

ANALISIS SEMIOTIKA
Representasi Industri Rokok Dalam Komik
“Perusahaan Rokok Untung Besar!!”



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

AGUNG SADEWO

NIM. 12321151

SUMEKAR TANJUNG, S.Sos., MA

NIDN 0514078702

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2017

Naskah Publikasi

ANALISIS SEMIOTIKA

Respresentasi Industri Rokok dalam Komik

“Perusahaan Rokok Untung Besar!!”

Disusun oleh

AGUNG SADEWO

NIM. 12321151

Telah disahkan oleh pembimbing skripsi pada:

Dosen Pembimbing Skripsi,

SUMEKAR TANJUNG, S.Sos., MA

NIDN 0514078702

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN 0516087901

ANALISIS SEMIOTIKA

Representasi Industri Rokok dalam Komik

“Perusahaan Rokok Untung Besar!!”

Agung Sadewo

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2017

Sumekar Tanjung

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Comic is an ideas, either implicit or explicit. Comics can be understood and 'hit' after 'dialectics' the relationship between comic with the readers, which eventually evolved into freely interpreted by the reader after the comic book became public readings. Smoking is a remarkable phenomenon in developing countries such as Indonesia. A lifestyle that is very familiar, but unfortunately, that is not a healthy lifestyle. Ads of smoking bans are everywhere, but the government seems reluctant to explicitly regulate this business. A large number of workers, the value of profits soar, making cigarettes as abundant business profit. Now the owners of this industry as the richest man in the world. This research is very important and interesting because it will discuss about the representation of the tobacco industry in the comic book "Large Cigarette Company Profit !!" research use semiotic discourse analysis approach of Roland Barthes. Social, economic and political contexts be considered in this research, such as smoking behavior the people of Indonesia, until the cigarette company's marketing strategy of this product which is emphasizes of taste.

Keywords:

comics, representation, the tobacco industry, a semiotic analysis, social and politics, lifestyle, bussines, smoke, Indonesian people

Pendahuluan

Komik termasuk ke dalam media visual yang merupakan media yang berbentuk gambar kartun yang mengungkapkan karakter dan memerankan suatu cerita dalam urutan yang erat dihubungkan dengan gambar (Sujana dan Rifai, 2010: 64). Keragaman gambar dan cerita yang ditawarkan menjadikannya sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan, salah satunya adalah pesan yang disampaikan secara didaktis kepada publik atau dalam hal ini pembaca. Seperti komik-komik yang bertema atau adanya unsur edukasi yang beredar di

beberapa buku, majalah dan koran. Tentunya hal itu menjadi minat dan daya tarik komik itu sendiri bagi masyarakat awam yang mulai mengembangkan wawasannya dengan hal-hal yang menyenangkan.

Memasuki era milenium ini komikus nasional mulai memasuki masa keemasan, karena memiliki genre yang beragam, dari komedi, sosial, kegiatan sehari-hari, tentang agama dan satir segala aspek dalam kehidupan, dan lain-lain. Namun memang kebanyakan yang bertujuan untuk kritik sosial dengan berbagai tema, tokoh dan judul. Tidak jarang juga yang memberikan sebuah informasi, dan opini menarik dan menggambarkan fenomena, ide atau ideologis si komikus. Dan dewasa ini sudah banyak lomba, festival dan perkumpulan komunitas, juga ada banyak juga yang memanfaatkan media sosial sebagai ajang eksistensi dan komunikasi sebagai entertaint yang menghibur, misal seperti ; Twitter, facebook, instagram, path dan sebagainya. Karena adanya bantuan atau fasilitas dari media, semakin lama semakin banyak komikus muda dan berbakat yang karyanya meramaikan dunia gambar ini hingga kini.

Memaknai komik sebagai sebuah gagasan, baik itu gagasan tersurat maupun tersirat yang di gambar oleh pembuatnya sebagai sebuah tindakan yang secara sadar bertujuan untuk menyatakan, mengajak, mendebat, menyanggah gagasan-gagasan yang ada. Keberadaan gagasan yang disampaikan oleh komikus di dalam komik dapat berdenyut dan ‘mengena’ setelah adanya hubungan ‘dialetik’ antara karya atau komik tersebut dengan si pembaca. Yang kemudian karya ini menjadi gagasan-gagasan yang liar dan bebas di tafsirkan ketika komik sudah di konsumsi oleh publik.

Rokok merupakan sebuah fenomena yang luar biasa di dalam negara berkembang seperti di Indonesia. Rokok seperti sebuah gaya hidup, iklan tentang anjuran merokok ada dimana-mana. Pemerintah tampaknya enggan untuk mengatur secara tegas bisnis ini. Dengan jumlah pekerja yang besar dan kemudian mendapat nilai laba yang melambung: rokok adalah bisnis yang berlimpah laba. Kini para pemilik rokok tercatat sebagai orang terkaya di dunia. Dan mengenai konsumsi rokok di indonesia cukup besar dari dewasa hingga sekarang anak belum sekolah pun sudah merokok. Dapat dikatakan Rokok di indonesia merupakan sebuah gaya hidup, yang selalu dibutuhkan namun sayang, gaya hidup yang tidak sehat. Seperti kutipan quote dari Sigmund Freud ; Merokok adalah suatu kesenangan yang paling hebat dan paling murah dalam hidup. (Prasetyo: 2007)

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada wacana penulis tentang representasi dari wacana dan gambar-gambar komik yang menarik tentang bagaimana industri rokok ini berkembang di Indonesia. Istilah representasi sendiri menunjuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana harusnya. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan dengan kata, kalimat, aksen, dan bantuan media apapun kepada khalayak. Masalah utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau suatu objek tersebut dapat ditampilkan? Level pertama adalah peristiwa yang ditandakan sebagai realitas. Pada level kedua, bagaimana realitas itu ditampilkan. Dan pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara umum.

Penelitian ini dilakukan karena peneliti tertarik dengan Komik atau kartun, dengan gaya satir dan kritis yang terjadi di Indonesia yang melatar belakangi ialah industri rokok. Dengan gambar-gambar yang menarik, dapat berinteraksi dan mengkritisi permasalahan dan realitas sosial yang terjadi di negeri ini. Selain itu juga dikarenakan peneliti mendukung karya-karya lokal yang dihasilkan oleh komikus asal Yogyakarta atau Indonesia agar dapat eksis dan mampu bersaing di era global.

Dari segi komunikasi, penulis akan menganalisis bagaimana komikus mengkritik melalui gambar-gambar komiknya, karena gambar komik termasuk dalam komunikasi yang efektif sekaligus menarik, apalagi dalam buku ini mengangkat suatu fenomena yang menarik di Indonesia, yaitu tentang industri rokok dan realita sosialnya. Penulis juga dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian analisis semiotik, dan dengan menggunakan paradigma kritis. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukanlah realitas yang netral, melainkan suatu konstruksi realis yang dibangun dengan kekuatan aspek-aspek lain juga yang ada di sekitarnya, seperti; ekonomi, politik, maupun sosial. Paradigma ini berbeda dengan paradigma postpositivistic dimana paradigma ini dikonstruksikan dengan kaedah-kaedah tertentu yang berlaku secara umum.

