

HUMANIORA DAN ERA DISRUPSI

E-PROSIDING SEMINAR NASIONAL PEKAN CHAIRIL ANWAR

Kerja Sama FIB Universitas Jember, HISKI Jember, dan ATL Jember

Editor: Heru S.P. Saputra, Novi Anoegrajekti, Titik Maslikatin, Zahratul Umniyyah, L. Dyah Purwita Wardani SWW

Vol. 1, No. 1, Oktober 2020

ISBN: 978-623-7973-08-9

Halaman 288—303

URL: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/issue/view/1031> Penerbit: Jember University Press

MY LIFE MY ADVENTURE: BAHASA IKLAN PARIWISATA DI ERA DISRUPSI

**Sudartomo Macaryus, Yoga Pradana Wicaksono,
Anselmus Sudirman, Akbar Al Masjid**
FKIP Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
sudartomo@ustjogja.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan menjelaskan potensi wacana iklan rokok Djarum Super episode My Life My Adventure sebagai media promosi wisata alam Indonesia. Artikel ini menggunakan sumber data tayangan iklan yang diperoleh dari kanal youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>. Sumber data cenderung didominasi teks visual/nonverbal. Data verbal diperoleh dengan menggunakan teknik simak dan catat, sedangkan data visual diperoleh melalui observasi dan penyimpanan dengan menggunakan fasilitas screen shot. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teori wacana multimodal yang membedakan adanya teks verbal dan teks visual. Interpretasi data dilakukan dengan memperhitungkan hubungan antardata secara keseluruhan untuk mendapatkan simpulan secara komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa tayangan wacana visual iklan rokok Djarum Super menyajikan informasi mengenai lingkungan alam tumbuh-tumbuhan, gua vertikal, sungai, ruang dasar bumi, dan cahaya matahari. Dari segi olah raga, Gua Jomblang menawarkan olah raga turun tebing, skateboard, dan arung sungai. Semua kegiatan olahraga tersebut sekaligus dilakukan dengan menikmati keindahan destinasi wisata bawah tanah yang memesona dan eksotik. Tayangan visual potensi wisata alam Gua Jomblang menjadi salah satu inspirator pemirsa untuk melakukan perjalanan wisata ke lokasi tersebut. Informasi yang didominasi wacana visual berpotensi menjadi media informasi kepada wisatawan domestik dan asing.

Kata kunci: alam, iklan, teks verbal, teks visual

PENDAHULUAN

Secara teoretis, iklan dapat diidentifikasi berdasarkan tujuannya. Iklan untuk mempromosikan produk dan jasa dapat dikategorikan sebagai iklan niaga. Iklan yang menyampaikan informasi dan mendukung masyarakat mengenai yang harus dilakukan, yang tidak boleh dilakukan, dan berbagai ragam peringatan termasuk iklan layanan masyarakat. Iklan yang menginformasikan kegiatan, misalnya pertunjukan wayang, jalan sehat, pemadaman listrik, dan penutupan ruas jalan dalam ruang car free day berkategori iklan pengumuman. Bila iklan dipandang sebagai promosi, berbagai ulasan seperti resensi buku, ulasan karya seni, dan ulasan mengenai keunggulan wilayah dapat

dikategorikan sebagai “iklan”. Lepas dari terminologi yang beragam tulisan ini memfokuskan pada bahasa iklan pariwisata dan dispesifikkan pada era disrupsi.

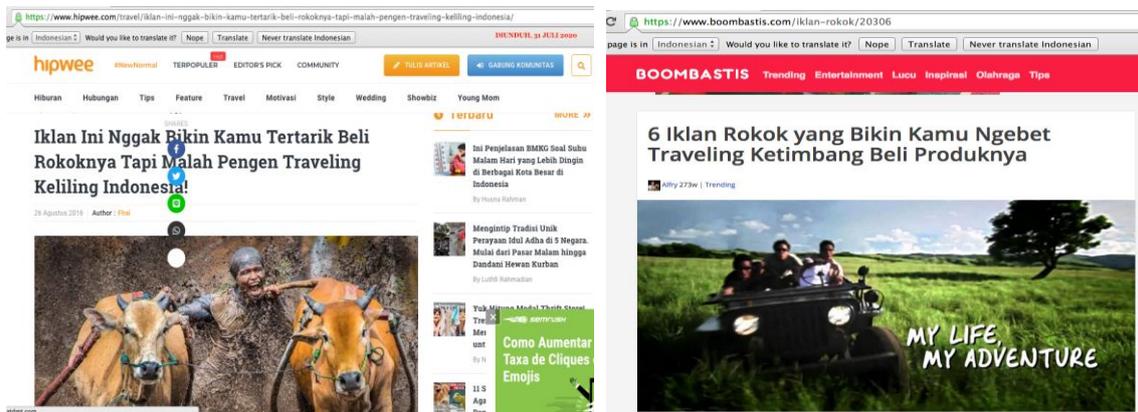
Istilah disrupsi berasal dari bahasa Inggris *disrupt*, verba transitif. Bentuk yang diserap kemungkinan *disruption*, nomina berarti 'gangguan'. Disrupsi sebagai perubahan yang mengganggu kondisi masyarakat yang memiliki kemapanan (*incumbent*). Chambers (1974:173) telah menggunakan istilah *disrupt* untuk menganalisis perkembangan Gereja di Skotlandia yang terusik dengan munculnya pandangan kaum reformis tahun 1830. Disrupsi berlajut pada tahun 1833 pada saat atmosfer Gereja diwarnai pandangan kaum reformis yang cenderung membatasi peranan Gereja. Fenomena disrupsi sudah berlangsung sejak abad 18, namun menjadi populer saat digunakan Cristenen dalam buku *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (1997) yang menjelaskan tumbangannya perusahaan-perusahaan besar sebagai penguasa pasar (*incumbent*) karena hadirnya kompetitor kecil dilihat dari modal, fasilitas, dan tenaga kerja. Pandangan yang banyak dirujuk disampaikan Francis Fukuyama dalam buku *The Great Disruption: Human Nature and The Reconstitution of Social Order* (1999) yang memandang disrupsi bermula dari kriminalitas, keluarga, dan kepercayaan. Kriminalitas yang terjadi di masyarakat, perubahan pandangan keluarga mengenai jumlah anak, dan menurunnya kepercayaan masyarakat. Kriminalitas menyebabkan rasa tidak aman sehingga masyarakat membatasi mobilitas, utamanya malam hari yang menurunkan jumlah transaksi.

Perubahan struktur keluarga, seperti pembatasan jumlah anak menyebabkan perubahan struktur tenaga kerja dan struktur demografi yang mengancam keberlangsungan hidup masyarakat. Dalam bidang pendidikan, munculnya *Massive Open Online Courses (MOOCs)* sebagai inovasi pembelajaran berbasis teknologi digital (Dornberger Ed., 2018:221; Volkman, 2016; Center for Research and Development Strategy Japan Science and Technology Agency, 2016; Oey-Gardiner, 2017; Ustundag, 2018:132; Safei, 2018; Fernández-Ramos, 2019:243; Gleason, 2018:47; Muliawaty, 2019:2) berpotensi menimbulkan disrupsi dalam bidang pendidikan. MOOCs berpotensi menjadi ancaman lembaga pendidikan konvensional yang mewajibkan tatap muka. Namun, MOOCs menjadi peluang bagi warga masyarakat untuk mengikuti pembelajaran tanpa terikat ruang, waktu, dan kehadiran yang terjadwal ketat. Selain itu, MOOCs mampu menembus batas wilayah teritorial (Oey-Gardiner, 2017; Anoeграjeksi, 2019). Iklan sebagai media promosi pariwisata yang dikemas secara digital juga berpotensi menembus batas wilayah teritorial negara.

Disrupsi teknologi memerlukan adaptasi masyarakat agar tidak tergilas oleh teknologi. Literasi teknologi menjadi imperatif dan kebutuhan nyata. Imperatif literasi teknologi tersebut diakselesari oleh munculnya disrupsi kesehatan. Munculnya pandemi Covid-19 menjadi akselerator penerapan teknologi digital dalam berbagai bidang kehidupan. Bidang pendidikan, bisnis, budaya, dan agama menjadi bidang kehidupan yang terdampak oleh pandemi tersebut. Tak terkecuali, industri pariwisata juga terdampak oleh pandemi Covid-19. Sosialisasi dan promosi industri pariwisata saat ini tetap relevan dilakukan, akan tetapi perlu dikaitkan dengan dukungan proteksi dan

keamanan wisatawan yang hadir. Kekurangwaspadaan berpotensi memunculkan klaster baru yang terdampak Covid-19.

Secara kelembagaan, iklan destinasi wisata merupakan bagian dari industri pariwisata yang masuk bidang pemasaran. Namun, secara kebetulan, pembatasan ruang iklan bagi industri rokok pada tingkat nasional dan internasional menjadikan pengiklan mengeksplorasi kreativitas untuk menghasilkan iklan yang mengesankan dan menarik perhatian pemirsa. Salah satu yang dieksplorasi pengiklan adalah bidang budaya dan alam Indonesia yang menjadi destinasi wisata unggulan di berbagai wilayah Indonesia. Pemanfaatan budaya dan alam yang mengesankan dan menjadi daya tarik mendapat respons masyarakat seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 1: Iklan rokok berlatar budaya karapan sapi Madura (Kiri). Iklan rokok berlatar petualangan alam (Kanan) (Sumber Internet).

Gambar kiri memperlihatkan iklan rokok dengan latar budaya karapan sapi pada masyarakat Madura. Iklan tersebut mendapat respons seperti tampak pada judul yang berbunyi Iklan Ini Nggak Bikin Kamu Tertarik Beli Rokoknya Tapi Malah Pengen Traveling Keliling Indonesia. Bahasa yang digunakan pada judul tersebut menampakkan ekspresi atau ragam yang digunakan oleh kalangan anak muda. Gejala yang sama tampak pada gambar pada sebelah kanan yang menyajikan judul berita 6 Iklan Rokok yang Bikin Kamu Ngebet Traveling Ketimbang Beli Produknya. Kedua judul tersebut menampakkan dampak sampingan dari iklan rokok, yaitu menginspirasi pemirsa untuk melakukan perjalanan menuju destinasi wisata yang menjadi latar iklan.

Artikel ini memfokuskan bahasa iklan pariwisata yang menawarkan destinasi wisata seperti alam, budaya, dan buatan. Iklan yang menjadi sumber data dalam artikel ini adalah iklan rokok Jarum Super yang memaparkan beragam lokasi yang merupakan destinasi wisata di Indonesia. Pemanfaatan lokasi geografis berupa destinasi wisata tersebut sebagai salah satu kreasi dan inovasi karena munculnya regulasi mengenai produk berbahan tembakau, termasuk rokok yang dipandang merugikan kesehatan masyarakat. Regulasi muncul pada tataran internasional dan nasional sehingga pengiklan wajib mematuhi regulasi yang ada. Dengan demikian sumber data terintegrasi

dalam iklan rokok yang memanfaatkan perjalanan menjelajah destinasi wisata di tanah air Indonesia.

Selain sebagai media sosialisasi dan promosi wisata, iklan dengan muatan informasi mengenai lokasi geografi yang berpotensi sebagai media pembelajaran. Pemanfaatan informasi geografi dan budaya melalui iklan menjadi salah satu alternatif media pembelajaran yang kontekstual dan terbuka. Iklan cenderung lebih banyak menyajikan informasi secara visual. Oleh karena itu, dalam proses pembelajaran perlu mendapatkan penjelasan secara verbal yang proporsional agar informasi yang disampaikan lebih meluas dan mendalam.

a. Regulasi Iklan Rokok

Bahasa iklan termasuk bidang penggunaan khusus. Lebih khusus lagi iklan rokok yang menjadi fokus kajian artikel ini. Kekhususan terjadi karena rokok termasuk produk berbahan tembakau yang secara nasional dan internasional dipandang merugikan kesehatan konsumen dan lingkungannya. Pandangan tersebut menyebabkan munculnya regulasi nasional dan internasional mengenai produk berbahan baku tembakau ini.

Regulasi internasional tahun Master Settlement Agreement (MSA) tahun 1998 oleh 4 (empat) perusahaan tembakau Amerika dengan Jaksa Agung dari 46 negara (Baek dan Mayer, 2010:747). Penandatanganan Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) tahun 2003 oleh 192 negara yang tergabung World Health Assembly (Majelis Kesehatan Dunia) (Shafey, 2004:1744). Ratifikasi belum dilakukan Indonesia akan tetapi telah memiliki regulasi Peraturan Pemerintah (PP) No 81/1999 dan direvisi PP Nomor 19/2003. Efektivitas implementasi kedua peraturan menjadi fokus penelitian Triastuti (2004). Regulasi selanjutnya Undang-Undang (UU) No 36/2009 tentang Kesehatan yang juga mengatur rokok. UU tersebut dilengkapi PP No 109/2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. PP tersebut antara lain mengatur iklan rokok. Sebelumnya World Health Organization (WHO) tahun 2011 menyiapkan dan menyelenggarakan paket pelatihan Tobacco Advertising Promotion and Sponsorship (TAPS) (WHO, 2011; Prabandari dan Dewi, 2016:13). Bagi Indonesia PP No 109/2012 sebagai respons terhadap TAPS WHO dan merevisi temuan Henriksen (2011:148) mengenai iklan rokok di Indonesia.

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. Okok Sampoerna Hijau mengeksplorasi beragam fenomena sosial dengan tagline khas Nikmatnya Rame-rame. Rokok A Mild mengeksplorasi peristiwa lalulintas dan memiliki tagline khas bukan main.

b. Wacana Multimodal

Wacana multimodal merepresentasikan teks secara verbal dan visual. Teks verbal menyajikan penataan satuan-satuan lingual secara berurutan. Teks visual dalam tayangan video menyajikan komposisi ruang, bentuk, warna, ukuran, sumbu vertikal maupun horizontal, dan gerak. Dalam hal metafungsi bahasa dibedakan menjadi 3

(tiga), yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual (Halliday, 1973; Kiernan, 2018; Anoe-grajekti dkk., 2018). Ideasional merupakan cara bahasa merepresentasikan dunia yang salah satu kecenderungannya menunjukkan adanya kesamaan dengan konvensi ide bahasa dan arti. Metafungsi ideasional sebagai sistem tanda atau semiotik yang mewakili objek yang berhubungan dengan dunia di luar sistem representasi atau dalam sistem semiotik budaya (Kress & Leeuwen, 2006:48). Metafungsi interpersonal memosisikan bahasa sebagai identitas yang berhubungan dengan wacana transaksional. Metafungsi interpersonal sebagai perspektif yang berkaitan dengan relasi pembicara dengan mitra bicara oleh Kress & Leeuwen (2006) disebut partisipan yang dalam teks verbal lisan antara pembicara-pendengar, teks verbal tulis antara penulis-pembaca, dan teks visual antara pencipta-pelihat. Metafungsi tekstual menggambarkan penggunaan bahasa untuk menyusun teks yang menunjukkan hubungan struktural secara internal dan dengan teks-teks lain.

Wacana multimodal mengasumsi adanya wacana monomodal yang beroperasi dengan satu sumber daya dalam bidang tertentu. Dengan memandang bahasa yang mampu menangani semua makna secara rasional (Kress, 2010) monomodal bernilai tinggi pada wacana novel sastra; risalah akademis, dokumen tulis, laporan resmi, dan produk tulis lainnya yang pada mulanya tanpa ilustrasi, grafis seragam, dan halaman cetak padat. Lukisan menggunakan kanvas dengan medium pewarna minyak, apa pun gaya atau subjeknya. Pergelaran konser musisi berpakaian identik dan hanya konduktor dan solois diizinkan beda ekspresi. Sajian teoretis-kritis tentang seni cenderung sama monomodal, seperti satu bahasa untuk berbicara tentang bahasa (linguistik), seni (sejarah seni), musik (musikologi), dan ritual (doa dan mantra). Masing-masing berbicara dengan metode, asumsi, kosa kata teknis, kekuatan, dan stigma masing-masing (Kress & Leeuwen, 2001:1; Macaryus dkk., 2020).

Dua pertanyaan ihwal wacana multimodal, pertama, kesesuaian sarana untuk representasi dan kedua, kompleksitas mode yang dirancang untuk mencapai persyaratan tugas representasional dan komunikasi yang kompleks. Mode yang digunakan, ucapan, gambar diam, gambar bergerak, penulisan, sikap, musik, model 3D, tindakan, dan warna yang menawarkan potensi spesifik dan sesuai sebagai ekspresi, representasi, dan komunikasi (Kress, 2010:27-28). Bentang bahasa yang didukung teks visual berpotensi dianalisis secara multimodal (Barni dan Bagna, 2009:138) yang menempatkan wacana sebagai kombinasi yang melingkungi unsur verbal tulis atau lisan. Unsur nonverbal yang disebut teks visual (Cheng, 2016:84) terbuka terhadap penggunaan dan pemaknaan. Dalam wacana multimodal di ruang publik, khususnya iklan, berkembang pesat di negara industri (multinasional), seperti Coca-Cola, Ford, Kellogg, dan Kodak menjadi fitur iklan (Edelman, 2009:141) yang meramaikan bidang periklanan global. Wacana iklan lainnya, yaitu Indomie yang ditayangkan di televisi dan telah diteliti oleh Suprakisno (2015) dan Hidayat dkk. (2018). Artikel lainnya membahas penggunaan unsur verbal dan visual pada media sosial (Suharijadi, 2019; Macaryus dkk., 2020).

