

## ANALISIS WACANA IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA TELEVISI BERDASARKAN STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA

**Musaffak**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Malang  
[musaffak.umm@gmail.com](mailto:musaffak.umm@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini mendeskripsikan struktur serta fungsi iklan makanan dan minuman pada televisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa iklan makanan dan minuman pada televisi yang mana di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan. Data penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat dalam iklan makanan dan minuman di televisi. Hasil penelitian menggambarkan (1) struktur iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas (a) butir utama, (b) butir penjabar, dan (c) butir penutup. (2) fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi meliputi: (a) fungsi informasi, (b) fungsi persuasif, dan (c) fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

**Kata kunci:** analisis wacana, wacana lisan, iklan

**Abstract:** This study aimed to describe the structure and function of food and beverage advertising on television. This qualitative study used a discourse analysis approach with method descriptive analysis. This research data were words, phrases, clauses, and sentences in food and beverage advertising on television. The source of the data was the advertisement of food and beverage on television which contain the structure and function of advertising language. The research results showed that: (1) the structure of food and beverage advertising on television consisted of (a) main idea, (b) supporting ideas, and (c) concluding remark; (2) the function of the language used in food and beverage advertising on television included: (a) the informative functions, (b) persuasive function, and (c) positive image building function for potential consumers.

**Keywords:** discourse analysis, oral discourse, advertisement

### PENDAHULUAN

Bahasa tidak dapat dilepaskan dengan kehidupan manusia dalam masyarakat, karena bahasa merupakan media komunikasi. Salah satu fungsi bahasa yaitu sebagai alat pergaulan dan bekerja sama dengan sesama manusia. Melalui bahasa manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya maupun mengenai produk-produk yang dihasilkannya. Proses pertukaran informasi tersebut dapat terjadi secara lisan maupun tertulis. Secara lisan dapat langsung disampaikan kepada mitra tutur, sedangkan secara tulisan harus disampaikan melalui media dalam bentuk tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat luas.

Salah satu media dalam bentuk tulisan yang ada dalam masyarakat saat ini adalah media cetak yang berupa televisi (Eriyanto, 2006: 14). Televisi memberikan informasi mengenai banyak hal

termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah iklan. Melalui iklan, produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas selaku calon konsumen. Tujuan dibuat iklan adalah agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk. Penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan perlu dibuat lebih menarik, karena digunakan untuk menawarkan sebuah produk. Untuk mempengaruhi pembeli agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa yang sering digunakan dalam iklan adalah persuasif.

Kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh televisi memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi. Banyak produk yang diiklankan melalui televisi di antaranya makanan dan minuman, selain makanan siap saji ditemukan pula iklan bahan-bahan

makanan dan minuman. Hal ini dilakukan produsen dengan harapan pada saat seseorang melihat televisi, maka orang tersebut juga mendengarkan dan melihat iklan yang ditayangkan oleh televisi. Hal ini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena bersifat mempengaruhi pembaca untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Mulyana (2005: 1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Wacana merupakan satuan bahasa terlengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, mempunyai awal akhir yang nyata baik disampaikan secara lisan maupun tulis. Selain itu, wacana adalah satuan bahasa yang lengkap yang di dalamnya terdapat konsep atau gagasan yang utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan, karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

Penggunaan bahasa yang menarik dengan menggunakan pilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Namun ada masyarakat yang tidak memahami secara cermat iklan produk-produk tersebut, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Alasan inilah yang melatarbelakangi peneliti memilih iklan makanan dan minuman di televisi sebagai objek dalam penelitian.

Sebagai sebuah wujud bahasa wacana iklan memiliki struktur. Struktur membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk itu, perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut, bagaimana sebuah struktur dapat mempengaruhi pendengar.

Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar, sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa

iklan. Untuk mencermati bahasa iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas mengenai seluruh struktur, fungsi bahasa serta konteks yang menyertainya, sehingga menghasilkan pemahaman yang benar.

Jika diamati iklan memiliki struktur berupa judul/butir utama (*opening*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*). Pada iklan di televisi, pengaturan tersebut tampak lebih bebas. Hal ini disebabkan penyusunan iklan tidak lepas dari aspek seni dan kreativitas. Di samping hal tersebut struktur iklan juga tidak lepas dari proposisi penyusun.

Pendengar iklan perlu mengetahui struktur iklan beserta proposisi pembangunnya agar dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk tertentu. Selain itu, perlu memahami konteks yang melingkupi sebuah iklan agar pendengar mengerti kesan yang ingin ditimbulkan pembuat iklan, kemudian perlu mengetahui fungsi yang ingin dicapai oleh pembuat iklan. Analisis wacana iklan ini dilakukan untuk mengetahui struktur, konteks, dan fungsi bahasa yang dikomunikasikan dalam iklan makanan dan minuman yang terdapat di televisi.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bersifat masal dilakukan melalui saluran tertentu dapat berupa pemasaran, pelayanan publik, atau informasi dengan tujuan-tujuan tertentu. Wacana merupakan suatu penggunaan bahasa dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan (Cook dalam Rani, 2006: 5). Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi, sedangkan wacana adalah segala bentuk komunikasi. Jadi, kesimpulannya adalah iklan merupakan sebuah wacana. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Wiranti dalam Habsari, 2012: 43) mengatakan bahwa iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda berstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Sebagai wacana, iklan memiliki kekhasan yang sangat menonjol yaitu mengomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan produsen (Tofler dalam Habsari, 2012: 43).

Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan struktur iklan makanan dan minuman pada televisi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mendeskripsikan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, yang mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini lebih menekankan pada struktur dan fungsi bahasa iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan kebenaran yang dibangun berdasarkan perkembangan teori-teori dari penelitian atas dasar empirik.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005: 69).

Sementara itu, dilihat dari teknik penyajian datanya, penelitian ini menggunakan pola deskriptif. Maksud dari pola deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Pola deskriptif menghasilkan penafsiran tentang gambaran struktur dan fungsi bahasa iklan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi, simak, dan catat. Sumber data penelitian ini adalah iklan makanan dan minuman pada televisi yang di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman

Struktur iklan merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusun. Agar dapat memahami iklan dengan baik, pendengar harus mengerti mengenai struktur penyusun iklan beserta proposisinya. Struktur tersebut terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Sebagian iklan memiliki struktur lengkap, namun ditemukan pula iklan yang memiliki struktur tidak lengkap. Urutan penyusunan bagian-bagian iklan dapat dilihat pada

tabel pemandu analisis struktur wacana iklan, sedangkan masing-masing bagian dipaparkan sebagai berikut.

Butir utama yaitu bagian iklan yang berisi pesan-pesan yang menarik dan penting, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Butir utama iklan dapat ditunjukkan oleh bagian iklan yang berupa judul dan subjudul iklan. Bagian ini memiliki tugas sebagai penarik perhatian awal pembaca. Butir utama iklan produk makanan dan minuman pada televisi terdiri dari lima proposisi, yaitu proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, proposisi dalam bentuk pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen, dan proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Masing-masing proposisi dipaparkan sebagai berikut.

### *Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen*

Proposisi ini memberika penekanan berupa keuntungan kepada calon konsumen apabila membeli atau menggunakan produk tersebut. Proposisi menekankan keuntungan calon konsumen pada iklan produk makanan dan minuman pada televisi terlihat pada data berikut.

Memasak jadi *Mudah* dengan Bumbu Inti Kokita

Data di atas terdapat dalam judul iklan bumbu masak siap pakai merek Kokita. Pada kalimat judul di atas ditekankan keuntungan untuk calon konsumen apabila menggunakan bumbu inti Kokita, penekanan keuntungan terletak pada kata *mudah*. Penekanan pada judul dapat memberikan efek rasa ingin tahu lebih dalam mengenai kemudahan seperti apa yang diperoleh dengan bumbu inti Kokita.