Melalui komik ini kita melihat secara gamblang, realita sosial di Indonesia, yang bersangkutan dengan Industri rokok ini. Bagaimana Pabrik-pabrik rokok di Indonesia melakukan marketing atau usahanya dalam merampas kekayaan kita tanpa kita sadari. Maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana

industri rokok direpresentasikan dalam buku komik “PERUSAHAAN ROKOK UNTUNG BESAR!!” ?

Tujuan dan manfaatnya antara lain, Menjelaskan representasi industri rokok di Indonesia dan realitas sosial di Indonesia dalam buku komik “Perusahaan Rokok Untung Besar!!”, Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi sumber informasi kepada publik dan menjadi refleksi bagi publik supaya mengetahui tentang informasi terkait dalam objek penelitian ini yaitu industri rokok yang menarik dan wajib diketahui, Penulisan penelitian ini diharapkan mampu membuat pemilik Industri Rokok untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar dan kesehatan masyarakat sebagai dampak dari produknya, Masyarakat sebagai pihak yang juga terkait dan terlibat diharapkan untuk menjadi lebih kritis dalam menyikapi realitas simbolik di dalam kartun.

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang pertama disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan penggunaan etika dan moral dalam suatu kritik untuk mencegah atau menghindari suatu konflik. Kartun editorial juga selalu mengotonasikan sebuah topik dengan suatu sistem nilai etika simbolik orang Jawa. Lalu terakhir, terkait dengan situasi Bencana Merapi, kritik dalam kartun editorial terkesan main aman dengan orientasi untuk memberi masukan kepada semua pihak, baik itu pemerintah korban bencana atau para pembaca surat kabar tersebut. Penelitian kedua ini menunjukkan bahwa empat presiden Indonesia yang tergambarkan dalam karikatur ini terbagi kedalam enam pasang tipe kepemimpinan. Antara lain adalah Solidarity Maker dan Administrator, Otoriter dan Demokrasi, Paternalistik dan Egaliter, Formal dan Informal, Transformal dan Transaksional, serta Proaktif dan Reaktif.

Penelitian ketiga bahwa kartun saat ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari peristiwa, fenomena dan dunia politik. Sebagian penerbitan kartun memiliki makna simbolis yang menunjukkan adanya saran, kritik, dukungan dan perlawanan terhadap objek-objek politik. Dalam hal ini, kartun telah menjadi cara penyampaian gagasan secara tidak langsung melalui kemasan humor. Kartun telah menjadi media komunikasi politik yang dapat mempengaruhi opini publik sehingga objektifitas media massa menjadi penting sebagai bagian dari kontrol internal. Penelitian keempat bahwa terdapat relasi yang kuat antara kartun dan keberpihakan media, dengan situasi politik dan kebudayaan yang mendukungnya. Keselarasan situasi politik memberi peluang kebebasan kepada kartun editorial mengungkap metafora dengan sikap emotif yang terbuka dan tajam.

Dan yang kelima menjelaskan tentang aspek linguistik secara verbal, penciptaan humor pada kartun, terutama pada kartun sehari-hari Indonesia pada tahun 1980-1993. Penulis mengupas dengan sangat rinci manipulasi dan penyimpangan bahasa verbal yang menjadikan situasi menjadi lucu. Dalam penelitiannya penulis tidak menggunakan aspek non verbal atau gambar pada kartun, karena dianggap bukan merupakan aspek kajiannya. Gambar dipandang hanya sebagai elemen extralingual, dijadikan situasi tutur, untuk menyampaikan pesan-pesan verbal tertulis.

Dengan beberapa penjelasan penelitian terdahulu diatas, dapat di temukan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, karena mengambil objek penelitian berupa gambar kartun dan juga memilih fokus masalah pada dimensi permasalahan sosial dan gaya hidup, penggambarannya tentang dunia rokok, perokok, fenomena merokok, industri dan perusahaan rokok yang terjadi di negara berkembang, khususnya Indonesia ini menjadi sisi lain komik ini yang belum pernah diangkat ke dalam ranah penelitian teks.

Metode Penelitian

Paradigma sebagai konsep, Thomas Kuhn yang pertama mengenalkan istilah ini dalam bukunya *The Structure of Scientific Revolution*. Selanjutnya, Kuhn mempunyai pendapat tentang pengertian paradigma yaitu asumsi-asumsi teoritis atau suatu sumber nilai, sumber hukum, metode, tata cara penerapan yang ada pada ilmu pengetahuan sehingga hal tersebut sangat menentukan sifat, ciri dan karakter ilmu pengetahuan tersebut. Lalu istilah lain dipopulerkan oleh Robert Friedrichs (dalam Lono, 2006). Dapat dikatakan paradigma adalah kerangka konseptual, nilai, teknik dan metode, yang disepakati dan digunakan oleh suatu kelompok dalam memahami persepsi atas segala sesuatu. Fungsi utama paradigma adalah sebagai acuan dalam mengarahkan tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah.

Paradigma Kritis sangat dekat dengan teori kritis, (dalam Eryanto, 2001) suatu paradigma berpikir yang melihat pesan sebagai pertarungan kekuasaan, sehingga teks dipandang sebagai bentuk dominasi dan hegemoni satu kelompok (kuat) kepada kelompok yang lain (yang lemah). Eryanto juga menilai dalam bukunya, paradigma ini melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral atau independen, melainkan media justru dimiliki oleh kelompok yang kuat untuk mendominasi yang lemah. Dengan kata lain, teks dalam media adalah hasil proses wacana media. Dalam proses ini, nilai-nilai, ideologi, dan kepentingan media turut serta. Hal tersebut menunjukkan bahwa media “tidak netral” saat mengkonstruksi realitas sosial yang ada. Dengan kata lain, suatu wacana atau cara pandang terhadap sesuatu realitas yang mempunyai orientasi pada ideologi tertentu.

Raymond Williams dalam buku *Marxism dan Literasi*, (1977: 59) menerangkan bahwa di dalam pandangan kritis, bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan untuk membentuk subjek, tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Analisis wacana juga dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa, acuan-acuan, batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi sebuah wacana, perspektif yang harus digunakan, serta topik apa yang akan dibicarakan. Dengan pandangan seperti ini, wacana memandang bahasa selalu terlibat dalam pembentukan subyek, dan berbagai tindakan representasi yang ada didalam masyarakat.

Dalam ilmu sosial khususnya disini komunikasi, ilmu yang mempelajari tentang tanda atau simbol ialah Semiotika. Semiotika dipandang sebagai model dari ilmu yang memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan ‘tanda’, dalam kata lain mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco (Sobur, 2002: 171) menyebut tanda tersebut sebagai “kebohongan”, dalam sebuah tanda terdapat sesuatu yang tersembunyi di baliknya, menemukan maknadari tanda termasuk hal-hal yang tersirat atau tersembunyi dibalik sebuah tanda tersebut, karenasistem tanda hampir sama dengan pemikiran yang sifatnya sangat kontekstual. Pandangan kita atau persepsi tentang realitas akan dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan di dalam konteks sosial, dapat dikatakan tanda ialah persepsi manusia, dan lebih dari merefleksikan realitas yang ada.