Penelitian Bouissac (2012) yang difokuskan pada seni pertunjukan sirkus menemukan bahwa "bermain api" sebagai metafora umum dengan referensi harfiah

berupa tindakan melompat lingkaran api oleh manusia, kuda, singa, harimau, dan lumba-lumba. Klimaks permainan berupa memanipulasi obor turun bersama penari hula-hoop (Bouissac, 2012:2). Ketertarikan dapat terfokus pada seni, kreativitas, budaya, keluarga, jenis kelamin, identitas, pengetahuan, pembelajaran, migrasi, musik, organisasi, kekuatan, olahraga, atau teknologi. Tema/topik lain tentu masih banyak yang dapat dipertimbangkan, seperti menggabungkan beberapa tema secara lintas disiplin atau memfokuskan pada pemikiran identitas atau budaya dan etnis migran (Norris, 2019:64).

Wacana multimodal naratif memperkenalkan istilah kunci, partisipan, aktor, dan vektor. Partisipan adalah pelaku dalam tindakan komunikasi yang secara teoretis dibedakan menjadi 4 (empat), yaitu: (1) pembicara-pendengar, (2) penulis-pembaca, (3) penggambar-pelihat, dan (4) subjek komunikasi. Subjek komunikasi adalah, orang, tempat, konsep, waktu, peristiwa, dan yang setipe. Masing-masing diwakili dalam bentuk pidato, tulisan, gambar, dan orang yang dibicarakan, ditulis, dan digambar (Kress & Leeuwen, 2006:48). Aktor adalah partisipan yang berperan dominan dalam sebuah narasi karena menjadi asal proses atau gerak yang memunculkan narasi. Dalam wacana multimodal, gerak diformulasikan dalam tanda, gradasi, dan mobilitas.

Sebagai contoh, kotak-kotak dianalogikan sebagai nomina dan anak panah dianalogikan sebagai verba. Gambar naturalistik yang rinci, mungkin sulit, bahkan sia-sia untuk diidentifikasi partisipan. Dalam bidang kebahasaan, kata-kata seperti manusia, pistol, pohon, tanah, berbatu, dan abstrak menyajikan informasi umum yang belum detail. Gambar naturalistik tidak terdapat kejelasan seperti kata. Akan tetapi gambar alami bernilai seribu kata (2006:48). Kata seribu menunjuk dan menyatakan keadaan yang tidak tertentu, yaitu banyak.

METODE

Penelitian wacana iklan sebagai media komunikasi dan informasi publik ini diawali pembacaan data pustaka berupa berita, artikel, laporan penelitian, dan buku yang membahas iklan rokok khususnya, khususnya Djarum Super episode My Great Adventure Indonesia: Continues. Sumber pustaka juga dilakukan dengan melakukan pembacaan terhadap regulasi mengenai produk rokok. Sumber data penelitian menggunakan tayangan iklan yang tersedia di youtube yang pernah mewarnai iklan televisi pada awal dasawarsa kedua abad ke-21. Sumber data tersebut tersedia pada kanal <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>. Data verbal diperoleh dengan metode simak. Teknik lanjutan menggunakan simak bebas libat cakap (Sudaryanto, 2015:204) dan hasilnya ditranskripsi. Data visual diperoleh dengan metode observasi. Fokus opservasi adalah tayangan video iklan dan mengabadikan salah satu adegan dengan menggunakan screen shot. Analisis dan interpretasi data dilakukan secara tekstual dan kontekstual. Analisis tekstual dilakukan dengan mempertimbangkan makna secara leksikal dan gramatikal. Kontekstual (Subagyo, 2009:93-98) dilakukan dengan mempertimbangkan konteks visual berupa aktivitas yang ditayangkan pada video yang menyertai data verbal lisan dan tulis. Interpretasi data dilakukan dengan

mempertimbangkan hubungan antardata secara keseluruhan untuk mendapatkan simpulan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan artikel ini mencakup beberapa lokasi geografis yang merupakan destinasi wisata di Indonesia. Daerah dan lokasi destinasi wisata yang masuk pada data berikut adalah Goa Jomblang (Yogyakarta), Teluk Meranti dan Sungai Kampar (Riau), Maratua (Kalimantan Timur), Lapopu dan Laliang (Sumba Barat), dan Cimaja (Jawa Barat). Lokasi-lokasi tersebut lazim menjadi destinasi wisata yang menawarkan keindahan panorama alam, peristiwa budaya, olahraga, dan petualangan. Potensi alam yang ditawarkan adalah gua, pantai, gunung, tebing, dan padang rumput.

Tokoh yang melakukan perjalanan 3 (tiga) orang pemuda dengan mengendarai Jeep Willys. Kegemaran melakukan perjalanan petualangan merupakan salah satu kesenangan yang dilakukan oleh orang muda.



Gambar 2: Episode iklan Djarum Super berisi kegiatan menjelajah destinasi wisata Indonesia (Kiri). Tiga pemuda yang melakukan perjalanan dengan berkendara Jeep Willys (Kanan). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan judul episode iklan rokok Djarum Super, yaitu *My Great Adventure Indonesia* 'petualangan besarku di Indonesia'. Dikatakan petualangan besar karena dilakukan dengan tujuan banyak lokasi wilayah seperti sudah disebutkan di atas. Petualangan dilakukan secara berkelompok yang terdiri atas 3 (tiga) pemuda. Petualangan dilakukan dengan mengendarai jeep Willys yang memiliki kemampuan mesin dan karoseri yang andal untuk segala medan. Gambar di atas memperlihatkan sukacita dan semangat ketiga pemuda yang melakukan perjalanan.

Pada video yang diambil sebagai sumber data, lokasi pertama yang dituju adalah Gua Jomblang yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Gua Jomblang terletak di Dukuh Jetis Wetan, Desa Pacareja, Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunung Kidul. Gua Jomblang menawarkan keunikan seperti tampak pada tayangan visual.

Gua Jomblang dikategorikan gua vertikal. Pintu gua terdapat pada permukaan tanah seperti sumur. Memasuki gua Jomblang dilakukan dengan menuruni tebing dengan peralatan standar seperti melakukan panjat tebing. Masyarakat setempat ada yang menyewakan peralatan untuk menuruni dinding gua tersebut. Sensasi gua Jomblang terjadi pada saat matahari pada posisi puncak, sekitar pukul 12.00. Pada saat itu sinar matahari masuk dengan sempurna dan menjadi serpihan-serpihan cahaya yang panjang dari permukaan hingga ke dasar gua.



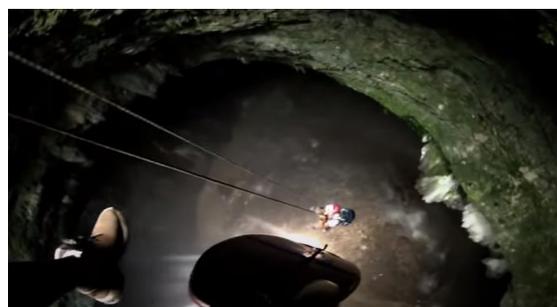
Gambar 3: Pintu Gua Jomblang pada permukaan tanah (Kiri). Bobir gua yang digunakan sebagai salah satu pintu masuk ke Gua Jomblang (Kanan).

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan pintu Gua Jomblang yang berada di permukaan tanah dan salah satu bibir gua yang menjadi pintu masuk wisatawan untuk menuju dasar gua. Pintu gua dan bibir gua dengan bebatuan kars diselingi tanaman-tanaman yang lazim disebut dengan nama hutan purba. Di luar hutan purba yang tumbuh alami, dikelilingi oleh ladang yang dikelola oleh masyarakat sebagai salah satu sumber penghidupan dan mata pencaharian. Lahan yang hijau dan yang berwarna coklat serta garis-garis tanah menunjukkan ciri lahan dengan teras tanah yang dibatasi pematang. Hal itu menunjukkan lahan garapan yang dikelola oleh masyarakat dengan budaya rural agraris yang masih mengelola lahan secara tradisional.

Jalan menuju lokasi Gua Jomblang menunjukkan keadaan yang alami. Tidak ada garis yang menunjukkan karakteristik jalan untuk lalu lintas mobil. Kondisi jalan yang masih alami tersebut tampak pada ruang parkir Jeep Willys yang digunakan oleh tiga petualang yang berada pada ruang parkir yang alami, yaitu berada di atas batu kapur dan dikelilingi oleh tumbuh-tumbuhan alami.

Pintu gua yang seperti sumur berdiameter raksasa. Memasuki gua dilakukan dengan menggunakan perlengkapan dengan standar keselamatan. Cara menuruni gua menuntut keberanian dan kekuatan fisik. Wisatawan yang memasuki gua harus berani menggelantung di atas dasar gua. Dinding gua dengan bebatuan kars menjadi pemandangan eksotik. Demikian juga berbagai tanaman yang berada di permukaan dan dinding gua menjadi tanda kehidupan yang menampakkan adanya keberagaman kehidupan yang menjadi bagian dari keindahan gua.



Gambar 4: Menuruni pintu gua dengan perlengkapan pengamanan standar (Kiri). Bergelantungan menuju dasar Gua Jomblang (Kanan).

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan pelaku petualangan memasuki gua dengan menggunakan tali pengaman. Ia merambat turun menelusuri dinding gua yang memerlukan keberanian dan kekuatan fisik. Selanjutnya petualang menggantung dengan tali di atas permukaan dasar gua. Cara memasuki tangga dengan menggantung di tali memerlukan keberanian mental berada di dalam ketinggian dan kedalaman. Sebaliknya bagi seorang petualang profesional, cara tersebut menjadi sumber kenikmatan dan pengalaman indah dan unik yang tidak tergantikan.

Sesampai di dasar gua, petualang berpeluang melepaskan ketegangan dan sambil bermain *skateboard*. Olahraga yang memerlukan keterampilan khusus tersebut tersedia di dasar gua yang sejuk, sambil menikmati panorama tangga bidadari berupa serpihan-serpihan cahaya matahari yang masuk melalui pintu gua. Tangga bidadari akan tampak jelas dan maksimal pada antara pukul 12.00-13.00.



Gambar 5: Fasilitas buatan *skateboard* di dasar gua (Kiri). Bermain *skateboard* di dasar gua (Kanan).
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan dasar gua yang terdapat ruang untuk bermain *skateboard*. Dasar gua yang gelap ditampakkan dengan fasilitas *headlamp* yang dikenakan pada petualang. Di balik ruang bermain *skateboard* terlihat ruang yang memiliki cahaya terang. Serpihan-serpihan cahaya yang digambarkan seperti tangga bidadari kahyangan. Tantangan yang telah dilewati terbayar setelah mencapai dasar gua yang menyuguhkan keindahan. Ruang dasar gua yang gelap, arus sungai bawah tanah, dan dinding gua yang dingin dipenuhi stalaktit dan stalagmit menyuguhkan keindahan dan sensasi alami.

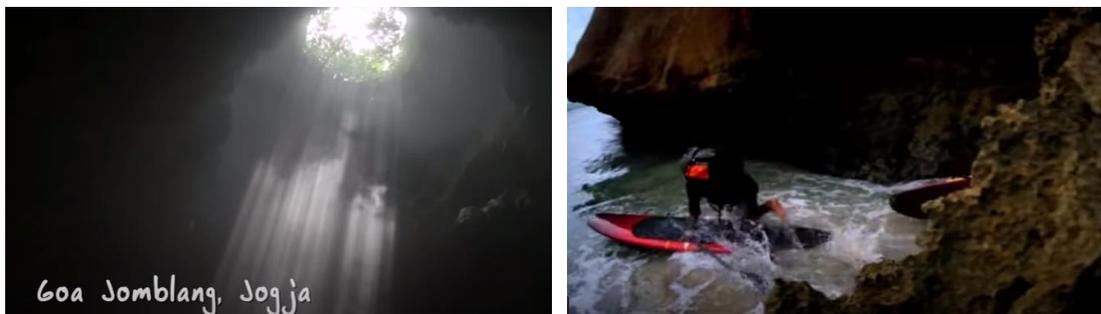
Lorong gua yang gelap dilalui dengan penerangan obor dan *headlamp*. Lorong gua dapat dilewati dengan berjalan di tepi sungai bawah tanah dan dapat pula ditempuh menggunakan papan selancar mengikuti aliran sungai yang cukup deras untuk membawa papan selancar beserta pengendaranya.



Gambar 6: Menelusuri dinding gua yang gelap menuju Brubug (Kiri). Menggunakan obor dan *headlamp* menelusuri dinding gua (Kanan). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan dasar gua berupa lorong yang gelap. Lorong yang gelap ditandai dengan penggunaan obor yang dinyalakan. Gua yang gelap dan dingin juga lazim sebagai tempat tinggal kelelawar. Dengan demikian, meski tidak ditampakkan ada kemungkinan di lorong gua yang gelap juga terdengar kepak dan bunyi kelelawar yang menjadi bagian dari ekosistem Gua Jomblang. Setelah menyalakan obor ketiga petualang menelusuri lorong gua dengan mengendarai papan selancar. Hal tersebut menandai bahwa arus air cukup deras untuk membawa papan selancar dengan pengendaranya.

Petulangan di dasar dan lorong gua berakhir setelah keluar dari lorong gua dengan mengikuti arus air yang oleh masyarakat diberi nama Kali Suci 'sungai suci', seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 7: Keluar gua mengikuti aliran air Kali Suci (Kiri). Lembaran-lembaran cahaya matahari seperti tangga bidadari memasuki Gua Jomblang antara pukul 12.00-13.00 (Kanan). (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Mmyo58Ncjto>)

Gambar di atas memperlihatkan para petualang keluar dari lorong gua dengan mengikuti arus air dengan mengendarai papan selancar. Gua vertikal Jomblang menyajikan keindahan alam (hutan purba, dinding kars, sungai bawah tanah, lorong gua dengan stalaktit/stalagmit yang memesonakan), ruang olahraga (turun tebing, telusur dinding gua, skateboard, dan arung jeram), dan lingkungan alam pintu gua yang masih alami berupa hutan purba dan ladang masyarakat. Semua itu menjadi daya eksotisme yang disajikan dan ditawarkan untuk dinikmati wisatawan yang hadir.

WACANA IKLAN DAN DIMENSI KEPENDIDIKANNYA

My life my adventure merupakan salah satu jargon pada iklan rokok Djarum Super. Jargon tersebut menggunakan bahasa Inggris yang berarti 'hidupku adalah petualanganku'. Jargon tersebut menunjukkan bahwa hidup manusia diibaratkan sebagai suatu perjalanan. Perjalanan hidup yang tentu mengalami perjuangan dan tantangan seperti digambarkan dalam video iklan Djarum Super yang bertemakan *My Life My Adventure*. Video iklan tersebut menggambarkan tiga orang pemuda yang menempuh perjalanan dan perjuangan yang berat demi mencapai sebuah tujuan (*destination*) wisata alam yang indah di Nusantara. Seseorang akan dapat menjadi *survive* ketika ia mampu menaklukkan rintangan-rintangan yang ada. Ada pepatah mengatakan, "Pelaut yang tangguh/hebat tidak terbentuk dari ombak laut yang tenang". Pelaut menjadi tangguh setelah mampu melewati hempasan gelombang laut dahsyat. Hal tersebut gayut dengan ajaran Ki Hadjar Dewantara (Bartolomeus dan Yasunari, 2010; Buntarsono dkk., 2017; Supriyoko, 2016; Tauchid dkk., 2014) yang direpresentasikan dalam bentuk ungkapan, yaitu: *tetep-antep-mantep*; *ngandel-kendel-bandel-kandel*; dan *neng-ning-nung-nang*.

Pertama, ungkapan *tetep-antep-mantep* mengandung arti memiliki keteguhan hati (pikiran dan batin)/ memiliki pendirian yang tetap tidak tergoyahkan oleh pengaruh negatif, memiliki kualitas diri bermutu (berbobot), dan memiliki kemantapan dalam prinsip hidup. Iklan *my life my adventure* pada awal videonya menampilkan tiga orang pria yang berjuang dengan mengendarai mobil jeep di medan tanah yang berlumpur dan banyak lubang untuk mencapai destinasi wisata yang indah, dilanjutkan mengisahkan/memperlihatkan salah seorang pria yang mencoba untuk mengendarai karapan sapi yang berlari kencang di sawah berlumpur untuk menuntaskan keinginan adrenalinnya. Kondisi tersebut tentunya sangat membutuhkan nyali yang besar dan menguji adrenalin karena risiko kecelakaan bisa setiap saat menghampiri, namun demi sebuah kepuasan batin tantangan tersebut tetap dilakukan. Hal itu dapat kita petik hikmahnya bahwa jika ingin mendapatkan suatu kebahagiaan "kemuliaan" harus dicapai dengan usaha, kerja keras, dan berani menghadapi tantangan. Hal tersebut tercermin dalam ajaran Ki Hadjar Dewantara *lawan sastra ngesti mulya* dan ajaran Pakubuwana IV dalam *Serat Wulangreh* kutipan tembang pocung yang menyatakan bahwa *ngelmu iku kalakone kanthi laku* 'ilmu diraih melalui perjuangan'. Kata *sastra* dan *laku* dalam konteks tersebut menunjukkan sebuah perjuangan atau perjalanan untuk memperoleh *mulya* dan *ngelmu*, yakni kemuliaan dan pengalaman pengetahuan. Untuk mencapai itu semua tentu diperlukan prinsip "laku" *tetep-antep-mantep* dalam hal ini dapat dimaknai suatu bekal harus memiliki yakni tekad yang kuat, ikhtiar yang sungguh-sungguh, dan keyakinan yang teguh untuk mewujudkan cita-cita yang ingin dicapai.

