

ANALISIS SUPERSTRUKTUR PADA WACANA IKLAN *YOUTUBE* *LUWAK WHITE COFFE TARIK MALAKA*

Muhammad Rizal Putra Pradana¹, Nina Widyaningsih²
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Yogyakarta
email: rizalputra182@gmail.com¹, nina@upy.ac.id²

ABSTRAK

Pada era modern saat ini dunia periklanan semakin berkembang. Salah satu jenis media iklan yang paling banyak diminati masyarakat adalah iklan dengan media elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menelaah bagaimana analisis superstruktur pada iklan Youtube Luwak White Coffe Tarik Malaka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik simak dan catat dengan mengkaji struktur wacana pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka dengan menggunakan pendekatan model Teun A. van Dijk. Data yang digunakan berupa kalimat dalam iklan tersebut. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut memiliki superstruktur berupa makna kata dan makna yang diutarakan yang terdapat dalam teks iklan. Secara keseluruhan iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka yang diteliti menggunakan kalimat persuasif secara eksplisit dan mudah dipahami. Melalui iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka ini penulis bermaksud untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk baru dari Luwak White Coffe yaitu Luwak White Coffe Tarik Malaka.

Kata Kunci: superstruktur, Van Dijk, Luwak White Coffe Tarik Malaka

PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini, perkembangan dunia periklanan mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini ditandai dengan metode yang digunakan dalam iklan yang sudah berkembang dan bervariasi. Menurut Tjipton dalam Rahman (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun untuk menciptakan emosi yang menyenangkan yang membujuk seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam iklan terdapat dua jenis media yaitu media cetak dan elektronik. Media pada iklan ini dimanfaatkan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan dari sumber kepada klayak umum. Dari kedua media iklan yang ada, media yang banyak

diminati masyarakat pada masa kini adalah media elektronik. Melalui media elektronik berupa audiovisual seseorang akan lebih mudah memahami sebuah iklan dan tentunya akan lebih menarik khlayak pada sebuah iklan. Namun, dalam sebuah iklan tentunya juga terdapat sebuah wacana berupa substansi ideologis yang terdapat dalam struktur teks iklan yang bersifat verbal maupun visual. Dari segi ideologi iklan memang diartikan sebagai sebuah wacana yang didalamnya terdapat berbagai macam wacana kehidupan yang tentunya diperlukan oleh masyarakat. Iklan merupakan instrumen dari suatu sistem sosial (ekonomi, sosial, politik dan budaya), oleh karena itu keberadaan iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks sistem yang dikandungnya.

Dalam periklanan, selain penggunaan bahasa, kehadiran unsur non-verbal (nonverbal) juga memiliki peranan penting. Elemen ini nantinya akan digunakan untuk

menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini khalayak umum perlu memperhatikan ketika mereka melihat apa yang ingin disampaikan oleh produser melalui isyarat verbal dan non-verbal pada iklan. Pada media iklan cetak maupun media elektronik akan menampilkan dengan bentuk yang menarik, kreatif dan bersifat persuasif, kreatif dan bersifat persuasif. Dengan berbagai macam perkembangan dalam dunia periklanan maka tidak dapat dipungkiri bahwa bahasa yang digunakan pada iklan juga sangat bermacam-macam dan terkadang banyak penulis iklan tidak memperhatikan kaidah kebahasaan pada sebuah iklan. Sebuah wacana iklan akan dianggap baik jika menggunakan penulisan bahasa dan kaidah kebahasaan yang baik dan benar, hal ini penting agar pembaca atau khalayak dapat mudah memahami isi dari sebuah iklan.

Sejalan dengan hal tersebut, sekarang ini banyak sekali iklan yang muncul di berbagai *platform streaming* video seperti *Youtube*. Dalam video *Youtube* biasanya terdapat iklan di sela tayangan video yang dipilih. Pada iklan tersebut biasanya menawarkan barang dan layanan jasa bagi konsumen. Iklan yang disajikan pun memiliki tampilan yang menarik dengan visual audio yang mewah. Selain itu, bahasa yang digunakan juga menarik dan mengandung pesan-pesan yang menarik perhatian pembaca sebagai konsumen. Salah satu iklan yang sering tampil di iklan *Youtube* adalah iklan Luwak White Coffe. Iklan Luwak White Coffe ini merupakan iklan produk kopi yang menyediakan berbagai macam varian kopi luwak. Dengan adanya produk kopi ini tentunya akan menambah daya tarik masyarakat pecinta kopi untuk memilih produk Luwak White Coffe.

Dalam analisis wacana ini, pemilihan iklan Luwak White Coffe

dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang berkembang dan banyaknya pecinta kopi di era modern saat ini. Iklan yang disajikan oleh produk Luwak White Coffe sangat menarik dan mudah untuk dipahami oleh pendengar atau pembaca, dengan hal ini iklan Luwak White Coffe sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam pada analisis wacana. Dalam analisis wacana ini memiliki fokus kajian pada struktur utama yaitu superstruktur dengan kajian Teun A. Van Dijk. Kerangka pada analisis superstruktur ini meliputi skema atau alur teks. Sebuah teks tentunya harus tersusun secara oleh beberapa elemen seperti pendahuluan, isi, dan penutup. Hal tersebut penting karena sebuah teks tentunya harus tersusun secara utuh dan menarik.

Penelitian tentang analisis wacana kritis pada iklan ini memiliki relevansi dengan penelitian lain serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fiona Alde Risa dan Miftahulhairah Anwar dari Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Pada Iklan Ramayana Department Store”, pada penelitian ini ditemukan adanya tiga struktur utama yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro pada iklan. Selain itu, penelitian serupa pernah dilakukan oleh Cory Marlia, Muhammad Surif dan Syairal Fahmy Dalimunthe dari Universitas Negeri Medan dengan judul “Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022”, pada penelitian tersebut menganalisis tentang sebuah produk iklan susu Bear Brand menggunakan analisis model Van Dijk. Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian serupa yang akan dilakukan pada iklan Luwak White Coffe yaitu Luwak White Coffe Tarik Malaka. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan struktur wacana superstruktur pada iklan Luwak White Coffe yaitu Luwak White Coffe Tarik Malaka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis isi. Menurut pandangan Moleong (2005:6), “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi. Jenis penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang berusaha mendeskripsikan seluruh fakta atau fenomena yang ada, yaitu fakta berdasarkan apa adanya pada saat dilakukannya penelitian (Mukhtar, 2013:11). Dengan menggunakan metode ini nantinya akan menggambarkan objek dengan apa adanya dan diharapkan dapat menunjang memperoleh informasi yang akurat dalam penelitian tentang analisis superstruktur pada wacana iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah wacana berupa kalimat yang diambil pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka tersebut dalam [youtube](https://youtu.be/yWYGAOvIJM8)

<https://youtu.be/yWYGAOvIJM8>. Analisis data dilakukan pada penelitian ini menggunakan teori model Teun A. Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga komponen, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Namun, pada penelitian ini akan difokuskan pada komponen superstruktur pada iklan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ialah menyimak dan mencatat kalimat pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka yang berjudul “Luwak White Koffie Tarik Malaka • Nyaman Berpuasa!”. Dalam penelitian wacana ini peneliti akan menyimak iklan tersebut melalui Youtube kemudian mencatat setiap kalimat dalam iklan. Hasil catatan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teori Van Dijk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Superstruktur Teun A. Van Dijk

Superstruktur diartikan sebagai kerangka dasar sebuah teks yang meliputi susunan atau rangkaian struktur atau elemen sebuah teks dalam membentuk satu kesatuan bentuk yang koheren. Dalam analisis superstruktur ini mempunyai hubungan dengan kerangka dan dialog yang digunakan dalam sebuah iklan. Pada bagian superstruktur ini mengacu pada makna kata dan makna yang diutarakan, pada iklan Luwak White Coffe ini memiliki judul/ unsur *summary*, yaitu ” Luwak White Coffe Tarik Malaka, Nyaman Berpuasa”, sedangkan pada unsur *lead* ini nantinya akan menggiring pembaca saat menyaksikan iklan.



Data 1

“Ngopi dirumah aja bersama Tarik Malaka
Kopi luwak time”

Pada data 1 di atas merupakan bagian pendahuluan dalam iklan. Kalimat teks iklan di atas diucapkan bersamaan dengan situasi beberapa orang yang sedang menonton tayangan sepak bola Timnas Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahwa kebanyakan seseorang jika menonton tayangan sepak bola di televisi pasti ditemani dengan kopi.

Kalimat iklan di atas merupakan jenis kalimat persuasif atau ajakan dengan memperkenalkan produk baru dari Luwak White Coffe yaitu Luwak White Coffe Tarik Malaka.

Data 2

“Nih Luwak White Coffe dulu
Luwak Tarik Malaka
Larut di air dingin
100% susu asli”

Pada data 2 iklan Luwak White Coffe ini merupakan bagian isi yang difokuskan pada tayangan iklan yang memperkenalkan produk Luwak White Coffe Tarik Malaka dengan

kelebihannya. Dengan adanya varian produk baru dari Luwak White Coffe diharapkan dapat menjadi kopi pilihan konsumen pecinta kopi.

Selain itu, kalimat atau dialog iklan yang disajikan memiliki kesesuaian dengan video iklan yang ditayangkan, contohnya pada kalimat iklan “larut di air dingin” dan “100% susu asli yang diikuti dengan tayangan video menyeduh kopi Luwak White Coffe Tarik Malaka dengan menggunakan air dingin dan 100% susu asli. Tentunya dengan adanya tayangan keunggulan dari produk kopi Luwak White Coffe Tarik Malaka dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk baru dari kopi Luwak White Coffe.

Data 3

“Ngopi dulu Yuk Nyaman diminum pastinya Ini baru kopi Tarik asli Nyaman berpuasa dengan Tarik Malaka”

Pada data 3 ini merupakan bagian penutup dalam iklan yang menampilkan tayangan video ketika sekelompok orang tadi menyaksikan pertandingan sepak bola Timnas Indonesia secara langsung. Pada kalimat atau dialog iklan terlihat bahwa salah satu dari penonton menawarkan kopi kepada salah satu pemain Timnas Indonesia. Pada akhirnya pemain Timnas Indonesia memberikan pernyataan yang tentunya memuji cita rasa dari Luwak White Coffe Tarik Malaka. Pada akhir iklan terdapat kalimat iklan yang menggambarkan tayangan iklan yang dikhususkan untuk bulan Ramadhan. Penutup iklan tersebut menjadi simpulan atas semua peristiwa yang terjadi dalam iklan sehingga membentuk koherensi yang baik.

Promosi yang dilakukan pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malakaini dilakukan secara eksplisit atau gamblang

sehingga konsumen dapat dengan jelas mengerti maksud dan tujuan dari iklan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas mengenai analisis superstruktur pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka peneliti menemukan ketiga elemen yang menjadi fokus penelitian superstruktur model Teun A. Van Dijk yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Pada bagian pendahuluan iklan ini terdiri dari kalimat iklan yang bersifat persuasif dan mencoba memperkenalkan produk baru dari Luwak White Coffe. Pada bagian isi iklan Luwak White Coffe ini terdapat kepaduan antara tayangan video dengan kalimat iklan yang menggambarkan keunggulan dari produk Luwak White Coffe. Kemudian pada bagian penutup iklan ini terdapat kalimat iklan yang berisi pernyataan positif terhadap cita rasa Luwak White Coffe Tarik Malaka, pada akhir iklan terdapat kalimat iklan yang menunjukkan bahwa iklan Luwak White Coffe ini berlaku selama bulan Ramadhan.

Dari analisis superstruktur pada iklan Luwak White Coffe Tarik Malaka ini dapat disimpulkan bahwa iklan ini memasarkan produknya secara eksplisit atau gamblang seperti iklan pada umumnya. Kalimat pada iklan disajikan dengan menggunakan kalimat yang bersifat persuasif. Hal tersebut tentunya akan mempermudah konsumen masyarakat dalam memahami iklan Luwak White Coffe ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: Referensi. (GP Press Group).
- Marlia Cory, Surif Muhammad dan Dalimunthe S Fahmy. 2022. *Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022*. Universitas Negeri Medan.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Risa, A. Fiona, & Miftahulhairah Anwar. 2021. *Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk pada iklan Ramayana department store*. Universitas Negeri Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta