

Analisis Struktur Mikro Wacana pada Iklan Sampo Lifebuoy

Gusti Ayu Putu Setiani¹, Anak Agung Putu Putra², Ni Putu N. Widarsini³

^{1,2,3}Program Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

*Corresponding Author e-mail: setianiayu25@gmail.com

Article History

Received: 13-3-2024

Revised: 3-4-2024

Published: 30-5-2024

Key Words:

Critical Discourse,
Microstructure, van
Dijk.

Abstract: *The purpose of this study was to analyze Lifebuoy shampoo advertisements using van Dijk's critical discourse analysis model with the main focus being on microstructure. The approach applied in this study is the critical discourse analysis of van Dijk's model. Data collection techniques use free listening, transcription techniques, and screenshot techniques. The data analysis techniques used are certain element sorting techniques or called PUP and BUL techniques or called Direct Element Sharing. The results of the study include an in-depth understanding of microstructure that discusses syntax, semantics, stilistics, and rhetoric in Lifebuoy shampoo advertisements. Through this discourse analysis, you can find out in depth about the discussion in Lifebuoy shampoo advertisements.*

Sejarah Artikel

Diterima:

Diperbaiki:

Diterbitkan:

Kata Kunci:

Wacana Kritis,
struktur Mikro, van
Dijk.

Abstrack: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis iklan sampo Lifebuoy menggunakan analisis wacana kritis model van Dijk dengan fokus utama yaitu pada struktur mikro. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis model van Dijk. Teknik pengumpulan data menggunakan simak bebas libat cakap, teknik transkripsi, dan teknik tangkapan layar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik pilah unsur tertentu atau yang disebut PUP dan teknik BUL atau yang disebut Bagi Unsur Langsung. Hasil penelitian mencakup pemahaman mendalam terhadap struktur mikro yang membahas tentang sintaksis, semantik, stilistika, dan retorika dalam iklan sampo Lifebuoy. Melalui analisis wacana ini, dapat mengetahui mendalam tentang kebahasaan dalam iklan sampo Lifebuoy.

Pendahuluan

Di era revolusi industri ini, para pengusaha menggunakan strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya. Promosi produk merupakan bagian terpenting dalam bisnis, apalagi di era perkembangan bisnis dimana perkembangan bisnis menjadi hal yang utama. Membuat iklan yang menarik dan interaktif menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen. Selain bahasa persuasif, aspek visual juga memegang peranan penting dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam iklan memegang peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk.

Iklan merupakan wacana yang menggunakan unsur gramatikal dan leksikal untuk mengkonstruksi makna dan menyampaikan informasi secara keseluruhan (Djajasudarma, 2012: 2). Iklan di media massa biasanya disajikan dalam format teks dan bercirikan singkat, padat, mudah dipahami, dan menarik perhatian (Morissan, 2014: 17). Salah satu jenis sampo yang sudah lama dikenal masyarakat Indonesia adalah Lifebuoy Shampoo produk dari PT Unilever. Beragamnya merek sampo di Indonesia tidak membuat Lifebuoy kalah saing. Iklan sampo Lifeboy yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 18 iklan yang diproduksi pada tahun 2018 hingga 2023. Iklan ini juga dapat dilihat di channel YouTube Lifeboy ID dan Lifebuoy Shampoo. Iklan



sampo Lifebuoy menarik untuk diteliti karena iklan tersebut tidak hanya membahas tentang manfaat produk sampo tersebut saja, namun iklan sampo Lifebuoy penuh dengan kisah inspiratif dan hal-hal yang menarik untuk disimak. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana model van Dik. Menurut Van Dijk, teks terdiri atas tiga tingkatan yang termasuk dalam wacana. Tingkat pertama adalah struktur makro. Struktur makro adalah struktur global atau bagian dari suatu teks, suatu pandangan umum terhadap suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau topik yang ditonjolkan dalam teks tersebut. Tingkat selanjutnya adalah suprastruktur. Suprastruktur adalah tingkat yang menggambarkan bagaimana bagian-bagian teks disusun menjadi suatu berita yang utuh. Selain itu, struktur mikro merupakan wacana yang dapat diamati pada bagian-bagian kecil suatu teks, yaitu kata, kalimat, klausa, frasa, parafrase, dan gambar.

Penelitian serupa sebelumnya juga pernah dilakukan pada analisis wacana kritis. Pertama penelitian oleh Payuyas (2017) menunjukkan bahwa struktur teks wacana dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk opini penutur melalui pilihan kata, struktur kalimat, dan gaya yang tepat. Selanjutnya, penelitian oleh Fitriana dkk. (2019) menganalisis elemen tekstual yang dibagi menjadi struktur makro dan mikro. Berdasarkan analisis, diketahui bahwa kalimat wacana memenuhi sebagian besar unsur makro dan mikro. Kajian ini mengangkat topik yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat saat ini yaitu kasus penipuan travel umrah di Indonesia, sehingga sangat relevan dengan permasalahan nyata dan dapat membantu untuk memahami permasalahan tersebut. Penelitian lainnya oleh Yanti dkk. (2019) menganalisis kedua teks pidato kemenangan Jokowi dan Prabowo tahun 2019 diperoleh hasil bahwa kedua teks tersebut konsisten dengan teori van Dijk yang menyajikan aspek semantik, sintaksis, stilistika, dan retorika struktur mikro. Meskipun mengusung tema yang sama, yakni klaim menang pada Pilpres 2019, namun penyampaiannya ke publik memiliki gaya masing-masing antara Jokowi dan Prabowo. Dalam teks pidatonya, Jokowi lebih memilih gaya tidak langsung untuk menyampaikan kemenangannya. Jokowi tidak menyampaikan kemenangannya secara langsung, melainkan hanya memaparkan rangkuman beberapa lembaga penelitian resmi dan menggunakan metode ilmiah. Gayanya yang gamblang menunjukkan Prabowo secara terbuka mendeklarasikan kemenangannya sebagai Presiden dan Wakil Presiden RI periode 2019-2024, berdasarkan informasi yang diterima tim pemenangannya.

Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan yaitu, sama-sama menganalisis wacana dengan model van Dijk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur mikro wacana dengan menggunakan model van Dijk dalam iklan sampo Lifebuoy. Dalam penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengenali makna kata dan gambar yang digunakan dalam iklan sehingga dapat memperkaya pemahaman pembaca terhadap bahasa tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pembaca mengembangkan kemampuan kritisnya dalam memaknai pesan yang disampaikan melalui iklan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model van Dijk. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Data bersumber dari laman Youtube di kanal Lifebuoy ID dan Sampo Lifebuoy Indonesia dengan tahun produksi iklan 2018—2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu simak bebas libat cakap, teknik transkripsi, dan teknik tangkapan layar. Instrumen

penelitian yaitu instrumen observasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati iklan sampo Lifebuoy, lalu mencatat dan menghimpun data yang berkaitan dengan kajian, yaitu analisis wacana kritis dengan model Teun A. van Dijk. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu teknik pilah unsur tertentu atau yang disebut PUP dan teknik Bagi Unsur Langsung atau yang disebut BUL (Sudaryanto, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Struktur mikro merupakan makna lokal suatu teks yang dapat dibedakan dari bagian-bagian kecilnya yaitu kata, kalimat, klausa, frasa, parafrase, dan gambar. Struktur mikro dalam analisis wacana kritis model Teun A van Dijk melihat teks dari sudut pandang semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik (Eriyanto, 2001:227).

Sintaksis

Sintaksis membahas tentang struktur kalimat dan tata bahasa yang digunakan dalam wacana. Penelitian ini membahas elemen sintaksis, yaitu frasa, bentuk kalimat, koherensi, dan kata ganti.

A. Frasa

(1) Anak laki-laki : Bank sampah itu apa yah?

Bank sampah merupakan kata benda yang termasuk frasa nomina. Frasa tersebut terdiri dari dua kata. Kata **bank** memiliki makna badan usaha dibidang keuangan dan kata **sampah** memiliki makna barang atau benda yang dibuang karena sudah tidak terpakai lagi. Frasa bank sampah bermakna tempat pengumpulan sampah kemudian sampah tersebut dipilah dan diolah untuk didaur ulang atau dijadikan produk baru.

B. Bentuk kalimat

Berikut adalah kalimat aktif dalam iklan sampo Lifebuoy.

(2) Ayah : Wahh itu hebat banget loh. Kakak sama adik sudah berbuat baik di bulan puasa ini.

(3) Ayah : Ayah juga Thifa, ayah juga. Kamu sudah berbuat baik hari ini. Ibu pasti bangga sama kamu.

Kalimat yang berimbuhan ber- dapat ditemukan pada Data (2) dan (3) merupakan kalimat aktif. Istilah **berbuat** menunjukkan bahwa kakak dan adik dalam data (2) melakukan tindakan, yakni berbuat kebaikan. Kemudian, pada data (3) kamu merupakan pelaku yang melakukan suatu perbuatan positif. Perbedaan di antara kedua kalimat tersebut terletak pada penggunaan informasi waktu, dimana data (2) merujuk pada bulan puasa sementara data (3) merujuk pada hari ini sebagai keterangan waktu.

C. Koherensi

Koherensi yang terdapat pada iklan sampo Lifebuoy pada data berikut.

(4) Ibu : Kalau kalian bersih dan rapi kalian bisa dapat pahala loh karena kebersihan itu sebagian dari iman.

Koherensi dalam data (4) di atas terdapat pada penggunaan kata hubung karena. “Kalau kalian bersih dan rapi kalian bisa dapat pahala loh” dan “kebersihan itu sebagian dari iman” kedua kalimat tersebut memiliki hubungan sebab akibat yang ditandai dengan penggunaan kata hubung karena yang membuat kalimat tersebut terstruktur dengan baik.

D. Kata Ganti

Kata ganti yang terdapat pada iklan sampo Lifebuoy dapat dilihat sebagai berikut.

(5) Nisa: Aku? (menangkap bola dari temannya).

Penggunaan kata aku pada data (5) di atas merupakan kata ganti tunggal orang pertama. Kata aku dipakai pembicaraan dalam situasi yang tidak baku dan menunjukkan keakraban antara pembicara dan pendengar. Penggunaan kata ganti aku menunjukkan pembicara sedang membicarakan dirinya sendiri.

Semantik

Aspek semantik yang diteliti dalam penelitian ini meliputi latar, detail, dan maksud.

A. Latar

Latar iklan sampo Lifebuoy yang diteliti dalam penelitian ini menampilkan latar kehidupan sosial yang dinamis dan positif. Misalnya pada percakapan berikut.

(6) Anak perempuan : Tadi kakak sama adik habis bantuin nenek-nenek yah.

Ayah : Wahh itu hebat banget loh. Kakak sama adik sudah
berbuat baik di bulan puasa ini.

Data itu menunjukkan percakapan berdasarkan konteks interaksi harmonis antarorang di lingkungan rumah. Percakapan tersebut menampilkan anak perempuan yang menceritakan kejadian yang ia alami kepada salah satu orang tuanya, khususnya ayahnya. Anak perempuan dan adiknya membantu nenek. Hal ini menunjukkan bahwa anak perempuan tersebut dan adiknya melakukan hal baik yang dapat mempererat hubungan antarmanusia. Kemudian, ayah memuji perbuatan baik anak-anaknya selama bulan puasa. Tindakan seorang ayah dapat menciptakan hubungan positif antara ayah dan anak.

B. Detail

Detail iklan sampo Lifebuoy yang dikaji menjelaskan keunggulan dari sampo Lifebuoy misalnya terdapat pada data berikut.