Kedua, ungkapan *ngandel-kendel-bandel*, secara harfiah berarti 'saling percaya', 'berani', dan 'tangguh'. Iklan *my life my adventure* juga menyiratkan semangat saling percaya, kesetiakawanan, keberanian, dan ketangguhan. Semangat *Ngandel* 'saling percaya' digambarkan melalui tayang video iklan tiga orang sekawan yang berpetualang bersama, menghadapi rintangan bersama, saling membantu, tolong-menolong. Kesetiakawanan tersebut membuahkan hasil dengan mencapai tujuan bersama dan

menikmati kebahagiaan bersama. *Kendel* berarti 'berani', maksudnya jika ingin menggapai suatu cita-cita (kebahagiaan) seseorang harus berani menghadapi rintangan. Hal itu tergambar pada tokoh iklan *my life my adventure* yang mempunyai jiwa pemberani dalam berpetualang. Ketiga tokoh menerjang segala rintangan dan mengatasi medan yang berat sehingga dapat mencapai destinasi yang dituju. *Bandel* adalah sifat tidak mudah menyerah (pantang menyerah), hal itu diperlihatkan ketiga tokoh iklan yang tangguh dan tidak mudah menyerah walaupun harus menempuh medan yang berat dan menantang.

Ketiga, ungkapan *neng-ning-nung-nang* merupakan abreviasi kata *meneng*, *hening*, *hanung*, dan *wenang*. Bentuk *neng* berarti 'diam'. maksudnya adalah apabila kita ingin mengerjakan sesuatu kita harus berdiam sejenak untuk merancang strategi, selanjutnya dibutuhkan *ning* dari kata *hening* yang berarti ketenangan. Dalam menjalankan sebuah misi selain keberanian dan ketangguhan juga dibutuhkan ketenangan, berpikir jernih dan konsentrasi itulah *hening*. Berikutnya adalah *nung* dari kata *hanung* yang berarti kesentosaan, baik sentosa lahir maupun batinnya. Sentosa lahir dapat diupayakan dengan banyak latihan fisik dan sentosa batin dapat dicapai dengan banyak melakukan tirakat laku prihatin untuk mendekatkan diri pada Tuhan. Interpretasi lainnya, *nung* berasal dari kata *dunung* yang mengandung maksud jelas sosok dan identitasnya. Dengan *neng* seperti air yang dalam kondisi tenang, bila ada kotoran akan mengendap sehingga air tampak jernih karena kotorannya mengendap. Kejernihan air dan kotoran yang menyebabkan keruh menjadi jelas sosok dan identitasnya. Setelah *neng*, *ning*, *nung*, maka akan tercapailah *nang* dari kata *wenang* yang berarti berhak/kuasa maksudnya secara lahir dapat mencapai apa yang dicita-citakan dan secara batin dapat mengendalikan nafsunya. Itulah hikmah yang dapat dipetik dari sebuah iklan Djarum Super *My Life My Adventure* yang ditinjau dari dimensi perspektif pendidikan khususnya tentang ajaran filosofis Ki Hadjar Dewantara.

SIMPULAN

Iklan rokok Djarum Super bertajuk *My Life My Adventure* menyajikan informasi visual destinasi wisata alam Gua Jomblang. Informasi lebih dominan disampaikan secara visual dalam format video. Sajian yang atraktif memberi ruang imajinasi visual kepada pemirsa. Sajian informasi destinasi yang dibuat untuk promosi produk rokok ini berpotensi menjadi model sosialisasi dan promosi destinasi wisata dengan menyajikan keunggulan dan keunikan destinasi wisata sebagai engel.

Sebagai wacana multimodal, tayangan wacana visual iklan rokok Djarum Super menyajikan informasi mengenai lingkungan alam tumbuh-tumbuhan, gua vertikal, sungai, ruang dasar bumi, dan cahaya matahari. Dari segi olah raga, Gua Jomblang menawarkan olah raga turun tebing, skateboard, dan arung sungai. Semua kegiatan olahraga tersebut sekaligus dilakukan dengan menikmati keindahan destinasi wisata bawah tanah yang memesona dan eksotik.

Sebagai bagian dari iklan rokok, tayangan visual potensi wisata alam Gua Jomblang menjadi salah satu inspirator pemirsa untuk melakukan perjalanan wisata ke lokasi tersebut. Informasi yang didominasi wacana visual berpotensi menjadi media informasi kepada wisatawan domestik dan asing. Bagi wisatawan domestik utamanya kalangan pelajar dan mahasiswa, berpeluang dilakukan dengan menggunakan iklan rokok Djarum Super ini sebagai salah satu materi pembelajaran. Bagi wisatawan asing berpeluang dilakukan dengan memanfaatkan iklan rokok Djarum Super ini sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia bagi penutur asing (BIPA).

DAFTAR PUSTAKA

- Anoegrajekti, Novi; Mustamar, Sunarti; Mariati, Sri; Macaryus, Sudartomo. 2018. "Negeri Amplop di Ruang Media Sosial: Meta Fungsi Bahasa". Dalam Sastra dan Perkembangan Media. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Anoegrajekti, Novi. 2019. "Dinamika Literasi Budaya pada Era Disrupsi". Seminar Nasional "Menjawab Tantangan Pendidikan melalui Literasi Budaya pada Era Disrupsi", di Universitas PGRI Semarang, 14 November 2019.
- Back, 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.
- Barni, Monica and Bagna, Carla. 2010. "Linguistic Landscape and Language Vitality". Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael and Monica Barni (Eds.). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, Buffalo, Toronto: The MPG Books Group.
- Bartolomeus, Samho dan Yasunari, Oscar. 2010. *Konsep Pendidikan Ki Hadjar Dewantara dan Tantangan-Tantangan Implementasinya di Indonesia Dewasa Ini*. Bandung: LPPM Universitas Katolik Parahyangan.
- Boentaronso, dkk. 2017. *Tamasiswa: Badan Perjuangan Kebudayaan & Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: UST-Press.
- Bouissac, Paul. 2012. *Circus as Multimodal Discourse Performance, Meaning, and Ritual*. London: Bloomsbury.
- Center for Research and Development Strategy Japan Science and Technology Agency. 2016. *Future Services & Societal Systems in Society 5.0*. Japan: Center for Research and Development Strategy Japan Science and Technology Agency.
- Chambers. 1974. "Doctrinal Attitudes in the Church of Scotland in the Pre-Disruption Era: the Age of John McLeod Campbell and Edward Irving". *Journal of Religious History*. Vol 8. Issue 2 (1974). doi 10.1111%2Fj.1467-9809.1974.tb00356.x.
- Cheng, Fei-Wen. 2016. "Constructing Hotel Brands: A Multimodal Analysis of Luxury Hotel Homepages". *Ibérica*. 31 (2016): 83-108.
- Christensen, Clayton M. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

- Dewantara, Ki Hadjar. 2014. Karya Ki Hadjar Dewantara Jilid I: Pendidikan. Yogyakarta: Percetakan Tamansiswa Press.
- Dewantara, Ki Hadjar. 2014. Karya Ki Hadjar Dewantara Jilid II: Kebudayaan. Yogyakarta: Percetakan Tamansiswa Press.
- Dornberger, Rolf (Ed). 2018. Business Information Systems and Technology 4.0: New Trends in the Age of Digital Change. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74322-6>.
- Edelman, Loulou. 2009. "What's in a Name?: Classification of Proper Names by Language". Elana Shohamy (ed). 2009. Linguistic Lanscape: Expanding the Scenery. New York and London: Routledge.
- Fernández-Ramos, Andrés. 2019. "Online information literacy instruction in Mexican university libraries: The librarians' point of view. The Journal of Academic Librarianship 45 (2019) 242–251. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.03.008>.
- Fukuyama, Francis. 1999. The Great Disruption: Human Nature and The Reconstitution of Social Order. London: Profile Book.
- Gleason, Nancy W. (Ed.). 2018. Higher Education in the Era of the Fourth Industrial Revolution. Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0194-0>.
- Halliday, M.A.K. 1973. Explorations in the Uctions of Language. London: Edward Arnold.
- Henriksen, Lisa. 2012. "Comprehensive Tobacco Marketing Restrictions: Promotion, Packaging, Price and Place". Tobacco Control. 2012; 21:147e153. doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050416.
- Hidayat, Didin Nuruddin; Abrizal; Alek. 2018. "A Multimodal Discourse Analysis of the Interpersonal Meaning of a Television Advertisement in Indonesia". Indonesian Journal of English Education. 5 (2), 2018, 119-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.15408/ijee.v5i2.11188>.
- Kiernan, Patrick. 218. Language, Identity and Cycling in the New Media Age Exploring Interpersonal Semiotics in Multimodal Media and Online Texts. (eBook) DOI 10.1057/978-1-137-51951-1.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo Van. 2001. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold.
- Kress, Gunther & Leeuwen, Theo Van. 2006. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge.
- Kress, Gunther R. 2010. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. New York: Routledge.
- Macaryus, Sudartomo; Santosa, Wijaya Heru; Rufaidah, Desy; Puspita, Oktaviani Windra; Putro, Die Bhakti Wardoyo. 2020. "Bentang Bahasa dan Wacana Multimodal Naratif". Sarasehan Bentang Bahasa, di Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 29 September 2020.

- Muliawaty, Lia. 2019. "Peluang dan Tantangan Sumber Daya Manusia di Era Disrupsi". *Kebijakan| Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol.10 No.1 Januari 2019.
- Norris, Sigrid. 2019. *Systematically Working with Multimodal Data: Research Methods in Multimodal Discourse Analysis*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Oey-Gardiner, Mayling; Rahayu, Susanto Imam; Abdullah, Muhammad Amin; Effendi, Sofian; Darma, Yudi; Dartanto, Teguh; Aruan, Cyti Daniela. 2017. *Era Disrupsi: Peluang dan Tantangan Pendidikan Tinggi Indonesia*. Jakarta: Akademi Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- 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.
- Prabandari, Yayi Suryo dan Dewi, Arika. 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.
- Safei, Mawar. 2018. "Education in Malay Literature and Recent Multimedia". Program Book International Conference on Interdisciplinary Language, Literature and Education. Wednesday-Thursday, October 10-11, 2018. Yogyakarta: Department of Indonesian Language and Literature Faculty of Languages and Arts Universitas Negeri Yogyakarta.
- Shafey, Omar; Fernandez, Esteve; Thun, Michael; Schiaffino, Anna; Dolwick, Suzanne; dan Cokkinides, Vilma. 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.
- Subagyo, P. Ari. 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.
- Suharijadi, Didik. 2019. "♥ Tak Harus Cinta: Analisis Multimodal Penggunaan Modes Verbal dan Visual pada Komunikasi di Media Sosial". Dalam *Novi Anoe-grajekti, Heru SP Saputra, Titik Maslikatin, Zahratul Umniyyah*. 2019. *Teori Kritis dan Metodologi Dinamika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Kepel Press. Hlm. 177-189.

- Suprakisno. 2015. "Analisis Multimodal Iklan Indomie". *Bahas*. Vol. 26 No. 1 (2015).
- Supriyoko. 2016. "Pemikiran Pendidikan Ki Hadjar Dewantara (KHD) dan Implementasinya". Dipresentasikan dalam Forum Pendidikan dan Latihan Prajabatan Pamong UST Yogyakarta. Yogyakarta: UST-Press.
- Triastuti, Maria Rosarie Harni. 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 .
- Undang-Undang. 2009. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Jakarta: Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063.5063.
- Ustundag, Alp dan Cevijcan, Emre. 2018. *Industry 4.0: Managing the Digital Transformation*. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5>.
- Volkman, Christine. 2016. "UNESCO Chair in Entrepreneurship and Intercultural Management". *Scientific Research for Sustainable Development–UNESCO Chairs in Germany*. German: Unesco.
- WHO. 2011. *Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship: Enforcing Comprehensive Bans Building Capacity for Tobacco Control: Training Package*. New York: WHO.