Tommy Christomy dalam bukunya (2001: 207), mengemukakan bahwa secara formal, proses semiosis yang paling dominan dalam kartun adalah gabungan atau proposisi (visual dan verbal) yang dibentuk oleh kombinasi tanda argumen indexical legisign. Untuk menganalisis kartun atau komik-kartun, sebaiknya kita menempatkan diri sebagai kritikus agar secara leluasa dapat melakukan penilaian dan memberi tafsiran terhadap komik-kartun tersebut.

Menurut Setiawan dalam bukunya (2002: 25), komik-kartun penuh dengan perlambangan–perlambangan yang kaya akan makna. Selain dikaji sebagai teks, secara kontekstual juga dilakukan yakni dengan menghubungkan karya seni tersebut dengan situasi yang sedang menonjol di masyarakat. Dalam pandangan Setiawan hal ini dimaksudkan untuk menjaga signifikansi permasalahan dan sekaligus menghindari pembiasan tafsiran.

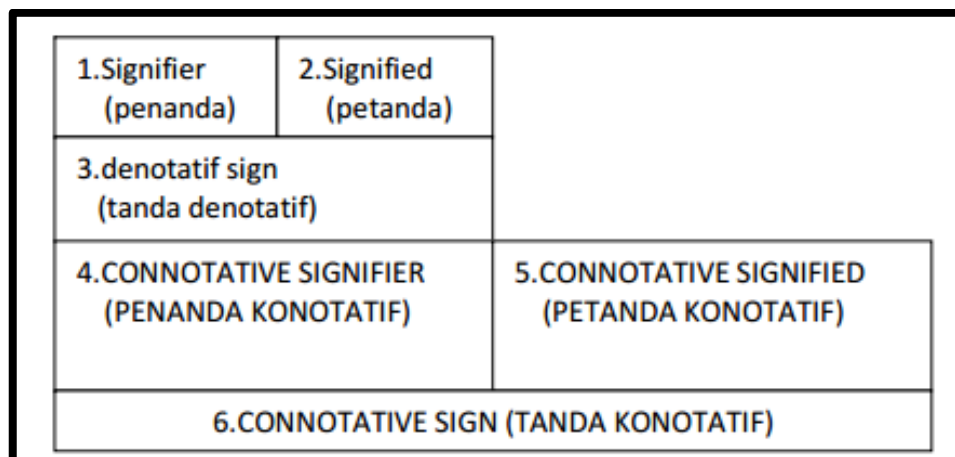
Semiotika Roland Barthes, menurut Berger dalam Sobur (2002: 63), “Sosok Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang giat mempraktikan model linguistik dan semiologi Saussure”. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah

sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Barthes kemudian menciptakan lima kode yang ditinjaunya yakni:

- a. Kode hermeneutik, yakni kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- b. Kode semik, yakni kode konotatif banyak menawarkan banyak sisi.
- c. Kode simbolik, yakni didasarkan pada gagasan bahwa makna berasal dari beberapa oposisi biner atau perbedaan-baik dalam taraf bunyi menjadi fonem dalam proses produksi wicara, maupun pada taraf oposisi psikoseksual yang melalui proses.
- d. Kode proaretik, yakni kode tindakan atau lakuan dianggapnya sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang.
- e. Kode gnomik, yakni banyaknya jumlah kode kultural (Lecthe dalam Sobur, 2002: 196).

Barthes kemudian membangun sistem kedua yang disebut dengan konotatif, yang didalam Mytologies-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem tataran pertama. Kemudian barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Cobley & Jansz, 1999).

Bagan 1.2 Bagan Roland Barthes



Sumber Gambar: Paul Cobley & Litza Jansz.1999 dalam Sobur (2002: 69)

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa”, barulah muncul konotasi harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz dalam Sobur). Pada peta tanda Roland Barthes tersebut diatas dapat diuraikan secara lebih sederhana bahwa munculnya sebuah makna denotasi tidak terlepas dari adanya sebuah penanda dan juga petanda. Namun tanda denotasi juga dapat membuat persepsi kepada sebuah penanda konotasi. Tetapi jika dapat mengenal adanya

bentuk seperti “bunga mawar” . maka persepsi petanda konotasi yang akan muncul dari bunga mawar adalah cinta, romantis, dan kelembutan. Itu karena sudah adanya kesepakatan pada sebagian masyarakat tertentu. Penanda dan petanda terlihat seperti wujud benda yang berbeda dan terpisah, namun keduanya ada pada segi komponen tanda. Gambar komik menurut Siti Umi Umaroh (2012: 41) dalam penelitiannya, “Makna Pesan Dakwah Dalam Komik Karung Mutiara Al-Ghazali Karangan Hermawan Dan Jitet Koestana”, dikatakan sebagai “tanda” karena keterkaitan antara gambar dengan objek. Signifier (penanda) sebagai abstraksi atau eksistensi dari Signified (petanda), dalam hal ini dapat dikatakan sebagai makna denotasi. Siti Umi juga menambahkan, Denotasi suatu gambar adalah definisi dari objek gambar tersebut, makna yang dapat ditemukan dalam gambar dan bersifat objektif.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “order of signification”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified yang diusung Saussure.

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Misalnya Pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi “keramat” karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi “keramat” ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin, sehingga pohon beringin yang keramat bukan lagi menjadi sebuah konotasi tapi berubah menjadi denotasi pada pemaknaan tingkat kedua. Pada tahap ini, “pohon beringin yang keramat” akhirnya dianggap sebagai sebuah Mitos.

Makna denotasi bersifat langsung, menurut Berger (dalam Sobur, 2002: 263) yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, yang dapat juga disebut sebagai gambaran sebuah petanda. Petanda sebagai penghubung bunyi atau gambar sesuai dengan kesepakatan, tanggapan, maupun penafsiran yang diberikan pemakainya. Konsep petanda dapat

disamakan dengan makna konotasi, makna subjektif atau emosionalnya. Makna konotasi ialah makna denotasi ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan pemakainya..

Ada enam proses atau tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini, meliputi :
(a.) Mencari referensi, melakukan observasi dan mencari data tentang objek dan apa yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini. (b.) Menentukan tema dalam penelitian. Hampir semua yang ada di dalam buku “Perusahaan Rokok Untung Besar!!” ini berisikan tentang Industri rokok. Hampir keseluruhan buku ini sesuai dengan tema. (c.) Mengumpulkan data setelah ditentukan sub bahasan yang telah peneliti singgung di bagian perumusan masalah, kemudian dipilih kalimat-kalimat yang menunjukkan bagaimana gambar dan bahasan itu ditampilkan, misalnya dengan menampilkan gambar perokok, kalimat yang diucapkannya (didalam komik), serta tulisan atau data-data pendukung yang komikus tulis di dalam komik tersebut. Data-data tersebut dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis berdasarkan analisis semiotik. (d.) Melakukan Analisa data Dalam proses analisa data, setiap gambar dan kalimat akan diproses satu persatu, berdasarkan analisis semiotik. (e.) Melakukan Refleksi Teori, temuan atau hasil analisis akan direfleksikan dengan teori-teori dengan analogi. (f.) Menarik Kesimpulan, membuat ringkasan dari seluruh hasil penelitian yang di dapat dan menjelaskan secara ringkas representasi yang diungkapkan oleh Komikus dalam objek ini.



Gambar 1. 1 Cover Buku

Objek dari penelitian ini ialah buku komik Perusahaan Rokok Untung Besar, Penulis Eko Prasetyo dan Terra Bajraghosa, Penerbit Resist Book, Yogyakarta, Cetakan pertama,

Oktober 2007, Konten meliputi Industri Rokok, Sosial Ekonomi dan Gaya Hidup, Ringkasan dari buku antara lain; Rokok seperti sebuah gaya hidup. Iklan tentang anjuran merokok ada dimana-mana. Pemerintah tampaknya enggan untuk mengatur bisnis ini. Dengan jumlah pekerja yang besar dan juga nilai laba yang membumbung, rokok adalah bisnis yang berlimpah laba. Komik ini membeberkan data dan gambaran tentang bagaimana rokok telah menipu sekaligus merampok pendapatan anda. Sumbangan anda untuk rokok adalah setoran yang terbukti mampu meroketkan kue kekayaan para pemiliknya. Kini para pemilik perusahaan rokok tercatat sebagai orang terkaya di dunia, tetapi nasib anda: para perokok, mustahil bisa seperti mereka.

Fokus penelitian atau hasil yang ingin didapat merupakan satuan data berupa pesan-pesan daripada gambar dan teks, baik verbal maupun citra visual (non verbal), yang diambil secara menganalisa dengan berpedoman pada asas kelayakan, yakni peneliti merasa cukup terhadap data bersangkutan, yang dianggap telah merepresentasikan tentang apa yang ingin ditemukan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

A. Merokok menemani kegiatan harian



Gambar 3. 1 Merokok menemani kegiatan harian

Hidup ini: untuk merokok! Seperti judul panel komik diatas, yaitu merupakan sebuah pernyataan, sebuah moto hidup seseorang, tentunya disini dalam konteks para

penikmat rokok atau perokok. Seperti di dalam panel, bangun tidur, dikamar mandi, berangkat kerja, sehabis makan siang, menunggu jam pulang kantor, pulang kerja, dirumah sambil mengobrol, ketika akan tidur, ndak bisa tidur adalah serangkaian kegiatan harian seorang. Ditinjau dari jam atau jangka waktu dalam panel diatas, jaraknya sangat dekat dan singkat, dan jika dihitung dari satuan jam tersebut per batang, satu hari sama dengan sepuluh batang per hari, indikasi ini merupakan perokok aktif. Perokok aktif mungkin beranggapan merokok lebih penting dari makan tiga kali sehari, setiap waktu, setiap jam, mengisi kekosongan seperti tidak bisa lepas dari rokok.

Dalam panel, digambarkan sosok laki-laki, pekerja kantoran yang menunjukkan kegiatan hariannya yang digambarkan dengan sepuluh batang rokok per hari. Perbedaan lokasi, mimik wajah, dan rokok selalu digambarkan selalu ada di tangannya atau sedang merokok. Gambar yang menunjukkan sebuah realitas seorang pekerja yang merokok yang tidak bisa lepas dari rokok, yang tidak melewatkan hari tanpa merokok, rokok menguasai hidupnya.

Tabel 3. 1 Merokok menemani kegiatan harian

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Jam	Berbentuk lingkarang, adanya angka dan jarum sebagai penunjuk waktu	Sesosok laki-laki diatas merupakan seorang perokok berat karena kegiatan hariannya selalu ditemani oleh rokok dan asapnya, ditunjukan dari penunjuk jam dan seting situasinya, orang yang tak bisa lepas dari rokok,	Tidak dapat kita pungkiri bahwa saat ini memang banyak sekali laki-laki seperti sosok diatas, bahkan bukan hanya laki-laki, mungkin di lingkungan terdekat kita sendiri seperti keluarga, tidak bisa lepas dari produk cita rasa ini.
Aktivitas harian	Seperti bangun tidur, mandi, bekerja, makan siang, mengobrol, menunggu sesuatu, sebelum tidur	seakan tulisan panel diatas memang benar bahwa hidup ini untuk merokok!	
Sosok Laki-laki merokok	Laki-laki sedang memegang, menghisap rokok atau mengebulkan asap rokok		
Judul Panel	Tulisan dalam panel "Hidup ini untuk merokok!"		

B. Hampir semua lapisan masyarakat merokok



Gambar 3. 2 Hampir semua lapisan masyarakat merokok

Kalimat dari judul panel Merokoklah semua orang! Bukan sekedar kalimat pernyataan, tanda seru diatas seperti ajakan, namun jika dari sisi pengarang Eko Prasetyo dan Terra Bajraghosa kalimat ini seperti kalimat sindiran buat perokok juga tentunya. Ajakan dan sindiran bertambah kuat setelah adanya kata “tanpa bosan bosan” yang itu adalah sebuah kata plesetan dari kalimat aslinya dalam sebuah iklan rokok yaitu “tanpa basa basi” milik sampoerna mild sekitar tahun 2008, dengan ditambah bentuk gambar dan gaya huruf yang sama dengan iklan aslinya, sama persis.

Pada panel komik penulis merokok, dan kalimat “biasa mas, untuk cari ide.” Lalu komikus juga ikut berpendapat disana “rokok penyumbang ide” dari balon kata

didalam panel, terdapat kata “biasa” yang artinya sudah terbiasa, selalu berulang dan seperti itu. Mungkin sebagian penulis yang juga perokok stigma ini mungkin memang dibenarkan oleh mereka, atas nama rokok mereka. Kolom aktivis merokok, pada balon katanya terdapat kalimat “teman diskusi yang menyenangkan” dalam kalimat ini terdapat kata “teman” yang artinya dekat dan akrab yang selalu ada yang menjadi kebutuhan. Dan kata menyenangkan yang artinya senang, senang merokok, senang berteman dengan rokok, senang berdiskusi dengan rokok, diskusi akan jalan jika ada rokok.

Kolom remaja merokok, “kita sekarang udah gede lho” sebuah kalimat pernyataan yang menandakan suatu keadaan bahwa mereka sudah merasa besar dan dewasa. Konteks jika sudah bisa dan berani merokok dikalangan realita sosial yang terjadi saat ini merka tidak mau dianggap anak-anak atau remaja lagi, tidak asing ada kalimat “belum boleh merokok, karena masih kecil” itu artinya jika sudah besar ya berarti boleh. Benar pendapat komikus disini bahwa rokok penyumbang identitas. Kolom perempuan merokok, komikus disitu berpendapat “cuek anjuran kesehatan” tentunya anjuran kesehatan untuk umum dan khususnya untuk wanita, seperti gangguan kehamilan dan janin. Dan balon kata disana tertulis “kenapa Cuma laik-laki yang merokok? Kami juga bisa!!” apa mungkin ini menyangkut emansipasi atau kesetaraan gender? Kuasa, dominasi atas rokok, seperti contoh Marlboro-men, mungkin ini membuktikan bahwa perempuan bisa merokok layaknya laki-laki, bukan tidak mungkin beberapa tahun kedepan akan ada rokok khusus wanita.

Kolom aparat merokok, komikus berpendapat “rokok penyumbang kesan angker” apa benar aparat menjadi lebih gagah dan disegani saat merokok? Tentunya ini juga hanya pandangan di sebagian orang. Dan di balon katanya terdapat kalimat “hayo! Kamu ngaku saja” mungkin menjadi lebih angker, dan dibagian lawan bicaranya ada kalimat “uhuk-uhuk” yang menandakan batuk, tentunya disini komikus maksudnya batuk karena asap rokok yang di’kebul’kan oleh aparat. Kyai merokok, dalam balon kata kyai mengungkap bahwa ia sudah biasa atau kebiasaan, ndak bisa diubah. Dan komikus juga menambahkan opininya yaitu “rokok mirip agama, sulit dilepas. rokok kok seperti mengaji.” Kyai disini jelas dalam islam, dan bayangkan jika semua kyai seperti yang di gambarkan, ia menyatakan “sudah kebiasaan, ndak bisa diubah” apakah kecanduan rokok seperti ketentuan Tuhan Maha Esa yang tidak bisa diubah? Membenarkan kebiasaan, bukannya membiasakan yang

benar. Sayang di zaman Nabi Muhammad dahulu tidak ada rokok, dan di dalam Al-quran tidak ada spesifik tentang rokok.

Gambar komik dalam panel “merokoklah semua orang!” ini beragam. Namun hampir semua sama, yaitu dengan memegang rokok, menghisap rokok, dan mengebulkan rokok. Ditambah lagi dengan mimik wajah yang sangat bangga dan senang saat merokok itu sendiri. Berbeda-beda karakter namun satu kebiasaan yang sama yaitu merokok, mewakili dari lapisan masyarakat dari atas hingga bawah, orang terpelajar, penulis, aktivis, aparat negara dan bahkan kyai, merupakan orang-orang yang penting dalam negara, namun bisa dibilang sudah masuk semua lapisan dan membiasakan diri dengan rokoknya.

Tabel 3. 2 Hampir semua lapisan masyarakat merokok

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Tokoh dan Elemen masyaraat	Digambarkan sebagai penulis, kiyai, aparat, kaum perempuan, pelajar, dan mahasiswa aktivis	Digambarkan tokoh-tokoh masyarakat, seperti perwakilan dari kelompoknya, dari penulis hingga mahasiswa dengan alasan mereka	Hampir semua lapisan masyarakat merokok, pada kenyataanya dari umur balita sampai kakek-kakek pun, dengan profesi apapun, seperti ketergantungan dengan produk cita rasa ini
Merokoklah semua orang!	Tulisan “Merokoklah semua orang!” dalam panel	masing-masing, untuk mencari ide, kebiasaan, hingga penyumbang identitas.	
“Tanpa Bosan-bosan”	Tulisan “Tanpa bosan-bosan” dalam panel		

C. Hidup di lingkungan iklan rokok, dikelilingi iklan rokok



Gambar 3. 3 Hidup di lingkungan iklan rokok, dikelilingi iklan rokok

Judul panel pada halaman 22 buku komik karya Eko Prasetyo dan Terra Bajraghosa ini berjudul “jalan kita penuh dengan iklan rokok!” dari judul seperti itu saja mungkin kita pun sudah dapat membayangkan bagaimana keadaan jalan yang dipenuhi dengan iklan-iklan industri raksasa ini. Komikus menggambarkan dalam komiknya yang dibantu keterangan teks pada panel ini, antara lain: Iklan Rokok! Rata-rata semua bertuliskan iklan rokok pada objek gambar di panel ini, tulisan iklan rokok itu, berada di jembatan penyeberangan jalan, neon box lampu jalan di perempatan, reklame, monumen selamat datang, box surat, umbul-umbul, spanduk, jam kota. Uniknya, di TV besar pinggir jalan dan baliho raksasa ini berbeda tulisan, masing-masing bertuliskan: “Tivi gede isinya iklan rokok” dan “Baliho raksasa iklan rokok”. Sektor jalanan kota, mulai dari tengah badan jalan, bahu jalan, trotoar,

dan berbagai ornamen lainnya memang tidak dapat dipungkiri memang diakuisisi oleh iklan rokok, mungkin tidak semua, namun hampir semua, di kota besar mungkin sudah jarang, namun di kota kecil memang masih seperti ini adanya. Dan komikus mengomentari dengan pendapat dan kiasannya antara lain: “Di jembatan penyeberangan, iklannya lebih gede dibanding jembatannya”, “Ini bukan jembatan lho!, ini iklan rokok super buesar”, “ini papan iklan juga! Bisa muter!”, ceritanya jam, tapi tetep ada iklannya!”, “Baliho raksasa, awas kalo ambruk”, “box surat, jelas ada kotak iklannya!”, “umbul-umbul lebih banyak dan lebih rame dibanding tujuhbelasan”, “tugu kota juga dihiasi iklan rokok”, “iklan berjejer sepanjang jalan”, “monumen selamat datang, kalah besar dibanding iklannya”, “televisi guede banget, siarannya iklan rokok terus!”, “Ini belum termasuk poster, selebaran, flyer, spanduk, dan media iklan lainnya lho!”, entah bagaimana pemda mengatur bagian kota ini, yang jelas lingkungan kota seperti jalan kota sudah diambil alih oleh perusahaan rokok. Ada juga tambahan dari komikus: “Maaf! Iklan rokok digambar ini diwarna hitam! Takut dikira iklan gitu lho... oke?!”

Gambar komik dalam halaman ini menunjukkan situasi tempat, pada sebuah perempatan kota, yang menunjukkan kota yang cukup besar, megah dan ramai. Di gambar di tunjukan sebuah jembatan penyebrangan, jam kota, box surat, baliho, reklame, tugu kota, monumen selamat datang, lampu jalan, neon box, dan Televisi raksasa, yang semuanya jelas ada iklan rokoknya. Makna non verbal disini, perempatan jalan di kota-kota pun dapat dijadikan media bagi perusahaan rokok, bukan hanya media konvensional, namun juga sarana publik yang ada disekitar kita, khususnya di sepanjang jalan. Tidak menutup kemungkinan lima tahun kedepan aspal jalan-jalan untuk kendaraan akan menjadi karya seni yang esensi nya tetap iklan rokok.

Tabel 3. 3 Hidup di lingkungan iklan rokok, dikelilingi iklan rokok

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Persimpangan Jalan	Gambaran tempat bertemunya antar jalan dengan jalan lainnya yang biasanya merupakan pusat kota yang ramai, dengan taman,	Seperti judul panel diatas, jalan kita dipenuhi iklan rokok, persimpangan di kota-kota besar, digambarkan dikepung iklan	Pemasaran, agar mendapat tempat di memori konsumen maupun calon konsumen, tempat kan di pusat kota, ramai, banyak orang yang akan melihat,

	lampu-lampu, bahkan batas kota	rokok dari banner hingga fasilitas umum ada tulisan atau di sponsori iklan rokok	dari warung pinggir jalan, bangku, halte, dan lainnya, banyak yang disponsori oleh perusahaan rokok.
Baner, Baliho, Spanduk, Fasilitas umum	Gambaran mediana sebagai tempat berbagi informasi, dan tempat umum yang biasanya ada di tempat publik		
“Iklan Rokok”	Tulisan atau gambar “iklan rokok” sebagai visualisasi, atau pemasaran produk rokok		

D. Hasil iklan yang ada dimana-mana



Gambar 3. 4 Hasil iklan yang ada dimana-mana

Pada panel ini, merupakan efek dan dampak dari iklan rokok yang berhasil menarik perhatian generai muda. Namun generasi muda disini bukan mencakup

remaja saja, tetapi bahkan anak-anak, ya anak-anak dibawah umur. Dalam teks “Dampak: Jumlah perokok pemula, usia 5-9 tahun naik signifikan! Hanya dalam kurun waktu tiga tahun (2001-2004), presentase perokok pemula naik 0,5 hingga 2,8%!!” Fakta dibalik kalimat ini sangat mengejutkan, usia 5-9 tahun adalah anak-anak kecil, khususnya umur anak Sekolah Dasar, pendidikan dasar, dan bagaimana ini dapat terjadi? Mereka menyebut anak-anak yang merokok ini dengan sebutan perokok pemula, berarti bisa saja mereka naik level dari pemula yang akan tumbuh menjadi perokok aktif di masa yang akan datang.

Disini komikus menggambar tiga sosok anak, yaitu sesuai dengan jenjang tingkat pendidikan di Indonesia, SD, SMP dan SMA. Dan dalam panel, anak SMP itu seolah berbicara pada balon kata yang bertulisan “Ndak lulus UN (ujian nasional) ndak apa-apa kan?! Yang penting tetep ngrokok. Oke?!” dan anak SMA hanya menjawab “Yoi!” yang berarti mengiyakan. Ini sangat kritis, apakah memang benar, mereka para pelajar yang terdidik, yang kecanduan rokok, berpendapat seperti tersebut diatas? Jika memang benar, dampak dari iklan rokok ini sangat mengecewakan, masa depan bangsa, generasi penerus bangsa telah diambil alih oleh perusahaan rokok menjadi budak perokok. Dari pernyataannya pun mereka seakan tidak memperdulikan pendidikan mereka, apalagi kesehatan mereka. Komikus menambahkan opininya: “Prinsip perusahaan rokok: Belilah rokok sejak dini, biar kami untung besar!!”. Komikus menambahkan pendapat dari ahli yang bertuliskan “Ingat! Bagi industri rokok *brand loyalty* (kesetiaan konsumen terhadap merek) sangat menentukan!! Strategi perusahaan rokok difokuskan pada anak muda, orang tua sasaran terakhir, soalnya usia mereka udah mendekati ajal...”

Dalam suatu kesempatan, peneliti pernah menyaksikan salah satu film dokumenter tentang rokok, yang sedikit bersangkutan dengan tema diatas, mengenai segmentasi pasar perusahaan rokok, yang menemui bahwa perusahaan rokok mengaku melalui pihak marketing mereka yang mengatakan bahwa sebenarnya mereka tidak menargetkan pada konsumen anak-anak, namun anak-anak itulah yang disalahkan perusahaan rokok pada perokok pemula, karena ‘termakan oleh iklan’. Dan mereka (perusahaan rokok) bisa dikatakan lepas tangan (tanggung jawab) mengenai dampak kesehatan yang perokok pemula rasakan.

Panel komik di halaman ini difokuskan hanya pada gambaran sosok anak-anak yang memakai seragam, tiga anak ini merupakan pertanda atau bahasa non verbal dari tingkatan pendidikan di Indonesia. Anak yang digambarkan paling kecil

dan pendek, merupakan gambaran dari pendidikan sekolah dasar. Yang anak kedua merupakan gambaran dari tingkat Sekolah Menengah Pertama. Dan yang ketiga merupakan gambaran dari Sekolah Menengah Atas yang di gambarkan dari celana panjang nya dan tinggi dari dua tokoh sebelumnya.

Namun komikus tidak lupa menggambarkan mereka bertiga dengan gambaran yang sedang memegang rokok, menghisap asap rokok dan sedang menghembuskan asap rokok dengan mimik yang sangat bangga tiada terkira. Tentu pelajar SD dan SMP disini menjadi fokus utama, karena SD merupakan anak-anak yang masih sangat polos, belum bisa berpikir bijaksana, dalam tahap ini SD pasti mengimitasi apa yang dilakukan oleh orang-orang dewasa yang disekitarnya. Dan SMP merupakan awal peralihan dari anak-anak ke remaja awal, yang identik dengan ‘coba-coba’ melakukan apa yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya dalam hidup mereka, konteks yang lebih bebas dan dewasa. Mereka dihadapkan dengan pilihan dan contoh lingkungan yang mungkin saja salah.

Tabel 3. 4 Hasil iklan yang ada dimana-mana

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Anak Sekolah Merokok	Gambaran anak sekolah sedang memegang, menghisap rokok atau mengebulkan asap rokok	anak sekolah SD, SMP dan SMA, sedang menghisap rokok. Pelajar awal perokok pemula, semakin dini ia mulai merokok, semakin	Rokok sudah memasuki pemasaran tahap belajar yang seharusnya dibawah umur 18 tahun mereka
Berilah rokok sejak dini, agar kami untung besar	Tulisan dalam panel “Berilah rokok sejak dini, agar kami untung besar!”	menjanjikan keuntungan di masa depan pabrik rokok tersebut karena brand loyalty	belum diperbolehkan, namun faktanya perokok pemula menambah banyak laba

E. Data angka tentang rokok



Gambar 3. 5Data angka tentang rokok

Dalam panel ini, berupa fakta-fakta angka dari perusahaan rokok, antara lain; jumlah pekerja atau buruh rokok kurang lebih sepuluh juta jiwa, tentu saja ini selalu berubah data ini dari tahun ke tahun. Jumlah perokok dari keluarga miskin: duabelas juta kepala keluarga miskin, dan yang jika sehari menghabiskan rata-rata sepuluh batang rokok, hampir satu bungkus (12 batang) per hari. Komikus menambahkan opininya “Tiada hari tanpa rokok!!!” dan menambahkan balon kata pada panel kedua ini dengan tulisan “aduh...laper...nggak ada uang...ngrokok dulu ah...”. Benar jika komikus berpendapat seperti itu, mungkin dari fakta pun, banyak orang yang tidak mampu atau miskin, tidak dapat membeli makan setiap harinya, namun mereka tetap merokok, rokok bisa dikatakan lebih dibutuhkan daripada makan sehari-hari, atau bahkan pengganti dari makan. Dapat dikatakan juga karena rokok lebih murah daripada makan, lebih murah dan tahan lama.

Dari makna kata “nggak ada uang, ngrokok dulu ah..” menandakan suatu keadaan yang kritis namun tetap santai dengan merokok, mungkin lapar dan nggak ada uang akan hilang dengan cara merokok. Pada panel ketiga ini, merupakan pendapatan rokok untuk negara, Pendapatan cukai rokok untuk negara 38,53 triliun rupiah. Jumlah yang sangat banyak, namun memang ini luput dari perhatian masyarakat awam.

Komikus dalam panel ini membuat opini seperti pertanyaan kuis dengan pilihan jawaban “Kemanakah uangnya?? a. Dikorupsi, b. Dicuri, c. Yang jelas bukan untuk rakyat.” Melihat dan mendengar pertanyaan seperti macam itu membuat kita tertawa sejenak dan selanjutnya membuat tersentil pula. Masyarakat awam memang tidak mengetahui tentang data dan fakta ini, baik dia perokok atau bukan, sepertinya agak kurang peduli. Dan pemerintah pun agaknya kurang transparan mengenai dana ini, tidak pernah menjelaskan secara gamblang tentang pendapatan dari pajak cukai dari bisnis raksasa ini. Secara sarkasme memang komikus hanya menyadarkan kita dengan cara menampar kita dengan tiga pilihan jawaban, yang mungkin memang semua pilihannya benar, dikorupsi, dicuri dan yang jelas bukan untuk rakyat.

Panel keempat ini mengenai perusahaan rokok yang belanja iklan, dari kata ‘belanja’ saja kita sudah langsung sadar jika perusahaan ini ‘memborong’ yang artinya lagi lebih ke membeli dalam jumlah yang cukup banyak. Belanja iklan rokok mencapai 1,6 triliun. Belanja iklan ini jelas berhubungan dengan media dan jasa penyedia iklan, yang sering kita temui saja yaitu media televisi. Pernahkah kita menghitung berapa kuantitas jumlah iklan ‘satu merek’ atau bahkan ‘satu induk perusahaan’ rokok tayang dalam sehari di dalam satu channel? Dan iklan lainnya juga yang berhubungan dengan perusahaan rokok? Berapa biaya satu kali tayang iklan di saluran televisi? Iklan hanya berdurasi 30-90 detik atau 1,5 menit, dan harga iklan di televisi sangatlah mahal sekali, belum lagi setiap saluran atau channel memiliki harga yang berbeda, belum lagi tiap jam tayang pun mempunyai harga yang berbeda. Namun jelas jika 1,6 triliun rupiah ini hanya untuk biaya iklan produk rokok. Dan di dalam panel ini ada balon kata yang bertuliskan “tak ada tempat di muka bumi tanpa iklan rokok!”

Pada panel pertama, tergambar seperti suasana pabrik, pabrik rokok dan para buruh rokok yang digambarkan dengan berbagai macam mimik dan rupa, ini yang menandakan memang di pabrik rokok, semua orang bisa menjadi buruh pabrik, dari yang tua-muda, laki-perempuan, orang dari seluruh Indonesia, berbagai macam

suku, ras, budaya, yang berbeda-beda namun mempunyai satu persamaan dan satu garis besar, ‘mereka hanya mampu menjadi buruh, mereka senang mendapat bayaran buruh, mereka yang ditutupi oleh kesadaran palsu.’

Panel kedua, digambarkan seorang pria yang setia menghisap rokoknya yang digambarkan sebagai orang miskin. Komikus menggambarkan dengan badan yang sepertinya ringkih, wajah yang seperti sedang kritis dan gelisah, pakaian yang compang-camping, rambut yang sedikit acak-acakan, dan rokok yang ada di antara jari telunjuk dan jari tengah berada di depan mulutnya. Berhubungan dengan teksnya yang sepertinya menandakan mereka akan tetap terus merokok seperti itu, apapun keadaannya.

Panel ketiga dan keempat, hanya ada masing-masing seorang laki-laki, yang satunya seperti bingung mengambang yang mengajukan pertanyaan seperti pada analisis teks diatas, dan satunya (panel empat) tampak lelaki yang tampaknya sangat senang dan gembira dengan gambaran seperti sedang melompat kegirangan, senyumnya yang sangat lebar dan tangan yang dilambaikan, tangan satunya memegang troli seperti di tempat perbelanjaan, yang isinya sebuah kotak yang digambarkan sebagai televisi yang bertuliskan “iklan”. Jelas ini merupakan gambaran dari tim marketing industri rokok yang berbelanja iklan di media televisi, mungkin menjadi tim marketing iklan perusahaan sebesar ini terlihat sangat menyenangkan.

Tabel 3. 5 Data angka tentang rokok

Tanda	Denotasi	Konotasi	Mitos
Pekerja atau Buruh Pabrik	Gambaran orang yang berkerja dalam pabrik rokok,	Buruh pabrik ialah orang yang berperan penting dalam produksi ini, meracik, melinting dang mengepak produk ini hingga kepada konsumen yang telah setia menunggu produk untuk dihisap dan dinikmati,	Dari dalam panel data angka tentang rokok diatas bagaimana orang-orang kecil atau miskin dapat mempengaruhi atau dapat menggerakkan perekonomian industri ini, baik sebagai buruh juga sebagai konsumen, dapat melambungkan laba untuk pabrik rokok dan sebagai
Orang miskin yang merokok	Gambaran penduduk yang penghasilanya rendah atau bahkan tidak bekerja, atau perkerja yang tidak tetap	Pendapatan melimpah karena orang-orang yang	
Pendapatan cukai rokok	Gambaran pendapatan bersih cukai rokok yang diterima negara,		

Trolly Belanja Iklan Pabrik Rokok	Gambaran trolley atau kereta belanja di tempat perbelanjaan, untuk memborong barang atau produk	terus setia membeli produknya, dan keuntungan kecil hanya habis untuk membeli iklan rokok yang tujuannya untuk merayu konsumen yang lainnya.	modal iklan untuk memasarkannya kembali. Rakyat kecil dan orang awam tampak sedikit di bodohi dalam bisnis ini.
-----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Penutup

Kesimpulan

Berdasar pada perumusan masalah pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komikus dapat merepresentasikan industri rokok dari realita sosial yang banyak terjadi sehari-hari di lingkungan sekitar, dari bagaimana perilaku konsumen atau perokok terhadap rokok itu sendiri, juga dari perusahaan rokok dapat menarik perhatian para konsumennya hingga masuk kedalam kehidupan masyarakat, juga cara agar perusahaan rokok terus berkembang. Hasilnya, dalam pembahasan komik tersebut merepresentasikan:

1. Sesuai dengan hasil analisis komik pada halaman 18, 19, 21, 27, dan 29: Industri rokok akan masih bisa berkembang karena jumlah pertumbuhan penduduk di negara berkembang ini berbanding lurus dengan kenaikan perokok aktif, dari semua kalangan, dari kaya atau miskin, terpelajar atau tidak, semua sama. Rokok akan selalu dicari oleh pecintanya atau konsumen setianya karena rasa dan sifat candu (nikotin) pada produk tersebut membuat ketergantungan dan apa yang tidak bisa digantikan produk lain.
2. Sesuai dengan hasil analisis komik pada halaman 27, 29, 61 dan 66: Para konsumen yang semakin loyal semakin bertambah dari jam ke jam. Produk rokok yang disodorkan beragam ke pasaran, mengajak mereka merasakan produk yang rendah nikotin dan mereka menyebarkan iklan secara intensif ke semua tempat.
3. Sesuai hasil analisis komik pada halaman 29, 43 dan 66: Industri rokok seperti plasma terhadap para petani cengkeh dan tembakau, dapat dikatakan sebenarnya mengerjai orang bawah seperti kaum petani dan buruh, pabrik rokok menyediakan pupuk, bibit dan lainnya lalu mereka

disuruh menggarap lahan mereka dan menjual hasilnya kepada pabrik rokok dengan harga murah atau bahkan sangat murah. Para buruh pabrik rokok atau biasanya warga sekitar pabrik atau masyarakat kecil dan menengah bergantung pada pekerjaan dalam pabrik rokok tersebut dengan upah murah dan alam jangka waktu yang lama, apa yang didapat pabrik sangat banyak, tidak sebanding dengan upah buruh, sistem kerja yang disebut kesadaran semu atau palsu

4. Sesuai dengan hasil analisis komik pada halaman 22, 61 dan 66: Komunikasi merk yang baik, iklan menjadi aspek paling penting yang menunjang di seluruh lingkungan kita dan di semua aspek, ada di jalan raya, media cetak, media elektronik, dan media-media yang diciptakan sendiri oleh pabrik rokok seperti agen-agen warung, SPG, hadiah-hadiah yang ditawarkan agar selalu merokok terhadap produknya.

Kesimpulan diatas merepresentasikan Industri Rokok yang sebagian mungkin tidak diketahui oleh masyarakat awam. Melalui buku komik “Jangan Tanya Mengapa: Perusahaan Rokok Untung Besar!!” masyarakat awam yang belum mengenal secara nyata dan dalam mengenai Industri rokok ini dapat lebih mengetahui seperti apa kotornya industri ini yang diposisikan dan dibalut dengan kewibawaan, hangat dan peduli sesama. Hal-hal yang direpresetasikan dalam komik ini kemudian akan mengkonstruksi suatu realita baru di masyarakat tentang Industri Rokok. Konstruksi tersebut berdasarkan pemaknaan masing-masing individu dalam masyarakat yang melihat seperti apa, dari sudut mana, apakah kejelekannya, atau kelebihan Industri Rokok tersebut. Selain menyampaikan tentang Industri Rokok, melalui komik ini juga, komikus mengajak masyarakat menanamkan kesadaran, membaca realita, bagaimana kapitalisme bekerja dan pastinya saling mengingatkan betapa membahayakan produk racun yang mengatasnamakan cita rasa ini.

Di mata perusahaan rokok, semua orang adalah konsumen yang siap melahap racun dengan rakus. Rokok hanyalah berorientasi kepada meraih laba, bukan melakukan revolusi sosial. Jiwa sosial hanya sebagai pelapis dari itikad meraih untung sebesar-besarnya. Perusahaan rokok bukanlah pelayan masyarakat, mereka hanya seperti entitas komersial yang bergerak mengejar keuntungan material, realitasnya tetaplah sama bahwa komunitas bisnis tidak akan pernah menempatkan pelayanan pelanggan yang baik, perdagangan etis dan investasi sosial diatas

kepentingan menghasilkan pundi-pundi rupiah. Mungkin buruh akan selalu menjadi buruh atau pekerja yang dibayar atau digaji seadanya dan ditampung sebanyak-banyaknya, mereka tidak tahu pasti jika rokok yang para pekerja keras buat ini diracik dan diperjual-belikan dengan cara yang dramatik. Sulit jika harus melawan kehebatan dan kekuasaan perusahaan yang mempunyai aliran uang yang sangat deras dengan dukungan media yang keterlaluan. Rokok merupakan produk kapitalis yang menerjemahkan pertumbuhan keuntungan dengan cara paling mempesona.

Sebagai media yang mampu mengkonstruksi realita, komik sejatinya harus mampu mempertontonkan gambarkomik yang mampu mengkonstruksi hal positif bagi masyarakat. Seperti dalam komik “Jangan Tanya Mengapa: Perusahaan Rokok Untung Besar!!” yang dapat dikatakan mampu merepresentasikan secara terbuka bagaimana industri rokok inibaik kelebihanannya atau kekurangannya, sehingga masyarakat akan mengetahui dan mampu mengantisipasi jika ada yang terjadi hal-hal yang ditampilkan melalui komik ini. Pemilihan tanda yang kurang tepat akan mengakibatkan pemaknaan yang berbeda. Sebagai media yang asik dan penuh dengan unsur humoris ini, semoga para seniman atau komikus Indonesia dapat dirubah ke arah yang lebih positif dan mampu mengedukasi masyarakat Indonesia melalui karya-karyanya, bukan menjerumuskan masyarakat dengan komik yang tidak berkualitas dan hanya mementingkan keuntungan.

Keterbatasan Penulisan

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Dikarenakan terbatasnya waktu, penelitian untuk menganalisis representasi Industri Rokok hanya dapat dilakukan dengan menggunakan media buku komik. Dan akan lebih kuat jika peneliti berikutnya dengan penelitian serupa, juga akan mengcover atau dengan mencari langsung dengan Komikus-komikus handal yang membuat karya edukasi dengan garis humoris yang mengungkap fakta secara menakjubkan.

Saran

(a.)Bagi seniman dan komikus Indonesia, diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi referensi karya yang mengangkat hal positif, selain menghibur juga dapat mengedukasi, karean saat ini bukanlah lagi zaman orde baru yang tidak dapat melakukan kebebasan melalui karya-karya kreatif untuk masyarakat. (b.)Bagi masyarakat dan penikmat komik, diharapkan dapat menyaring sisi positif dari komik sehingga dapat bermanfaat bagi

pola pikir masyarakat ke arah yang lebih baik lagi. Komik jangan hanya sebagai produk yang hanya humoris dan diperjual-belikan dengan sebelah mata tanpa tahu pemaknaan yang berarti. Dan (c.)Bagi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, diharapkan penelitian ini dapat menjadi batu loncatan atau referensi tentang studi semiotika yang sangat efektif untuk mengkaji tanda, makna, dan pesan. Tentunya dalam kajian buku komik yang sebelumnya sulit mencari referensi mengenai media komik yang mengangkat sebuah representasi kapitalisme di dalam Industri Rokok, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan mahasiswa mengenai media komik yang mengangkat sisi edukasi, dan dapat menginspirasi mahasiswa Ilmu Komunikasi mungkin untuk membuat karya yang berkaitan dengan penelitian ini atau bahkan membuat komunitas tersendiri dalam lingkungan universitas sehingga mungkin membuat jurusan baru di dalam universitas.

Daftar Pustaka

- Anto. 2010. Delapan Unsur Pembentuk Komik. Cornerstone studio.
<https://cornerstonestudio.wordpress.com/2010/01/25/delapan-unsur-pembentuk-komik/>
(diakses pada 15 Februari 2016: 23.17)
- Christomy, Tommy. 2001. "Pengantar Semiotika Pragmatik Pierce: Nonverbal dan Verbal." Makalah pada Pelatihan Semiotika. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Eryanto. 2001. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LkiS Group.
- Lono, Lastoro Simatupang. 2006. Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Pramono. Kartun Bukan sekedar Benda seni. Artikel. PRISMA Majalah Kajian Ekonomi Sosial No.1. Tahun XXV. Januari 1996. LP3S.
- Prasetyo, Eko dan Terra Bajraghosa. 2007. "Perusahaan Rokok Untung Besar". Yogyakarta, Resist Book.
- Sitompul, Eva Tarida. 2010. Skripsi. Representasi Kepemimpinan Empat Presiden dalam Buku Kartun Opini "Dari Presiden ke Presiden". Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Setiawan, Muhammad Natsir. 2002. Menakar Panji Koming Tafsir Komik Karya Dwi Koendoro. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Sujana dan Rivai. 2010. Media pengajaran. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Sunarto, Priyanto. 2006. Disertasi. Metafora Visual Kartun Editorial pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957. Jurnal Ilmu Desain Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung.

Sobur, Alex. 2002. Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press. Terjemahan.

Wirawan, Ponang. 2012. Kartun Editorial sebagai media kritik sosial : Analisis semiotika tentang Kartun Guyon Maton edisi Bencana Gunung Merapi sebagai media kritik sosial dalam SKH Kedaulatan Rakyat. Skripsi. Ilmu Komunikasi. UII.