Proses memasak merupakan proses yang tidak mudah. Salah satu tahapan memasak adalah mempersiapkan bumbu, persiapan ini cukup rumit yakni meliputi kegiatan pemilihan bumbu dan peracikan bumbu, dalam meracik bumbu diperlukan ketepatan takaran dan cara memproses peracikan. Proses peracikan dan penakaran yang salah dapat mengakibatkan rasa masakan menjadi kurang enak. Proses peracikan bumbu yang cukup sulit dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk menekankan kata *mudah* dalam iklan ini. Tujuannya untuk menarik perhatian pembaca, sehingga rasa tertarik tersebut

membawa pendengar untuk melanjutkan proses mendengarkan ke bagian badan iklan. Mudah berarti tidak memerlukan banyak pikiran dan tenaga dalam melakukan sesuatu. Dalam iklan ini mudah berarti calon konsumen tidak perlu banyak waktu dan tenaga untuk meracik bumbu saat memasak, karena bumbu inti Kokita merupakan bumbu siap pakai. Dengan menggunakan bumbu inti Kokita calon konsumen mendapat keuntungan berupa kemudahan saat memasak.

***Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen***

Pengungkapan proposisi ini melalui penyebutan merek produk serta penyebutan keunggulan produk. Penyebutan merek produk sebagai butir utama dengan proposisi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak dalam data berikut.

Saori saos teriyaki  
*Hot Chicken Noodle*  
 Mayumi (Mayonaise Yummi)  
 Nissin Wafer, bersama lebih berasa

Data di atas menunjukkan bahwa pembuat iklan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen melalui penyebutan merek produk. Adapun produk yang disebutkan mereknya di sini merupakan produk yang memiliki nama yang masih asing pada pendengar. Nama “Saori saos teriyaki” masih asing di kalangan masyarakat Indonesia karena “teriyaki” merupakan bahasa Jepang yang belum populer di Indonesia. Hal tersebut akan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk mendengarkan lebih lanjut iklan, untuk mengetahui apa sebenarnya “teriyaki” itu. Data di atas ada yang menyebutkan merek produk yang memang menggunakan bahasa asing, namun isi iklan menggunakan bahasa Indonesia. Data di atas ada yang menyebutkan merek produk yang merupakan akronim, istilah “Mayumi” merupakan akronim dari “Mayonaise Yummy”. Kata *Yummy* merupakan kata dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai ungkapan rasa makanan yang enak, penulis iklan bermaksud menarik perhatian calon konsumen dengan mengungkapkan hal tersebut pada butir utama iklan.

Hal berbeda ditunjukkan pada data di atas adalah merek produk yang diikuti oleh slogan produk yaitu “bersama lebih berasa”. Produk Nissin merupakan produk yang sudah tidak asing pada masyarakat Indonesia. Produk ini telah beredar

sejak lama di Indonesia, serta banyak varian produk yang ditawarkan. Makanan yang ditawarkan berupa makanan ringan. Masyarakat Indonesia biasa menyantap makanan ringan saat sedang bersantai dengan keluarga ataupun sebagai selingan dalam aktivitas yang lain. Hal ini memberikan peluang kepada penulis iklan untuk menarik perhatian calon konsumen.

***Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih***

Proposisi yang berupa pertanyaan dapat menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Proposisi berupa pertanyaan terlihat dalam data berikut.

Anak ibu susah makan sayur?

Kalimat tanya pada data di atas yang ditampilkan pada sebuah iklan bumbu penyedap merek Masako. Pembuat iklan menarik perhatian calon konsumen dengan cara menampilkan kalimat tanya yang merupakan permasalahan yang banyak dialami oleh para ibu rumah tangga, yaitu anak yang tidak suka mengkonsumsi sayur.

Kalimat pada iklan di atas muncul karena dalam masyarakat terjadi kasus banyak anak yang tidak suka mengkonsumsi sayur. Padahal sayur merupakan makanan yang penting bagi tubuh, terutama bagi anak-anak dalam masa pertumbuhan. Hal ini dimanfaatkan oleh penulis iklan untuk menarik perhatian para ibu untuk menggunakan produk yang diiklankan ini sebagai bumbu, agar anak mereka mau mengkonsumsi sayur.

Sayur merupakan makanan yang mengandung banyak zat yang dibutuhkan oleh tubuh seperti vitamin, mineral, dan protein. Kandungan sayur diperlukan oleh tubuh anak-anak terutama dalam proses pertumbuhan. Fakta menunjukkan banyak anak yang tidak suka makan sayur, hal ini cukup merepotkan bagi kaum ibu. Para ibu akan berusaha menyajikan sayur dalam aneka bentuk yang menarik dan rasa yang disukai anak-anak.

Olahan sayur yang memenuhi syarat tidak hanya sayur yang enak dan menarik, tetapi sayur juga harus benar cara pengolahan serta tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya agar tidak membahayakan bagi yang mengkonsumsi. Penggunaan bumbu penyedap rasa yang terlalu berlebihan justru berbahaya bagi tubuh manusia.

Bahan makanan tahan lama seperti bumbu penyedap mengandung pengawet, apabila dikonsumsi melebihi batas toleransi tubuh dapat menyebabkan kerusakan dan mengganggu fungsi organ tubuh tertentu. Jika fungsi organ tubuh terganggu, maka organ tubuh tidak dapat bekerja dengan baik dan tentu mengganggu proses pertumbuhan anak.

**Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen**

Komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan tentu harus bersifat positif. Hal tersebut seperti ditunjukkan oleh data berikut.

Ayo Datang dan Ciptakan Kebersamaan Keluarga  
SEJUTA MOMEN SERU OREO

AYO BANTU PADDLE POP LAWAN SHADOW MASTER!

NUTRICIA Seimbangkan nutrisinya, Dukung aktivitasnya

Data di atas merupakan bagian judul iklan biskuit Oreo, bagian judul iklan ini disampaikan dengan menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk datang dalam acara “Sejuta Momen Seru Oreo”. Acara ini merupakan salah satu upaya promosi oleh produsen biskuit “Oreo”. Dalam kalimat perintah pada data di atas diungkapkan perintah untuk menghadiri acara “Sejuta Momen Seru Oreo”. Hal ini ditunjukkan oleh bagian kalimat “ayo datang dan ciptakan kebersamaan keluarga”, bagian kalimat ini mengundang pembaca untuk menghadiri acara dengan mengajak seluruh anggota keluarga.

Pada masyarakat modern, terutama masyarakat kota waktu bersama dengan keluarga merupakan kesempatan yang jarang ditemukan. Kesibukan masing-masing anggota keluarga menjadi penyebabnya. Orang tua sibuk bekerja, anak-anak sibuk dengan rutinitas sekolah dan kegiatan tambahan di luar sekolah. Faktor inilah yang melatarbelakangi “Oreo” untuk membuat promosi dengan memanfaatkan ajakan untuk menciptakan kebersamaan keluarga.

Data di atas adalah bagian judul iklan es krim “Paddle Pop”. Dari judul tersebut ditemukan perintah bagi calon konsumen untuk membantu tokoh *Paddle Pop* yang digambarkan sebagai singa

melawan tokoh *Shadow Master* yang merupakan musuh dari *Paddle Pop*. Perintah kepada calon konsumen tampak dalam kata “Ayo” yang merupakan kata ajakan dan memerintahkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Kalimat judul pada data di atas juga ditulis dengan menggunakan huruf kapital dengan ilustrasi huruf yang menarik.

Data di atas merupakan bagian dari iklan susu dari produsen Nutricia merek Bebelac 3. Pada iklan ini perhatian calon konsumen ditarik dengan menggunakan perintah untuk menyeimbangkan nutrisi dan membuat anak menjadi ceria. Perintah kepada calon konsumen tampak dalam kalimat “Seimbangkan Nutrisinya, Ceriakan Harinya”. Menyeimbangkan nutrisi dimaksudkan dengan memerintahkan calon konsumen untuk memberikan produk tersebut kepada anak-anak di samping makanan utama. Hal ini bertujuan untuk membuat hari-hari anak menjadi lebih ceria.

Setelah berhasil menarik perhatian awal calon konsumen melalui butir utama yang berupa judul dan subjudul, tahap kedua bagian iklan bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian butir penjelas. Bagian badan iklan produk makanan dan minuman pada televisi mengandung proposisi alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Masing-masing alasan dipaparkan sebagai berikut.

**Proposisi Alasan Subjektif**

Alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Alasan subjektif iklan makanan dan minuman pada televisi tampak dalam data berikut.

Dapur Umami kembali *menghadirkan sajian seafood yang unik*. Cumi diisi tumisan tahu yang menggunakan SAORI Saus Teriyaki lalu dipanggang *menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa*.

Data di atas disampaikan oleh pembuat iklan produk SAORI Saus Teriyaki, iklan ini menggunakan proposisi alasan subjektif. Alasan subjektif dari badan iklan ditunjukkan dengan ungkapan “menghadirkan sajian *seafood* yang unik” dan ungkapan “menjadikan menu ini unik dan terasa sangat istimewa”.

Menyajikan masakan yang unik dan istimewa adalah keinginan setiap pemasak. Masakan unik artinya masakan yang lain dari biasanya, sedangkan

istimewa merupakan kesan lebih dari biasanya. Masakan yang unik dan istimewa tentu akan diminati oleh konsumen, mengingat sifat dasar manusia adalah selalu ingin tahu hal-hal baru.

Penggunaan bumbu yang tepat serta perpaduan bahan untuk jenis makanan tertentu akan menambah cita rasa masakan, dan menjadikannya unik dan istimewa terutama bagi kalangan yang sudah sering mengkonsumsi makanan dengan pengolahan biasa. Namun untuk membuat masakan yang unik bukan hanya ditentukan oleh penggunaan bumbu saja, tetapi faktor pemilihan bahan dan cara pengolahan juga menjadi faktor yang penting. Pemilihan bahan yang kurang berkualitas akan menjadikan cita rasa masakan menjadi tidak enak. Proses memasak yang salah akan mengurangi nilai gizi yang terkandung dalam masakan.

#### **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan berupa informasi yang bersifat rasional dan dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan terlihat dalam penggalan iklan berikut.

NUGIE  
SUPER SEVEN  
AREA MOMEN SERU MC: ANANDA  
OMESH  
3C  
MASTER TARNO Nantikan Kedatangannya  
di ATRIUM MARGO CITY, DEPOK  
19 Januari 2015  
12.00-20.00 WIB

Data di atas merupakan iklan dari biskuit Oreo. Iklan ini tidak secara langsung menawarkan produk Oreo, namun mengiklankan acara yang diselenggarakan oleh produsen Oreo. Acara tersebut merupakan salah satu upaya promosi produk Oreo. Untuk dapat mengikuti acara, calon pengunjung harus membeli Oreo.

Alasan objektif yang disampaikan iklan pada data di atas yakni, acara ini akan mendatangkan artis-artis terkenal yaitu Nugie, Super 7, 3C, dan Master Tarno, dipandu oleh pembawa acara Ananda Omesh, serta disediakan "Area Momen Seru" yang merupakan arena permainan bagi pengunjung. Apabila calon konsumen datang dalam acara ini, maka akan bertemu dengan sejumlah artis yang telah disebutkan. Selain itu, calon konsumen juga dapat bermain di arena permainan yang telah disediakan.

#### **Proposisi Campuran Alasan Objektif dan Subjektif**

Bagian tubuh iklan yang menggunakan campuran alasan subjektif dan objektif, seperti terlihat dalam data berikut.

Tahukah Bunda, Si kecil memiliki caranya sendiri untuk belajar. Ia juga perlu konsentrasi yang baik untuk mendukung proses belajarnya. *Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar.* Anmum Essential dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3 & 6, Lipida Kompleks, FOS & inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN. *Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil.*

Data di atas merupakan bagian badan iklan produk susu formula untuk anak-anak, Anmum Esensial. Alasan subjektif dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh kalimat yang bercetak miring yaitu "Konsumsi gula tambahan tidak berlebih bisa memberikan si kecil energi stabil untuk membantunya berkonsentrasi saat belajar" dan kalimat "Karena kami mengerti masa pertumbuhan adalah saat penting untuk belajar Si Kecil". Alasan objektifnya ditunjukkan oleh kalimat bercetak tebal yaitu, "Anmum Esensial dengan nutrisi baik untuk mendukung pertumbuhan Si Kecil seperti Omega 3 & 6, Lipida Kompleks, FOS & Inulin, kini disempurnakan dengan formula TANPA GULA TAMBAHAN".

Tujuan komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Oleh sebab itu, butir penutup iklan dimanfaatkan sebagai pemacu konsumen agar segera bertindak sesuai dengan tujuan iklan. Butir penutup iklan produk makanan dan minuman pada televisi dikembangkan dengan pola pengembangan teknik keras, teknik lunak, campuran teknik keras dan lunak, campuran teknik lunak dan butir pasif, campuran teknik keras dan butir pasif. Masing-masing dipaparkan sebagai berikut.

#### **Pengembangan dengan Teknik Keras**

Pengembangan butir penutup iklan dengan menggunakan teknik keras adalah apabila pengiklan menuntut calon konsumen untuk bertindak dengan cepat. Teknik ini dimaksudkan untuk memengaruhi

konsumen agar tidak menunda tindakan. Seperti terlihat dalam data berikut.

*Ayo coba!*

Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, *segeralah* mendapatkannya di supermarket.

Data di atas merupakan bagian butir penutup iklan produk Sajiku Bumbu Nasi goreng, sedangkan data di atas adalah bagian penutup dari produk Indomaret *Hot Chicken Noodle*. Pesan yang disampaikan oleh data di atas adalah meminta pendengar untuk mencoba memasak nasi goreng dengan menggunakan Sajiku Bumbu Nasi Goreng. Data di atas mengajak pembaca untuk segera membeli produk Indomaret Hot Chicken Noodle. Pesan tersebut disampaikan dengan pengembangan bagian penutup iklan menggunakan teknik keras, ditunjukkan dengan penggunaan kata “ayo” dan “segeralah”.

Kata “ayo” merupakan kata yang digunakan dalam kalimat ajakan. Dalam iklan ini “ayo” berarti mengajak calon konsumen untuk melakukan sesuatu yaitu ajakan untuk memasak nasi goreng dengan menggunakan Sajiku Bumbu Nasi Goreng. Kata “segeralah” bermaksud mempengaruhi calon konsumen untuk tidak menunda membeli produk yang diiklankan. Kata “ayo” dan “segeralah” mempengaruhi calon pembeli untuk secepatnya mengikuti perintah yang diinginkan oleh pembuat iklan.

#### ***Pengembangan dengan Teknik Lunak***

Pengembangan bagian penutup iklan dengan teknik lunak bertujuan mengubah tindakan calon konsumen yang tidak mendesak sifatnya. Cara ini digunakan agar calon konsumen mengingat nama suatu produk dan diharapkan membeli pada kesempatan berikutnya. Seperti terlihat dalam data berikut.

Gurahnya Kelapa Asli,  
Hangatkan Suasana

Bimoli  
Kesempurnan Minyak Goreng

Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.

Data di atas merupakan bagian penutup iklan biskuit Roma Kelapa, minyak goreng Bimoli, dan bumbu penyedap AJI-NO-MOTO. Penutup iklan tersebut bersifat menegaskan kembali kelebihan produk yang diiklankan.

Penegasan iklan di atas dilakukan dengan menyebutkan slogan produk. Slogan merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu. Dalam iklan slogan berfungsi untuk membujuk calon konsumen agar tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Slogan dibuat dengan pilihan kata yang menarik dan mengundang selera calon konsumen. Pilihan kata “gurahnya” dan “hangatkan” pada data di atas akan membangkitkan selera calon konsumen pada produk yang ditawarkan.