(7) Supaya rambutmu kuat berkilau

Pakai sampo yang dilengkapi susu

Sampo Lifebuoy, Sampo Lifebuoy

Dengan MilkNutriStrong, rambut kita jadi kuat

Data di atas menjelaskan sampo Lifebuoy yang bahan utamanya adalah MilkNutriStrong. MilkNutriStrong mengklaim sampo ini mengandung nutrisi yang berasal dari susu. Sampo Lifebuoy MilkNutriStrong ini mempunyai keunggulan dalam menciptakan rambut kuat, mencegah rambut rontok dan membuat rambut berkilau.

C. Maksud

Dalam analisis wacana kritis van Dijk pada iklan, elemen maksud mencakup konsep-konsep dan citra merek direpresentasikan melalui bahasa, gambar, atau elemen-elemen visual lainnya dalam iklan. misalnya pada data berikut.

(8) Tumbuhkan rambut lebih kuat dan panjang bersama sampo Lifebuoy.

Data tersebut membentuk kalimat persuasif untuk menarik konsumen agar membeli sampo Lifebuoy. Tujuan dari data ini juga untuk menyampaikan pesan bahwa penggunaan sampo Lifebuoy dapat memperkuat akar rambut, mencegah rambut rontok dan membantu rambut tumbuh lebih panjang. Data tersebut merupakan upaya promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan manfaat tertentu yang berkaitan langsung dengan penggunaan produk Lifebuoy.

Stilistika

Stilistika merupakan gaya bahasa yang terdapat dalam sebuah wacana yang digunakan untuk mengungkapkan maksud tertentu. Gaya bahasa memiliki elemen, yaitu elemen leksikon. Iklan sampo Lifebuoy menggunakan bahasa tidak formal terdapat percakapan sehari-hari dapat dilihat pada berikut.

(9) Anak laki-laki : Kakak ngapain **sih** ngabuburitnya iseng banget?

Kata **sih** merupakan kata tambahan atau penegas dalam kalimat tanya, digunakan untuk menyatakan bahwa masih bimbang atau ragu. Pada konteks kalimat, data menunjukkan bahwa penutur masih mempunyai keraguan atau keinginan untuk memperjelas informasi yang diminta.

Retoris

Retoris terdiri dari grafis dan metafora.

A. Grafis

Grafis yang terdapat pada iklan sampo Lifebuoy dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 1



Pada iklan Keluarga Kinlong Eps 3 - Ayo Bantu Sesama (2018), gambar di atas ditampilkan pada awal dan akhir iklan. Warna merah ditonjolkan pada gambar karena logo Lifebuoy berwarna merah. Pada gambar ini logo Lifebuoy berada di tengah dengan tulisan *Shampoo* di bawah logo Lifebuoy artinya logo Lifebuoy menjadi pusat perhatian. Logo Lifebuoy berbentuk oval melambangkan kuatnya tanggung jawab produk Lifebuoy dalam menjaga kesehatan konsumen. Tanda tambah di tengah logo berarti Lifebuoy menjamin kesehatan penggunaannya. Arti warna merah adalah penyelamat yang hangat/ramah keluarga dan ampuh untuk menjaga kesehatan, putih artinya sederhana/murni artinya penyelamat yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh, dan warna silver berarti mempunyai pertahanan yang kuat. untuk keluarga.

Iklan tersebut juga terdapat teks Keluarga Kinlong yang menunjukkan judul utama iklan tersebut. Ada juga gambar atau gambaran para aktor yang membentuk keluarga dengan tampak seperti atap di atas kepala mereka. Bentuknya yang seperti atap mempunyai makna bahwa keluarga yang harmonis akan menciptakan rumah yang indah bagi semua orang.

B. Metafora

Metafora yang terdapat pada iklan sampo Lifebuoy dapat diuraikan berikut ini.

(27) **Keluarga Kinlong** Eps 2 - Berbuat Baik (2019).

Metafora tersebut terdapat pada iklan keluarga kinclong Eps 2 – berbuat baik (2019). Kata Keluarga Kinclong pada judul iklan bersifat ungkapan. Iklan sampo Lifebuoy ini bercerita tentang sebuah keluarga yang terdiri dari seorang ayah, ibu dan dua orang anak, yang sulung perempuan dan bungsu laki-laki. Kata kinclong artinya bersih dan berkilau. Dalam konteks ini, kata Kinclong menggambarkan sebuah keluarga yang memiliki rambut bersih, terawat, dan berkilau. Makna ini sesuai dengan penggunaan sampo Lifebuoy untuk membantu rambut tetap sehat, berkilau dan terlindungi dari sinar matahari, kotoran dan polusi. Jadi arti dari Shiny Family adalah keluarga harmonis, rambut bersih dan berkilau.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah iklan tidak hanya menekankan pada visual saja namun aspek kebahasaannya juga. Dalam iklan sampo Lifebuoy struktur mikro meliputi semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik. Unsur semantik membahas tentang kehidupan sosial sehari-hari dengan interaksi antarmanusia yang harmonis, keunggulan dari produk sampo Lifebuoy, dan penggunaan sampo Lifebuoy tidak perlu khawatir dengan kerusakan rambut karena dalam iklan dijelaskan dengan jelas kandungan utama dan keunggulan dari sampo Lifebuoy. Lalu, unsur sintaksis membahas frasa, bentuk kalimat, koherensi, dan kata ganti. Selanjutnya, unsur stilistika dalam iklan sampo Lifebuoy menggunakan bahasa yang tidak baku/formal yang digunakan dalam percakapan sehari-hari dan unsur retorik membahas grafis dan metafora yang terdapat dalam iklan sampo Lifebuoy. Melalui analisis struktur mikro wacana, dapat meningkatkan pengetahuan tentang iklan khususnya iklan sampo Lifebuoy yang tidak hanya menekankan visual atau gambar saja namun kebahasaannya juga diperhatikan juga.

Rekomendasi

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Analisis Struktur Mikro Wacana pada Iklan Sampo Lifebuoy, yaitu pertama, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan analisis wacana dengan memperhatikan lebih detail elemen-elemen struktural yang mungkin mempengaruhi pesan iklan, seperti penggunaan bahasa, gambar, musik, dan elemen audiovisual lainnya. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana iklan Sampo Lifebuoy membangun narasi dan memengaruhi audiensnya. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam aspek semantik dan pragmatik dalam struktur wacana iklan, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pesan yang disampaikan serta efeknya terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Namun, dalam melakukan penelitian ini, perlu dihadapi hambatan seperti keterbatasan dalam akses data iklan yang mungkin tidak selalu tersedia secara lengkap atau terdokumentasi dengan baik. Selain itu, perlu juga mempertimbangkan kompleksitas dalam menganalisis struktur mikro wacana yang melibatkan banyak variabel dan aspek yang saling terkait. Dengan memperhatikan rekomendasi ini dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang penggunaan bahasa dan struktur wacana dalam konteks iklan produk Sampo Lifebuoy.

Referensi

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

- Djajasudarma, F. (2012). *Wacana dan Pragmatik*. Bandung: Rafika Aditama.
- Fitriana, Riri Amanda, dkk. (2019). Analisis Wacana Kritis Berita Online Kasus Penipuan Travel Umrah (Model Teun A. van Dijk). *BASINDO : Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya*, 44-54.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Payuyas, I. N. (2017). Analisis Wacana Kritis Model van Dijk dalam Program Acara Mata Najwa di Metro TV. *Segara Widya*, 44-54.
- Yanti, Ni Putu Dewi Eka, dkk. (2019). Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk pada Teks Pidato Klaim Kemenangan Pilpres 2019. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Pembelajaran*, 356-362.
- Sudaryanto. (2015). *Metode Dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma.