsi tekstual mengacu pada organisasi makna dalam bentuk tertentu secara koheren. Dengan menurunkan dari teori Linguistik Sistemik Fungsional, Kress & van Leeuwen (2006) mengemukakan bahwa dalam iklan juga terdapat fungsi yang sama, yaitu pengalaman '*ideational*', interpersonal, dan tekstual. Fungsi interpersonal dianalisis dari hubungan antarpartisipan tertampil, antara partisipan tertampil dan interaktif, dan antarpartisipan interaktif, dalam aspek jarak melalui bingkai '*frame*' dan kuasa melalui sudut '*angle*'. Kontak partisipan tertampil dan partisipan interaktif dalam dilihat melalui tatapan dan perbuatan yang mengandung tindak tutur permintaan atau penawaran. Fungsi pengalaman iklan dianalisis dari partisipan tertampil, proses naratif, dan proses konseptual. Proses naratif mencakup proses yang melibatkan vektor, seperti proses tindakan, mental, verbal, dan reaksional. Sebaliknya, proses konseptual mencakup proses yang tidak melibatkan vektor berupa proses analitis, simbolik, dan klasifikasional. Fungsi tekstual dapat dianalisis dengan analisis wacana kritis.

Iklan rokok telah menjadi objek penelitian yang menarik untuk studi linguistik. Analisis wacana kritis terhadap iklan rokok menunjukkan bahwa pemilihan kata sangat persuasif dan menarik serta menunjukkan sebuah relasi

sosial (P. Dewi & Magfirah, 2018), meskipun terkadang ada yang menggunakan bahasa yang tidak santun (Yayuk, 2018). Analisis wacana kritis terhadap iklan televisi menunjukkan bahwa iklan rokok semakin kreatif dan menyampaikan pesan positif terhadap isu sosial yang sedang terjadi seperti mendorong sikap kritis (Asdah et al., 2020), mengkritik budaya eksis (Mitak, 2017), dan peringatan terhadap pergeseran budaya (Yuri et al., 2020). Selain itu, iklan rokok tidak lagi menonjolkan ciri maskulinitas lama seperti pria kekar, kasar, dan berotot, tetapi menyesuaikan dengan tren new masculinity dengan ciri memiliki kecerdasan emosional dan kepribadian yang sensitif (Sitorus et al., 2019). Konten yang tidak menampilkan rokok ini berhasil membangun citra positif dan tidak berbahaya pada rokok, tetapi menyembunyikan pesan implisit untuk penjualan rokok (Ananda et al., 2019; Asdah et al., 2020) karena citra merek positif terbukti meningkatkan keputusan pembelian rokok (A. F. Dewi et al., 2015), termasuk pada kalangan remaja (Febri, 2016; Hasanah & Sulastri, 2011; Kurniawan et al., 2017).

Sebaliknya, penelitian terhadap peringatan pesan kesehatan '*Pictorial Health Warning* (PHW)' dalam bentuk gambar dan tulisan pada kemasan rokok dilakukan dengan metode Triangulasi menunjukkan bahwa PHW berpengaruh dalam pencegahan dan penghentian merokok pada remaja (Fatmawati et al., 2014; Priyatna & Sani, 2015), meskipun pengaruh teman dan orang tua masih lebih besar (Robiansyah et al., 2018). Sementara itu, penelitian terhadap iklan anti rokok pada media sosial Indonesia masih belum dilakukan, padahal media sosial memiliki potensi besar dalam penyebarluasan informasi (Farhatiningsih, 2018). Analisis iklan anti rokok dari segi linguistik juga penting karena konten media sosial dapat meningkatkan kesadaran terhadap bahaya rokok kepada murid SMA untuk menjadi acuan dalam pembuatan iklan yang efektif (Kusuma et al., 2020). Gambar yang dianalisis dalam iklan rokok dan anti rokok juga kebanyakan masih merupakan gambar atau video yang diperankan oleh manusia, padahal gambar ilustrasi juga kaya akan makna. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis wacana iklan anti rokok berupa ilustrasi yang diunggah oleh Kemenkes melalui Instagram dengan ancangan multimodalitas yang mampu menguak hubungan semiotis moda visual dan tekstual.

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keterkaitan pesan dan ideologi unsur visual dengan apa yang disampaikan pada unsur tekstual dalam sebuah iklan. Dari segi komunikasi, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat iklan yang efektif pada media sosial Instagram, terutama dalam aspek visualnya. Dari segi linguistik, penelitian ini hendak menunjukkan penggunaan ancangan analisis wacana multimodalitas untuk menganalisis konten Instagram.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan ancangan analisis wacana. Pendekatan kualitatif diterapkan untuk mencari dan memahami makna dari sebuah masalah sosial (Creswell, 2014). Analisis wacana merupakan

ancangan yang mempelajari hubungan bahasa dengan dunia sosial, dengan memandang bahasa sebagai praktik sosial yang memengaruhi dan dipengaruhi dunia sosial (Johnson & McLean, 2020). Penelitian ini secara khusus menganalisis hubungan bahasa dengan ideologi dan faktor sosial yang termuat secara implisit dalam wacana. Unsur tekstual dianalisis dengan Linguistik Fungsional Sistemis oleh Halliday & Matthiessen (2013) dan unsur visual dianalisis dengan teori multimodalitas Kress & Leeuwen (2006). Penelitian ini menggunakan data unggahan dari Kemenkes RI dalam peringatan HTTS pada tanggal 31 Mei 2020 yang diunduh dengan melakukan *screenshot* pada telepon genggam.

Data dalam studi ini dapat dikelompokkan sebagai wacana iklan yang dapat dibagi menjadi dua komponen gambar dan satu komponen keterangan. Tiga komponen ini dianalisis bersamaan untuk menentukan tingkat arti penting '*saliency*' dan koherensi wacana. Kemudian, masing-masing komponen gambar dianalisis dengan teori multimodalitas Kress & Leeuwen (2006) berdasarkan fungsi pengalaman '*ideational*', interpersonal, dan tekstual untuk mendapatkan makna yang disampaikan. Bila terdapat lebih dari satu bingkai dalam gambar, analisis akan dilakukan dari bingkai terbesar hingga bingkai terkecil. Makna dari masing-masing gambar akan dihubungkan bersama dengan keterangan untuk membentuk sebuah wacana yang koheren. Tahap terakhir adalah menyimpulkan pesan dan ideologi yang disampaikan oleh wacana ini, serta dihubungkan dengan penelitian terdahulu dalam topik yang serupa.

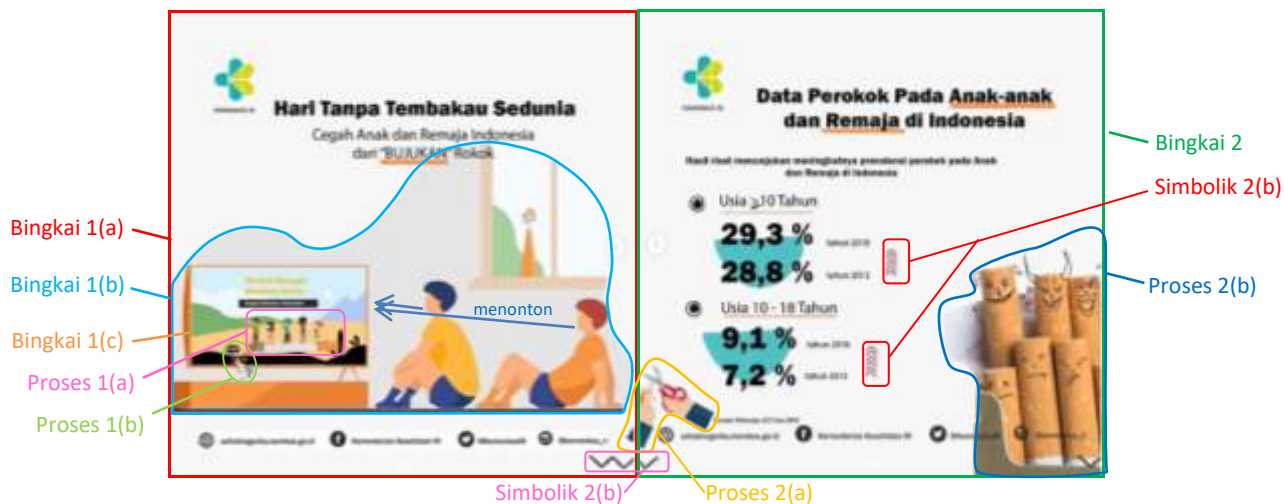
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Temuan*

Unggahan iklan diteliti sebagai sebuah wacana yang dapat dibagi menjadi dua komponen gambar dan satu komponen keterangan. Dalam tampilannya, Instagram mengutamakan komunikasi visual. Tampilan awal dalam telepon genggam yang dilihat oleh pembaca '*viewer*' adalah Gambar 1 beserta sebagian keterangan di bawah gambar. Keseluruhan keterangan dalam Gambar 3 akan tampil apabila pembaca menekan tulisan "lainnya". Gambar 2 akan tampil menggantikan Gambar 1 apabila pembaca menggeser '*swipe*' ke kanan, tetapi tetap dengan keterangan yang sama di bawahnya. Tampilan dapat dilihat dalam Lampiran 2.

Keaktifan pembaca diperlukan untuk mengakses keterangan dan Gambar 2, tetapi Gambar 1 tampil pada layar tanpa perlu aktif menekan atau menggeser. Pembaca dapat memilih untuk membaca keseluruhan keterangan atau membaca gambar 2 terlebih dahulu, atau bahkan tidak membaca keduanya sama sekali. Oleh karena itu, berdasarkan tingkat arti-penting '*saliency*', 3 komponen ini dapat diurutkan menjadi Gambar 1 > Gambar 2 > Gambar 3 atau Gambar 1 > Gambar 3 > Gambar 2. Hubungan antarpartisipan interaktif dibangun dengan adanya logo Kemenkes RI pada bagian atas unggahan (di atas Gambar 1), logo Kemenkes sebagai partisipan tertampil dalam Gambar 1 maupun 2, dan tulisan

nama akun **kemenkes\_ri** pada awal teks keterangan sebagai pengirim 'Sender' yang berinteraksi dengan pembaca.



Gambar 1 Komponen unggahan pertama      Gambar 2 Komponen unggahan kedua

**kemenkes\_ri** Hai #Healthies  
 Setiap tanggal 31 Mei diperingati sebagai Hari Tanpa Tembakau Sedunia (HTTS). Tahun ini peringatan HTTS mengangkat tema “Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari BUJUKAN rokok”. Healthies, diharapkan agar generasi muda mempunyai hak terlindungi dari bahaya asap rokok. Bersama-sama kita lindungi generasi muda dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi generasi penerus bangsa bebas rokok.  
 #HariTanpaTembakauSedunia  
 #TolakBujukanRokok  
 #HTTS2020

Gambar 3. Keterangan dalam unggahan

Secara representatif, koherensi Gambar 1 dan 2 dibangun dengan penggunaan warna latar yang sama dan pemilihan tipografi yang mirip. Warna latar abu-abu muda ini sekaligus menjadi bingkai untuk masing-masing gambar karena membedakan dengan templat putih Instagram. Bahkan, jika kedua gambar disusun secara horizontal, simbol geometri *Simbolik 2(b)* dan gambar *Proses 2(a)* terhubung di sudut kiri bawah Gambar 1 dan sudut kanan bawah Gambar 2. Gambar 1 dan 2 juga memiliki beberapa partisipan interaktif yang sama dengan penempatan pada posisi yang serupa, yaitu logo Kemenkes pada sudut kiri atas dan alamat web serta akun media sosial Kemenkes pada bagian bawah sebagai keterangan 'baseline'. Selain itu, secara leksikal dalam unsur verbal, pengulangan kata kunci “rokok” serta “anak dan remaja” menghubungkan Gambar 1, Gambar 2, dan keterangan. Keberadaan kohesi inilah yang menjadikan ketiga komponen sebagai wacana yang koheren.

Gambar 1 dibingkai dalam *Bingkai 1(a)* dengan warna latar abu-abu muda. Partisipan tertampil logo Kemenkes pada sudut kiri atas dan alamat web serta akun media sosial Kemenkes pada bagian bawah menjadi perwakilan dari pihak yang menyampaikan wacana. Terdapat teks yang terletak di atas ilustrasi

yang terbingkai dengan pewarnaan latar abu-abu yang lebih tua, yaitu *Bingkai 1(b)*. Penempatan teks pada posisi atas menampilkannya sebagai esensi informasi yang disampaikan, sedangkan penempatan ilustrasi pada posisi bawah menampilkannya sebagai informasi spesifik atau praktis.

Teks dalam *Bingkai 1(a)* ditampilkan dalam dalam proposisi yang menggunakan warna hitam (gelap) yang kontras dengan warna latar yang muda, sehingga ada penonjolan yang signifikan. Proposisi pertama “Hari Tanpa Tembakau Sedunia” lebih menonjol dengan penebalan dan ukuran yang lebih besar, sehingga menjadi kepala ‘*heading*’. Proposisi ini merupakan kalimat deskriptif, dengan proses relasional. Proposisi kedua “Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari “BUJUKAN” rokok”. Proposisi ini merupakan kalimat direktif/imperatif, dengan proses tindakan tanpa pelaku. Kata “bujukan” menjadi penekanan dalam proposisi ini karena ditampilkan dalam huruf kapital, diberikan tanda petik, serta digarisbawahi. Hal ini juga menunjukkan bahwa ilustrasi di bawah akan menampilkan informasi spesifik yang menitikberatkan pada “bujukan”.

Dalam *Bingkai 1(b)* yang merupakan subordinat dari *Bingkai 1(a)*, warna latar yang dipilih merupakan warna yang sama dengan latar *Bingkai 1(a)*, tetapi lebih gelap. Perbedaan yang tidak mencolok ini bertujuan untuk mempertahankan koherensi wacana, bahwa informasi masih berhubungan. Dalam *Bingkai 1(b)*, terdapat beberapa partisipan, yaitu dua anak remaja dan televisi di atas rak televisi. Sirkumstansi lokatif diperjelas dengan adanya jendela yang membingkai warna biru dan hijau, disertai dengan penempatan vas bunga di dasar bingkai jendela. Warna biru umumnya merepresentasikan langit dan warna hijau merepresentasikan daun, sehingga keduanya merepresentasikan alam di luar. Adanya jendela ini selanjutnya memberi ilusi latar abu-abu sebagai dinding di dalam sebuah ruangan tertutup. Keberadaan televisi dan rak memperjelas lokasi ini sebagai ruangan dalam sebuah rumah. Adanya rak televisi memperjelas bahwa garis hitam di bawah merupakan dasar rumah atau lantai. Dalam ilustrasi ini, terdapat narasi, yaitu proses tindakan oleh dua anak remaja sebagai pelaku yang sedang melakukan tindakan menonton terhadap sebuah televisi sebagai tujuan.

Proses tindakan, atau lebih tepatnya proses perilaku (Halliday, 2014) juga dapat diamati, yakni kedua anak sedang duduk di atas lantai dalam keadaan santai yang ditunjukkan dari posisi tangan. Ekspresi tidak ditampilkan karena ilustrasi tidak menggambarkan fitur wajah. Partisipan kedua anak remaja ditampilkan dengan atribut baju kaos, celana pendek, dan kaos kaki, yang merupakan pakaian yang sederhana yang biasa dipakai di rumah oleh masyarakat Indonesia, sehingga menambah kesan situasi yang santai. Celana pendek dan rambut pendek umum dipakai untuk menggambarkan kelompok anak-anak laki-laki. Keberadaan informasi tekstual *anak dan remaja Indonesia* memperjelas identitas partisipan ini. Pemilihan identitas anak laki-laki menunjukkan adanya ideologi bahwa anak laki-laki lebih rentan untuk menjadi

perokok. Ilustrasi dalam bingkai 1(b) dapat ditulis dengan narasi: “Anak dan remaja Indonesia laki-laki duduk santai menonton televisi di dalam rumah.”

Televisi sebagai tujuan proses tindakan, sekaligus berperan sebagai bingkai terhadap ilustrasi lain dalam *Bingkai 1(c)*. *Bingkai 1(c)* yang merupakan subordinat dari *Bingkai 1(b)* dan koherensinya dibangun secara cerdas dengan menjadikannya bagian dari partisipan *Bingkai 1(b)*, yakni layar dari televisi sehingga ukuran partisipan tertampalnya pun lebih kecil. Pemilihan warna televisi dan rak televisi dengan warna jingga yang sama dengan garis bawah kata “bujukan” membangun hubungan bahwa televisi sebagai bujukan yang dimaksud. Latar dalam *Bingkai 1(c)* terdiri dari warna biru muda, biru tua, hijau, dan cokelat yang masing-masing merepresentasikan langit, gunung, pohon, dan tanah, sehingga keseluruhan latar menggambarkan pemandangan alam yang lebih berwarna dan menarik dibandingkan dengan latar dalam rumah.

Dalam *Bingkai 1(c)*, terdapat teks yang terdiri dari dua proposisi dan terletak di atas ilustrasi. Teks menjadi esensi informasi yang disampaikan, sedangkan ilustrasi menjadi informasi spesifik atau praktis. Kedua proposisi disusun serupa dengan proposisi dalam *Bingkai 1(a)*, yakni proposisi deskriptif mendahului proposisi direktif. Proposisi pertama “Terlihat Bahagia Berakhir Derita” ditampilkan dengan warna terang jingga yang secara visual kurang menonjol bila dibandingkan dengan proposisi kedua “Cegah Sebelum Terlambat” ditempatkan dalam sebuah objek geometri persegi panjang berwarna hitam/gelap yang kontras dengan latar. Namun, proposisi pertama ini berukuran yang lebih besar. Proposisi pertama pun cukup menarik dan mudah diingat dengan permainan rima berakhiran –a pada kata *bahagia* dan *derita*, ditekankan dalam penempatan frase *Terlihat Bahagia* di atas *Berakhir Derita*, yang mungkin merupakan sebuah slogan yang ingin diperkenalkan oleh pembuat. Pengulangan kata *cegah* dalam proposisi kedua menekankan adanya desakan dari pembuat kepada pembaca untuk melakukan tindakan tertentu.

Dalam *Bingkai 1(c)* terdapat beberapa proses narasi. Partisipan tertampil dalam *Proses 1(a)* yang terdiri dari lima orang sebagai pelaku, melakukan tindakan non-transaksional merokok dan berjalan. Tindakan merokok dapat diidentifikasi dengan adanya rokok dan asap di depan kepala setiap partisipan. Tindakan berjalan dalam sebuah barisan dapat diidentifikasi dari adanya jarak antar kaki setiap partisipan dan adanya jarak antar partisipan yang sama. Setiap partisipan ini ditampilkan dengan atribut yang berbeda-beda, seperti warna kulit, warna pakaian, jenis pakaian, tinggi badan, potongan rambut, dan jenis kelamin, sehingga menggambarkan perokok dari berbagai kalangan masyarakat. Partisipan ini berjalan di atas sebuah rokok yang ujungnya searah dengan orientasi depan dari partisipan. Secara kebudayaan, berjalan umumnya maju ke depan, sehingga dapat dikatakan bahwa partisipan berjalan dari pangkal rokok ke ujung rokok yang sedang terbakar yang menggambarkan sebuah akhir.

Dalam *Proses 1(b)*, partisipan tertampil seorang laki-laki melakukan proses tindakan jatuh sebagai pelaku dan proses verbal sebagai pengujar. Proses



tindakan jatuh dapat diidentifikasi dari posisinya relatif terhadap partisipan tertampil orang-orang lainnya serta posisi yang digambarkan. Proses verbal dapat diidentifikasi dari pengujar menyampaikan ujaran “TOLONG” dalam balon percakapan, yang merupakan permintaan bantuan sehingga memperjelas proses tindakan jatuh yang digambarkan. Partisipan ini digambarkan dengan sebagian badannya di dalam dan sebagian di luar *Bingkai 1(c)*, sehingga partisipan ini keluar dari *Bingkai 1(c)* yakni layar televisi dalam *Bingkai 1(b)*. Proses jatuh ini tidak menjadi bagian dari layar televisi yang ditonton dua anak remaja dalam *Bingkai 1(b)*, mengindikasikan sesuatu yang tidak terlihat oleh penonton televisi.

Partisipan jatuh ini keluar dari dunia televisi ke dunia realitas kedua remaja dalam ilustrasi *Bingkai 1(b)* dapat dihubungkan dengan proposisi “Terlihat Bahagia Berakhir Derita” untuk menunjukkan bahwa televisi tidak menampilkan “kejatuhan” akibat merokok dan hanya menampilkan kegiatan merokok yang terlihat bahagia seperti pada kelima orang yang merokok. Proses narasi jatuh merupakan gambaran metaforis terhadap kata *derita*, karena kata *jatuh* berkonotasi negatif misalnya dalam frase “jatuh miskin” dan “jatuh sakit” yang menunjukkan penderitaan dalam kehidupan manusia.

Kata *bujukan* dalam proposisi “Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari “BUJUKAN” rokok”, semakin jelas digambarkan dengan proses narasi dalam televisi yang hanya menampilkan kegiatan merokok yang terlihat bahagia. Namun, apabila dihubungkan dengan keseluruhan gambar dalam *Bingkai 1(c)*, televisi juga dapat menampilkan propaganda untuk mengedukasi anak-anak dan remaja supaya tidak merokok. Selain itu, televisi dapat menjadi simbol dari media elektronik.

Ilustrasi dalam *Bingkai 1(b)* dan *Bingkai 1(c)* menggunakan komposisi warna yang sederhana dan cenderung pastel, dengan detail minimal yang cukup untuk mengidentifikasi objek orang dan benda. Kesederhanaan ilustrasi ini menekankan ketidaknaturalan yang disintesis secara digital. Orang digambarkan tanpa reaksi wajah mendorong pembaca untuk fokus dengan proses narasi tindakan dan verbal yang ditampilkan oleh partisipan dalam ilustrasi.

Selain itu, kedua bingkai memberikan ilusi jauh karena pembaca dapat melihat keseluruhan ruangan dan tubuh partisipan orang. Apalagi, *Bingkai 1(c)* dalam *Bingkai 1(b)* menambahkan ilusi jauh. Semua partisipan orang menghadap ke samping dan tidak menatap langsung kepada pembaca, seakan-akan partisipan tertampil tidak sadar atau tidak peduli dilihat dan pembaca sebagai penonton yang tak tampak dan menunjukkan sebuah kontak penawaran ‘*offer*’. Jarak sosial terasa jauh dan kuasa antara partisipan tertampil dan pembaca seimbang.

Ilustrasi tersebut menjadi sebuah informasi untuk direnungkan oleh pembaca: “anak dan remaja dapat terpapar bujukan rokok sekalipun mereka di dalam rumah dalam keadaan santai, melalui media elektronik yang menampilkan kebahagiaan merokok”. Permintaan disampaikan secara tekstual dalam proposisi direktif atau tindak tutur permintaan, ditekankan dengan repetisi kata “cegah”

dalam kalimat imperatif. Partisipan tertampil ini terkesan berada di luar dunia sebagian pembaca, tetapi pembaca dapat mengakrabkan diri dengan orang-orang yang ditampilkan dalam partisipan tertampil untuk melakukan permintaan yang disampaikan oleh teks direktif. Jarak sosial yang jauh ini juga dapat memberikan ilusi sindiran kepada pembaca yang tidak menggapai anak dan remaja sehingga membiarkan mereka menonton di luar pengawasan orang yang lebih dewasa.

Dalam Gambar 2 terdapat partisipan tertampil logo Kemenkes pada sudut kiri atas dan alamat web serta akun media sosial Kemenkes pada bagian bawah menjadi perwakilan dari pihak yang menyampaikan wacana. Gambar 2 yang terbingkai dengan warna latar yang sama dalam *Bingkai 2*, menampilkan informasi tekstual disertai dengan dua ilustrasi terpisah dengan partisipan yang berbeda dalam *Proses 2(a)* dan *Proses 2(b)*.

Informasi tekstual ditampilkan dengan ukuran tulisan yang berbeda-beda yang berbanding lurus dengan tingkat arti-pentingnya. Proposisi kepala “Data Perokok Pada Anak-anak dan Remaja di Indonesia” dalam Gambar 2 memiliki ukuran, ketebalan, dan posisi yang sama dengan proposisi kepala “Hari Tanpa Tembakau Sedunia” dalam Gambar 1, sehingga menunjukkan koherensi Gambar 1 dan Gambar 2 sebagai kesatuan wacana. Garis bawah pada kata “Anak-anak” dan “Remaja” menunjukkan penekanan bahwa informasi tekstual berikutnya akan menitikberatkan pada informasi tersebut. Di bawahnya, proposisi “Hasil riset menunjukkan meningkatnya prevalensi perokok pada Anak dan Remaja di Indonesia” ditampilkan dengan ukuran yang kecil dan kurang menonjol, sehingga hanya berperan sebagai informasi tambahan dan penjelas teks di bawahnya.

Gambar 2 ini menitikberatkan pada informasi tekstual angka persentase prevalensi merokok yang berukuran terbesar dalam *Bingkai 2*, yaitu “29,3%”, “28,8%”, “9,1%”, dan “7,2%”. Penempatan objek geometris setengah lingkaran berwarna biru di belakang angka-angka ini semakin menonjolkan angka-angka ini. Di atas angka persentase, terdapat informasi usia yang digarisbawahi seperti pada proposisi kepala untuk menunjukkan kesinambungan informasi bahwa usia di bawah 10 tahun digolongkan sebagai anak-anak dan usia 10-18 tahun digolongkan sebagai remaja. “Anak dan remaja” sebagai sasaran ‘goal’ dari proses tindakan “cegah” dalam proposisi “Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari “BUJUKAN” rokok” diperjelas rentang usianya. Dapat disimpulkan bahwa sasaran ini berusia lebih muda daripada sebagian besar pembaca sekaligus pengguna Instagram yang diharapkan sebagai pelaku tindakan “cegah” (Instagram users in Indonesia, 2020).

Di sebelah kanan dari angka persentase ini, terdapat teks yang lebih kecil menunjukkan tahun riset yang memperoleh angka persentase ini. Di sebelah kanannya lagi, terdapat objek geometri *Simbolik 2(b)*, yakni panah yang mengarah ke atas. Arah panah ini merepresentasikan adanya peningkatan angka persentase dari kedua tahun yang ditampilkan, yaitu tahun 2018 di atas dan 2013 di bawahnya. Selanjutnya, ada proposisi “Sumber: Riskesdas 2013 dan

2018” dalam ukuran yang paling kecil, sehingga dapat dilihat sebagai informasi yang paling tidak signifikan, karena hanya menginformasikan validitas sumber data angka persentase.

*Proses 2(a)* pada sudut kiri bawah Gambar 2 merupakan sebuah proses tindakan menggunting yang dilakukan oleh pelaku sepasang tangan. Tangan kanan memegang sebuah alat gunting yang diarahkan kepada rokok yang dipegang oleh tangan kiri. Hanya menampilkan potongan tangan memberi ilusi jarak sosial yang dekat dan mendorong perasaan keterlibatan pembaca seakan-akan tangan pembaca sendiri, sehingga pembaca didorong untuk melakukan tindakan yang sama, yaitu menggunting rokok. Menggunting rokok ini merupakan sebuah metafora yang dapat dikaitkan dengan konteks wacana, yakni mencegah anak dan remaja dari bujukan rokok. Oleh karena itu, pembaca yang berusia lebih dewasa diharapkan untuk mengurangi pemaparan rokok kepada anak dan remaja dengan membuang dan tidak menggunakan rokok.

*Proses 2(b)* pada sisi kanan bawah Gambar 2 merupakan potongan gambar natural rokok dalam kotak rokok, yang ditambah dengan ilustrasi digital untuk memberikan wajah pada setiap batang rokok. Ada campuran antara gambar natural dan gambar yang disintesis secara digital. Gambar natural rokok ini menunjukkan hubungan yang lebih erat dengan dunia nyata, sedangkan wajah yang digambarkan secara digital dan tidak natural menunjukkannya sebagai sebuah imajinasi.

Partisipan rokok berwajah ini menampilkan sebuah proses reaksional. Tiga batang rokok di atas menampilkan ekspresi yang menakutkan dan mengancam disertai dengan atribut tanduk dan ekor. Tanduk dan ekor seperti ini seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang jahat seperti setan atau roh jahat. Tiga batang rokok di bawah menampilkan ekspresi sakit, lunglai, dan marah.

Jarak sosial diberi ilusi dekat karena batang rokok disorot hanya setengahnya dan berjarak dekat. Partisipan tertampil dan pembaca memiliki kekuasaan yang seimbang, partisipan tertampil dapat melakukan sesuatu terhadap pembaca dan sebaliknya. Rokok-rokok ini menatap langsung kepada pembaca dengan ekspresi wajah yang berkonotasi negatif dan jahat, sehingga merupakan kontak yang meminta ‘*demand*’ pembaca untuk menjauhi, menghindari, dan tidak menyukai partisipan tertampil karena secara alamiah manusia menghindari dan tidak menyukai hal-hal yang negatif dan jahat. Pembuat iklan menyampaikan ideologi bahwa rokok berbahaya dan buruk bagi kesehatan, sehingga pantas dijauhi.

Dalam Gambar 2, semua unsur tekstual menyampaikan informasi dalam proposisi deskriptif atau tindak tutur penawaran, tanpa adanya proposisi direktif atau tindak tutur permintaan. Sebaliknya, permintaan dapat ditemukan dari tindak gambar ‘*image act*’ partisipan tertampil dalam *Proses 2(b)*. Menghubungkan informasi verbal dan visual dalam Gambar 2, dapat disimpulkan karena rokok berbahaya dan buruk bagi kesehatan, peningkatan prevalensi perokok usia muda merupakan hal yang buruk dan harus dicegah.

Secara keseluruhan, unsur visual dalam Gambar 1 mengandung tindak tutur penawaran, sedangkan unsur visual dalam Gambar 2 mengandung tindak tutur permintaan. Unsur tekstual dalam Gambar 1 mengandung tindak tutur penawaran dan permintaan, sedangkan unsur visual dalam Gambar 2 mengandung tindak tutur penawaran.

Teks verbal dalam keterangan Gambar 3 memberikan informasi spesifik terhadap kedua unggahan gambar yang diposisikan di atasnya. Interaksi antara pembuat dan pembaca dibangun dengan penggunaan kata sapaan "hai" dan kata panggilan "*healthies*" kepada pembaca. Pemilihan kata-kata ini membangun sebuah kesan akrab dan bersahabat untuk menarik minat pembaca dan mendekatkan jarak pembuat iklan dan pembaca.

Selain itu, teks verbal memperjelas identitas proposisi dan hubungan antar proposisi dalam gambar. "Hari Tanpa Tembakau Sedunia" merupakan sebuah peringatan dan "Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari BUJUKAN rokok" merupakan sebuah tema dari peringatan tersebut. Identitas "Anak dan remaja Indonesia" diasosiasikan dengan "generasi muda" dengan atribut "hak terlindungi dari asap rokok" dan "generasi penerus bangsa" dengan atribut "bebas asap rokok". Ajakan yang mengikutsertakan pembaca dan pembuat sebagai pelaku proses tindakan "lindungi generasi muda" dan "menciptakan lingkungan yang kondusif bagi generasi penerus bangsa bebas", sejalan dengan permintaan yang berbeda dari Gambar 1 dan 2. Gambar 1 meminta pembaca untuk mencegah terpaparnya anak dan remaja dari bujukan rokok terutama media elektronik dan memanfaatkan media elektronik untuk memberikan edukasi dampak buruk rokok. Gambar 2 meminta pembaca untuk menghindari merokok yang dapat menciptakan lingkungan yang tidak kondusif dan tidak edukatif, serta memaparkan anak dan remaja sebagai perokok pasif.

### **Diskusi**

Meningkatnya jumlah perokok tingkat anak-anak dan remaja menjadi masalah yang dihadapi Kemenkes. Febri (2016) menemukan bahwa perilaku merokok sudah dimulai sejak usia 12 tahun, padahal kecenderungan menjadi perokok berat meningkat jika usia seseorang mulai merokok semakin muda (Cahyo et al., 2012). Selain itu, semakin lama seseorang menjadi perokok, semakin tinggi pula risikonya terhadap kesehatan. Oleh karena itu, dalam peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia, Kemenkes mengampanyekan tema "Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari BUJUKAN rokok". Tema ini cukup menarik karena secara eksplisit bukan sebuah permintaan untuk menghentikan perilaku merokok masyarakat disertai dengan gambaran ilustratif.

Anak-anak dan remaja lebih rentan menjadi konsumen ketika terpapar dengan iklan, karena usia yang muda masih belum memahami daya persuasif iklan serta menganggap hal-hal yang disampaikan iklan sebagai sebuah kebenaran (Gregory et al., 2017; North & Kotzé, 2010). Ozmete (2009) menemukan bahwa remaja laki-laki lebih mudah terpengaruh dengan iklan

televisi dan rekomendasi orang tua daripada remaja perempuan. Dalam hal ini, iklan rokok sangat berpotensi membujuk anak-anak dan remaja untuk menjadi perokok, terutama pada anak-anak dan remaja laki-laki karena dipengaruhi oleh persepsi maskulinitas yang dibangun oleh produsen rokok (Bastonus & Herieningsih, 2018). Fakta ini mendukung ideologi bahwa anak dan remaja laki-laki lebih rentan menjadi perokok dalam Gambar 1.

Meskipun sudah ada undang-undang dan peraturan pemerintah yang mengatur tayang iklan rokok di media elektronik pada jam antara pukul 21.30 hingga pukul 05.00 WIB dengan tidak menampilkan atau menyebutkan rokok dan tidak boleh mengandung konten khusus untuk anak-anak dibawah usia 18 tahun misalnya dengan iklan animasi yang menyedot perhatian anak (Qudri et al., 2016), jumlah perokok anak-anak dan remaja tetap meningkat karena 90 persen anak-anak tetap terpapar dengan iklan rokok (detikHealth, 2013). Pemblokiran iklan rokok saja di internet tidak cukup untuk mengurangi kecenderungan merokok anak-anak dan remaja karena iklan rokok lebih menggema dalam hati masyarakat, sehingga iklan edukasi pencegahan rokok menjadi kalah (P2PTM Kemenkes RI, 2020; Situmorang, 2020).

Iklan rokok diakui sangat persuasif dan menarik, serta relevan dengan budaya remaja yang gaul dan cenderung senang berkumpul dengan teman (P. Dewi & Magfirah, 2018; Mitak, 2017; Yayuk, 2018), bahkan terdapat iklan yang kritis dan relevan dengan fenomena yang sedang terjadi di masyarakat (Asdah et al., 2020; Sutriya et al., 2019; Yuri et al., 2020), sehingga membangun sebuah citra positif yang menyembunyikan fakta bahaya rokok. Citra positif inilah yang selanjutnya meningkatkan keputusan untuk membeli rokok (A. F. Dewi et al., 2015). Meskipun iklan rokok tidak ada hubungannya dengan rokok, citra yang dibangun cukup untuk memersuasikan penonton untuk membeli rokok (Ananda et al., 2019). Fakta ini sesuai dengan ideologi dalam Gambar 1 bahwa televisi hanya menyampaikan bahwa rokok membahagiakan dan positif, tetapi menyembunyikan efek negatif terhadap kesehatan.

Usaha pemerintah dalam menerapkan berbagai regulasi seperti iklan rokok dan kawasan bebas asap rokok, tidak dapat terlaksana tanpa kerja sama masyarakat. Meskipun iklan rokok dapat mendorong remaja untuk merokok (Kurniawan et al., 2017), pengaruh teman dan orang tua lebih besar dorongannya (Febri, 2016; Robiansyah et al., 2018). Selain itu, faktor lingkungan seperti keterjangkauan retailer rokok dan penerapan kawasan bebas asap rokok juga memengaruhi perilaku merokok pada anak-anak dan remaja (Awaluddin et al., 2019; Jauharuddin, 2019). Oleh karena itu, permintaan "Cegah Anak dan Remaja Indonesia dari BUJUKAN rokok" ditujukan kepada seluruh masyarakat dalam profesi apapun, meskipun dibatasi pada pengguna Instagram saja yang mayoritasnya berusia 18-34 tahun (*Instagram Users in Indonesia - May 2020*, 2020).

Bagi anak-anak, orang tua masih memiliki peran yang lebih besar untuk memengaruhi mereka, sehingga tindakan pencegahan dini lebih baik

dipraktikkan dengan cara edukasi terhadap iklan rokok dan bahaya rokok (Gregory et al., 2017; North & Kotzé, 2010), menghindari merokok di depan anak (Awaluddin et al., 2019), serta memperhatikan tontonan dan pergaulan anak-anak. Pada usia remaja, pengaruh teman lebih besar daripada pengaruh orang tua, sehingga pencegahan diutamakan dengan mengawasi aktivitas dan pergaulan anak (Hasanah & Sulastri, 2011; Robiansyah et al., 2018). Selain itu, peran seorang ibu sangat besar dalam mencegah terpaparnya anak dari bujukan rokok dan praktiknya dipengaruhi oleh usia, pengetahuan, dan persepsi hambatan yang dialami ketika ibu hendak mencegah paparan asap rokok pada keluarga (Sitorus et al., 2019).

Praktik pencegahan oleh penjual dilakukan dengan mematuhi regulasi pembatasan umur dan tidak berjualan di dekat sekolah (Awaluddin et al., 2019). Pemerintah melakukan pencegahan dengan mengawasi penerapan regulasi iklan rokok dan penjualan rokok (Qudri et al., 2016). Produsen rokok dapat melakukan pencegahan dengan menaati regulasi yang berlaku terutama dalam pencantuman informasi yang benar, melarang penjualan secara sembarangan, dan tidak melebihi-lebihkan iklan (Fatmawati et al., 2014; Ryan & Fahamsyah, 2018). Selain itu, pencegahan juga dapat dilakukan dengan ketaatan seluruh lapisan masyarakat pada pemberlakuan kawasan bebas asap rokok (Jauharuddin, 2019). Dengan demikian, semua anggota masyarakat memiliki peran untuk mencegah anak dan remaja Indonesia dari bujukan rokok.

Di sisi lain, pendidikan kesehatan di sekolah yang menjelaskan dampak rokok bagi kesehatan juga sebaiknya ditingkatkan, karena terbukti dapat mencegah perilaku merokok pada siswa SD, SMP, dan SMA (Ikhsan et al., 2012; Nuradita & Mariyam, 2013; Puryanto & Santoso, 2012). Selain itu, penyuluhan sosial di sekolah dan masyarakat dengan pendekatan ilmiah atau keagamaan secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan siswa SMP dan SMA akan bahaya negatif rokok terhadap tubuh dan rohani (Amirah et al., 2020; Umardani et al., 2019). Oleh karena itu, kerja sama dari tokoh agama dan tenaga kesehatan juga penting dalam mencegah terbujuhnya anak dan remaja dari rokok.

Harapan pada keterangan Gambar 3 yakni “generasi muda mempunyai hak terlindungi dari bahaya asap rokok” dan “lindungi generasi muda dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi generasi penerus bangsa bebas rokok” disertai dengan ilustrasi memotong rokok pada Gambar 2 secara implisit meminta masyarakat juga mengurangi dan menghentikan perilaku merokok dalam rangka menciptakan lingkungan yang bebas rokok dan tidak memaparkan asap rokok kepada generasi muda, yakni anak-anak dan remaja. Hal ini disebabkan karena anak-anak dan remaja dapat ditemukan di berbagai lingkungan masyarakat, sehingga sebenarnya tidak dianjurkan untuk merokok di banyak tempat yang dapat dilalui anak-anak dan remaja.

Pada akhirnya, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan pemerintah untuk menyampaikan kampanye tertentu kepada khalayak ramai. Unggahan gambar dalam bentuk ilustrasi dapat

memberikan konten yang kaya informasi karena dapat dibuat sesuai dengan tujuan pembuat iklan, jika masyarakat dilengkapi dengan kemampuan membaca gambar. Sesuai dengan temuan Kusuma et al. (2020), optimalisasi penggunaan Instagram dapat ditingkatkan efektivitasnya dengan mengunggah konten gambar yang menarik, persuasif, relevan, positif, dan informatif, sehingga sebaiknya pemerintah bekerja sama dengan industri kreatif.

## SIMPULAN

Wacana iklan yang diteliti menyampaikan beberapa ideologi yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pertama, anak dan remaja laki-laki lebih rentan menjadi perokok. Oleh karena itu, anak dan remaja laki-laki perlu lebih diperhatikan supaya tidak terjerumus menjadi perokok. Kedua, meskipun hanya di rumah, media elektronik seperti televisi dapat memengaruhi anak dan remaja untuk mulai merokok, salah satunya akibat iklan rokok dengan citra positif. Namun, sebaliknya media elektronik juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan edukasi pencegahan merokok, sekalipun dengan tantangan bahwa iklan edukasi pencegahan rokok kalah dari iklan rokok lebih menggema dalam hati masyarakat. Oleh karena itu, tontonan anak dan remaja melalui media elektronik perlu diperhatikan dan sebaliknya media elektronik diharapkan berusaha untuk menampilkan propaganda pencegahan merokok bukan menampilkan iklan rokok. Ketiga, merokok berbahaya dan buruk bagi kesehatan baik perokok aktif maupun perokok pasif, sehingga merupakan sesuatu yang jahat dan negatif. Oleh karena itu, pengetahuan tentang bahaya rokok harus disampaikan kepada anak-anak dan remaja untuk mencegah mereka menjadi perokok.

Setiap komponen wacana, yakni kedua gambar dan keterangan, masing-masing mengandung unsur deskriptif dan direktif, sehingga dapat disimpulkan bahwa wacana iklan bersifat informatif dan persuasif. Gambar 1 meminta pembaca untuk mencegah terpaparnya anak dan remaja dari bujukan rokok terutama melalui media elektronik dan memanfaatkan media elektronik untuk memberikan edukasi dampak buruk rokok. Gambar 2 meminta pembaca untuk menghindari merokok yang dapat menciptakan lingkungan yang tidak kondusif dan tidak edukatif, serta memaparkan anak dan remaja sebagai perokok pasif. Meskipun terdapat perbedaan permintaan dari Gambar 1 dan Gambar 2, keduanya sama-sama merupakan manifestasi praktis dari ajakan dalam unsur verbal dalam teks keterangan "Bersama-sama kita lindungi generasi muda dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi generasi penerus bangsa bebas rokok". Selain itu, unsur leksikal dan unsur visual menjadi piranti kohesi dari ketiga komponen. Ketiga komponen dalam wacana terhubung secara kohesi dan koheren.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ilustrasi memiliki keunggulan untuk disunting sedemikian rupa dalam menyampaikan pesan dan ideologi tertentu. Selain itu, pemerintah dapat meningkatkan penggunaan Instagram untuk

menyampaikan informasi dan himbauan dengan menggunakan konten gambar yang menarik, persuasif relevan, positif, dan informatif. Di sisi lain, pemerintah juga harus memastikan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk membaca pesan dari gambar.

Sebagai saran, proposisi “Terlihat Bahagia, Berakhir Derita” dapat ditingkatkan arti-pentingnya dengan penonjolan secara visual, karena proposisi ini memanfaatkan permainan rima sehingga dapat dijadikan slogan atau *catchphrase* yang menarik serta mudah diingat oleh pembaca.

Selain itu, fungsi tekstual masih dapat dielaborasi lebih jauh untuk diintegrasikan dalam ilustrasi yang ada, sehingga kekayaan pesan yang ditampilkan dalam kesatuan wacana iklan ini dapat dielaborasi lebih jauh. Pemilihan warna dalam ilustrasi masih dapat diteliti lebih lanjut untuk mengelaborasi penandaan modalitas. Hasil penelitian ini dapat dihubungkan dengan konteks sosiokultural dalam masyarakat Indonesia terutama rentang usia 18-34 tahun sebagai pengguna terbesar Instagram, dan konteks sosiopolitik dalam kebijakan pencegahan merokok misalnya undang-undang mengenai iklan rokok. Sistem penagaran (*hashtag*) di Instagram juga menarik untuk diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap pembentukan wacana terutama wacana iklan di Instagram. Perbedaan arti-penting setiap unsur wacana sebuah iklan akibat perbedaan tampilan *desktop* dan telepon genggam juga dapat menjadi kajian lanjutan yang menarik. Efektivitas unggahan juga dapat diteliti dengan wawancara atau studi terhadap komentar masyarakat terhadap unggahan untuk mengetahui kualitas konten.

## RUJUKAN

- Amirah, N. A., Sumekar, D. W., Soleha, T. U., & Imanto, M. (2020). Peningkatan Pengetahuan Siswa SMKN 2 Bandar Lampung Tentang Bahaya Rokok Melalui Penyuluhan Increased Knowledge of SMKN 2 Bandar Lampung Students About Cigarette Risk Through Counseling. *Medula*, 10(2), 267–271.
- Ananda, R., Fitriani, S. S., Samad, I. A., & Patak, A. A. (2019). Cigarette advertisements: A systemic functional grammar and multimodal analysis. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(3), 616–626. <https://doi.org/10.17509/ijal.v8i3.15261>
- Asdah, A. N., Jufri, & Syamsudduha. (2020). Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76. *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Berada*, 1(1), 121–127.
- Awaluddin, M. I., Supriyati, S., & Fuad, A. (2019). Analisis spasial keterjangkauan retailer rokok terhadap perilaku merokok pada siswa SMA di kecamatan Wangi-Wangi dan kecamatan Wangi-Wangi Selatan kabupaten Wakatobi. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 35(7).
- Bastonus, A. I., & Herieningsih, S. W. (2018). Maskulinitas Pada Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki- Laki. *Interaksi Online*, 6(1), 1–11.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya melalui media sosial (Studi di Kantor Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1),



- 10–19. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Cahyo, K., Wigati, P. A., & Shaluhiyah, Z. (2012). Rokok, Pola Pemasaran dan Perilaku Merokok Siswa SMA/Sederajat di Kota Semarang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 11(1), 75–84. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.1037.16>
- Caroline Forsey. (n.d.). *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*. HubSpot. Retrieved May 5, 2021, from <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, by . Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. 275 pages, \$67.00 (Paperback). (4th ed.). SAGE Publications Inc.
- detikHealth. (2013). *Jam Tayang Iklan Rokok di Malam Hari Tak Efektif Cegah Perokok Anak*. Detikcom. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-2410863/jam-tayang-iklan-rokok-di-malam-hari-tak-efektif-cegah-perokok-anak>
- Dewi, A. F., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(231–242).
- Dewi, P., & Magfirah, S. (2018). Analisis wacana iklan rokok sampoerna mild. *Humanitatis: Journal on Language and Literature*, 5(1), 1–8. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/humanitatis/article/view/445>
- Effendi, M. W., Hendra, Y., & Matondang, A. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas\_pemkomedan Community Perceptions of the Image of Medan City Government Through Instagram Social Media Account @humas\_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8(1), 20–26. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif>
- Farhatiningsih, L. (2018). Optimalisasi penggunaan instagram dalam praktik kehumasan pemerintah. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>
- Fatmawati, Z. A., Pradekso, T., Setyabudi, D., & Lailiyah, N. (2014). Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan pada Iklan Rokok terhadap Sikap untuk Berhenti Merokok pada Remaja. *Interaksi Online*, 2(4), 1–12.
- Febri, B. (2016). PERILAKU REMAJA PECANDU ROKOK SISWA SMP DI DESA GUNUNG KESIANGAN KECAMATAN BENAI KABUPATEN KUANTAN SINGINGI. *JOM FISIP*, 3(2), 1–15.
- Gregory, E. I., Okeke, T. C., & Ezeh, G. A. (2017). The role of television advertising in influencing consumer socialisation of children: a conceptual analysis. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 1(03), 214–223. <https://www.researchgate.net/publication/331023513>
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). Halliday's Introduction to Functional Grammar. In *Halliday's Introduction to Functional Grammar: Fourth Edition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203431269>
- Hasanah, A. U., & Sulastri. (2011). Hubungan Antara Dukungan Orang Tua, Teman Sebaya Dan

- Iklan Rokok Dengan Perilaku Merokok Pada Siswa Laki-Laki Madrasah Aliyah Negeri 2 Boyolali. *Gaster / Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(1), 695–705. <http://jurnal.stikes-aisyiyah.ac.id/index.php/gaster/article/view/22>
- HT CORRESPONDENT. (2020, January 15). *5 features you can use on the Instagram app but not on Instagram website | HT Tech*. HT Tech. <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/5-features-you-can-use-on-the-instagram-app-but-not-on-instagram-website-story-NeLHrjG7H65ABNJ4Ae2u4N.html>
- Ikhsan, H., Arwani, & Purnomo. (2012). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Bahaya Merokok Terhadap Perilaku Mengurangi Konsumsi Rokok Pada Remaja. *Karya Ilmiah STIKES Telogorejo* Volume 1, 0(0), 1–7. <http://ejournal.stikestelogorejo.ac.id/index.php/ilmukeperawatan/article/view/121>
- Instagram users in Indonesia-May 2020*. (2020). *NapoleonCat*. <https://napoleontat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/05>
- Jauharuddin, A. (2019). Tantangan dalam pengelolaan regulasi kawasan bebas rokok di area sekolah SMA di kecamatan Kahu Sulawesi Selatan. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 35(4). <https://doi.org/10.22146/bkm.45192>
- Johnson, M. N. P., & McLean, E. (2020). Discourse Analysis. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 377–383). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10814-5>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Prentice-Hall.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. Routledge.
- Kurniawan, H., Arifuddin, A., & Masrida. (2017). Dampak Media Iklan (Billboard Rokok) Terhadap Perilaku Merokok Siswa Di SMK Negeri 3 Palu. *Healthy Tadulako Journal*, 3(1), 71–84.
- Kusuma, N. P., Amiruddin, R., & Saleh, L. M. (2020). Hubungan Media Sosial Dengan Awareness (Kesadaran) Bahaya Rokok Pada Siswa Sma Di Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Maritim*, 3(1). <https://doi.org/10.30597/jkmm.v3i1.10283>
- Margaretha, L., & Sunarya, D. M. (2017). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA SOSIALISASI 9 PROGRAM UNGGULAN PEMERINTAH (Studi Kasus pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia pada Instagram @kemenkopUKM). *Communication*, VIII(2), 88–105. <http://palembang.tribunnews.com/2017/04>
- Martianov, A. (2016). Strategi Komunikasi Riau Vaper Dalam Kampanye Anti Rokok Pada Usia Remaja Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 3(2), 1–13.
- Mitak, C. N. C. (2017). Wacana Iklan Televisi Rokok Djarum 76 Versi “Pengin Eksis”: Analisis Tanda Menurut Roland Barthes. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan SINTESIS*, 11(2), 95–107.
- North, E., & Kotzé, T. (2010). Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 29(1).

<https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52806>

- Nuradita, E., & Mariyam. (2013). Pengaruh pendidikan kesehatan terhadap pengetahuan tentang bahaya rokok pada remaja di SMP Negeri 3 Kendal. *Jurnal Keperawatan Anak*, 1(1), 44–48.
- Ozmete, E. (2009). Parent and adolescent interaction in television advertisements as consumer socialization agents. *Education*, 129(3), 372–381.
- P2PTM Kemenkes RI. (2020). *Kemenkes Meminta Kemkominfo Blokir Iklan Rokok di Internet*. Direktorat Pencegahan Dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <http://p2ptm.kemkes.go.id/kegiatan-p2ptm/pusat-/kemenkes-meminta-kemkominfo-blokir-iklan-rokok-di-internet>
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma'arif, A. A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(1). <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1982933>
- Priyatna, C. C., & Sani, A. (2015). Persepsi Terhadap Pictorial Health Warning Iklan Luar Ruang Produk Rokok. *Komunikasi*, IX(2), 1–12. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i1.1832>
- Puryanto, & Santoso, E. J. (2012). Pengaruh Pendidikan Kesehatan terhadap Pengetahuan dan Sikap Siswa tentang Bahaya Rokok. *Karya Ilmiah STIKES Telogorejo*, 1. <http://ejournal.stikestelogorejo.ac.id/index.php/ilmukeperawatan/article/view/71/106>
- Qudri, A., Gani, I. A., & Hasyim, S. (2016). Tanggung jawab pemerintah terhadap iklan rokok yang merugikan konsumen dalam sistem hukum positif. *Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 18–22. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=550262&val=9186&title=TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH TERHADAP IKLAN ROKOK YANG MERUGIKAN KONSUMEN DALAM SISTEM HUKUM POSITIF>
- Robiansyah, Y., Udaya, M., & Rahmawati, I. M. H. (2018). Hubungan persepsi visual gambar kesehatan pada kemasan rokok dengan perilaku merokok remaja. *Jurnal Insan Cendekia*, 7(1), 37–43.
- Ryan, & Fahamsyah, E. (2018). Tanggung Jawab Produsen Rokok terhadap Bahaya Rokok Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Kosumen dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. *Jurnal Hukum Adigama*, 1(2), 349. <https://doi.org/10.24912/adigama.v1i2.2754>
- Sitorus, R., Widjanarko, B., & Kusumawati, A. (2019). Faktor Yang Berhubungan Dengan Praktik Ibu Dalam Melindungi Keluarga Dari Paparan Asap Rokok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 7(4), 219–225.
- Situmorang, R. T. (2020). *Kemenkes Akui Iklan Rokok Lebih Menggema di Hati Masyarakat*. Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200115/106/1190575/kemenkes-akui-iklan-rokok-lebih-menggema-di-hati-masyarakat>
- Sutriya, B., Suryawati, I. G. A. A., & Pascarani, N. N. D. (2019). Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Rokok U-Mild). *E-Jurnal Medium*, 1(1), 1–5. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49993>

- Umardani, M. K., Ronal, A., & Putra, J. S. (2019). Penyuluhan Pengaruh Negatif Rokok Bagi Kesehatan Remaja Serta Hukum Rokok Menurut Hukum Positif dan Hukum Islam. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 169–175. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1703>
- Yayuk, R. (2018). Jenis dan Daya Bahasa Salah Satu Iklan Rokok Bentoel Tahun 1970-an: Analisis Wacana Pragmatik. *Gramatika: Jurnal Ilmiah Kebahasaan Dan Kesastraan*, 6(2), 88–99. <https://doi.org/10.31813/gramatika/6.2.2018.141.88--99>
- Yuri, H. P., Jahja, H., Aladdin, Y. A., & Marta, R. F. (2020). Telaah Wacana Imperialisme Budaya Tokusatsu Jepang Melalui Iklan Marjan Versi Wayang Golek. *KOMUNIKATIF*, 9(1), 114–133.