Data di atas merupakan iklan produk minyak goreng Bimoli, iklan ini hanya terdiri dari bagian penutup saja tanpa diawali dengan butir utama dan badan iklan. Penutup iklan ini menggunakan kata “kesempurnaan” dalam slogannya untuk menarik minat calon konsumen. Iklan ini hanya berupa bagian penutup saja karena iklan ini memberikan penekanan lebih terhadap produknya pada bagian kalimat terakhir.

Data di atas menggunakan alasan kesukaan anak-anak dalam menarik calon konsumen. Karena anak-anak merupakan anggota keluarga yang paling diperhatikan asupan makanannya dan anak-anak biasanya sangat memilih makanan. Dalam hal ini ibu harus pandai menyajikan makanan yang disukai anak.

#### ***Pengembangan dengan Campuran***

Penutup iklan dengan pengembangan campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada data berikut.

Penasaran? Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket. *Terdapat bonus resep pada setiap botolnya.*

Data di atas merupakan bagian penutup iklan produk Bumbu Inti Kokita. Pesan yang disampaikan oleh bagian penutup iklan ditujukan kepada calon konsumen yang penasaran dengan Bumbu Inti Kokita, mengajak untuk segera membeli Bumbu Inti Kokita di supermarket. Daya tarik lain terdapat pada kalimat terakhir yang menyatakan terdapat bonus resep

pada setiap botol. Bagian penutup iklan di atas dikembangkan dengan teknik keras dan lunak.

Teknik keras terlihat dalam kalimat “Segera dapatkan bumbu inti ini di supermarket”. Kalimat ini berisi perintah kepada calon konsumen untuk segera membeli produk Segera berarti dilakukan dengan cepat tanpa menunda. Teknik lunak terlihat dalam kalimat “Terdapat resep dalam setiap botolnya”. Pemberian bonus atau hadiah merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen. Dengan menawarkan hadiah, konsumen merasa diuntungkan dan cenderung memilih produk yang memberikan hadiah dari pada produk sejenis yang tidak memberikan hadiah.

#### **Fungsi Bahasa Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi**

Fungsi komunikasi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada televisi meliputi fungsi (1) informasi, (2) persuasif, dan (3) membangun citra. Masing-masing bagian akan dijabarkan sebagai berikut.

##### ***Fungsi Informatif***

Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan produk makanan dan minuman dapat berupa informasi mengenai rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat sebuah produk, serta menginformasikan produk baru seperti terlihat dalam data berikut.

Roma  
Aboon Banget

....

Biskuit yang terbuat dari *kelapa asli pilihan, dengan kandungan vitamin E dan kalsium*. Rasanya yang gurih, cocok dipadukan dengan minuman apapun kesukaan anda, menjadikan kebersamaan keluarga lebih hangat.

Berita gembira untuk Anda, pecinta mi dengan rasa pedas. Indomaret *baru saja mengeluarkan produk baru*, INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE yang *dibuat dari minyak cabe dan minyak paprika*. Menyantap mi ini bukan hanya akan mendapatkan rasa pedas yang bikin kita ketagihan, tetapi juga *aroma minyak bawang merah dan bawang putih berpadu dengan minyak wijen dan rasa daging ayam yang nikmat*. Semua itu dipadu bersama mi yang legit dan kenyal dengan tekstur yang halus.

INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE juga dilengkapi dengan sayuran kering berupa jamur, kubis, wortel, dan tahu goreng yang membuat mi ini jadi makin komplet rasanya. Nah, Anda yang tertarik dengan mi yang berkualitas seperti INDOMARET HOT CHICKEN NOODLE ini, segeralah mendapatkannya di supermarket.

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa produk biskuit Roma Malkis yang diiklankan. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan “Aboon Banget” yang berarti biskuit tersebut memiliki rasa abon. Pada kata “Aboon” huuf ‘o’ ditulis sebanyak 2 huruf untuk lebih menekankan kembali rasa produk.

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa dan bahan, pada data di atas diinformasikan bahan dasar pembuatan biskuit Roma Kelapa, yaitu buah kelapa yang bercita rasa gurih. Hal tersebut terlihat pada ungkapan “biskuit yang terbuat dari kelapa asli”, data ini juga menginformasikan kandungan nilai gizi, yaitu vitamin E dan kalsium.

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai rasa produk, yaitu rasa pedas. Selain itu, data ini juga memberitahukan bahwa produk merupakan produk baru. Hal ini tampak dalam ungkapan “Indomaret baru saja mengeluarkan produk baru”.

##### ***Fungsi Persuasif***

Fungsi persuasif merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Fungsi persuasif yang ditemukan dalam iklan makanan dan minuman pada televisi berupa ajakan untuk memasak dan bergabung dalam komunitas tertentu. Seperti dijelaskan pada data berikut.

*Bikin siomay yuk bu!* Gampang kok kalau ikutin cara dari Dapur Umami. Tidak perlu khawatir dengan rasanya, dipastikan lezat dan istimewa karena memakai AJI-NO-MOTO yang memberikan rasa umami di setiap masakan. Anak-anak pasti lahap menyantap siomay ala ibunda tercinta.

Data di atas merupakan iklan produk bumbu penyedap merek AJI-NO-MOTO. Pada data di



atas menampilkan fungsi persuasif berupa ajakan untuk memasak siomay kepada calon konsumen. Ajakan tersebut terlihat dalam kalimat “bikin siomay yuk bu!”. Konsumen yang dituju oleh iklan ini telah jelas disebutkan dalam iklan yaitu para ibu rumah tangga yang gemar memasak.

#### *Fungsi Membangun Citra*

Fungsi membangun citra merupakan fungsi memperbaiki, menciptakan membangun maupun membentuk citra produk pada konsumen. Fungsi membangun citra dalam iklan makanan dan minuman pada televisi terlihat dalam data berikut.

....

Jangan dikira hanya para *chef* yang jago memasak. Para ibu pun bisa menjadi koki jempolan, setidaknya di lingkungan keluarganya. KRIMER KENTAL MANIS CARNATION bahkan percaya setiap ibu memiliki jiwa *chef*.

Data di atas merupakan penggalan iklan susu kental manis Carnation. Dalam iklan di atas terdapat fungsi membangun citra, yaitu citra *Chef*. *Chef* dalam bahasa Indonesia berarti juru masak yang profesional. Melalui iklan ini disampaikan bahwa setiap ibu dapat menjadi juru masak profesional bila menggunakan susu kental manis Carnation. Citra produk susu kental manis Carnation dibangun dengan cara memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa para ibu dapat menjadi juru masak yang profesional di lingkungan keluarga dengan menggunakan susu kental manis Carnation. Citra juru masak profesional yang dapat menyajikan masakan enak dilekatkan pada produk agar citra produk menjadi baik di mata calon konsumen.

Fungsi membangun citra produk dalam iklan pada data di atas dilakukan dengan cara menyanjung calon konsumen. Citra calon konsumen disamakan dengan citra juru masak profesional apabila memasak menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan melekatkan citra pada calon konsumen, maka citra yang terbangun dapat pula melekat pada produk, dengan alasan calon konsumen dapat memiliki citra juru masak profesional dengan menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini akan menumbuhkan citra positif terhadap produk yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut. *Pertama*, struktur iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut. Butir utama iklan terdiri atas empat proposisi, yaitu: (1) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (2) kalimat judul dan subjudul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (3) kalimat tanya yang ditujukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran; (4) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Butir penjelas terdiri atas 3 proposisi, yaitu: (1) alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu; (2) alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen; serta (3) campuran alasan subjektif dan objektif. Butir penutup iklan dikembangkan dengan tiga teknik, yaitu: (1) teknik keras berupa tuntutan kepada calon konsumen untuk bertindak dengan cepat; (2) teknik lunak yang bertujuan mengingatkan nama maupun keunggulan produk; (3) campuran teknik keras dan lunak. *Kedua*, fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi meliputi: (1) fungsi informasi berupa rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat, dan memberitahukan produk baru; (2) fungsi persuasif berupa ajakan untuk melakukan sesuatu; (3) fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Habsari, Renititi. 2012. *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Televisi Cita Cinta Edisi 2010*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Rani, A., Arifin, B., dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia.