

VOLUME 10

NOMOR 1

MEI 2024

Analisis Wacana Iklan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Kanal YouTube SehatAQUA dan Le Minerale: Telaah Struktur dan Fungsi Bahasa

Discourse Analysis of Bottled Drinking Water (AMDK) Advertisements on YouTube Channel of SehatAQUA and Le Minerale: An Examination of Language Structure and Function

Afifah Qodri Rinjani¹, Mursia Ekawati², Linda Eka Pradita³

^{1,2,3}Universitas Tidar, Magelang, Jawa Tengah

*Surel: afifahrinjani93@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan wacana iklan dua merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yakni merek AQUA dan Le Minerale pada kanal youtube. Menjadi perbincangan yang menarik ketika kedua dua iklan merek air tersebut saling mengunggulkan citra positif dan seakan memberi pesan tersembunyi dalam bahasa yang digunakan Metode analisis menggunakan perspektif analisis wacana kritik Van Dijk dan fungsi bahasa formalis. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan pada penggunaan bahasa yang ditampilkan pada dua wacana iklan produk air mineral tersebut membentuk suatu konstruk yang berbeda. Hal tersebut diantaranya disebabkan oleh beberapa aspek. Ragam baku banyak digunakan dalam wacana iklan Le Minerale sedangkan ragam tidak baku banyak digunakan dalam wacana iklan AQUA. Munculnya pola kontraksi pada produksi kata yang dipilih merek air mineral namun justru banyak dijumpai proses afiksasi pada pilihan kata dalam wacana iklan Le Minerale. Terdapat perbedaan dalam menyampaikan pendahuluan dalam membuka sebuah wacana iklan antara produk Le Minerale dan AQUA.

Kata Kunci: fungsi bahasa, wacana iklan, analisis wacana kritis

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the advertising discourse of two brands of bottled drinking water (AMDK), namely the AQUA and Le Minerale brands on the YouTube channel. It becomes an interesting conversation when the two water brand advertisements favor each other's positive image and seem to give hidden messages in the language used. The analysis method uses Van Dijk's critical discourse analysis perspective and formalist language functions. Based on the results of the analysis found on the use of language displayed in the two discourses of mineral water product advertisements, it forms a different construct. This is caused by several aspects. Standardized variety is widely used in Le Minerale advertising discourse while non-standardized variety is widely used in AQUA advertising discourse. The emergence of contraction patterns in the production of words chosen by mineral water brands but there are many affixation processes in the choice of words in Le Minerale's advertising discourse. There are differences in delivering the introduction in opening an advertising discourse between Le Minerale and AQUA products.

Keywords: language function, advertising discourse, critical discourse analysis



PENDAHULUAN

Bahasa adalah sistem lambang bunyi ujaran yang digunakan untuk berkomunikasi oleh masyarakat pemakainya, (Widjono, 2007). Penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari dapat kita jumpai dalam berbagai aktivitas. Bahasa hadir sesuai dengan kebutuhan dan fungsi yang dikemukakan oleh penggunaannya. Konsep fungsi bahasa ini salah satunya dikemukakan oleh Roman Jakobson Beliau adalah seorang ahli linguistik yang dikenal dengan teori fungsi bahasa atau fungsi komunikatif bahasa. Teori ini mengidentifikasi enam fungsi bahasa yang berbeda yang muncul dalam berbagai konteks komunikasi. Keenam fungsi bahasa tersebut adalah: fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi puitik, fungsi fatis, dan fungsi metalingual.

Fungsi bahasa ini termuat dari berbagai aktivitas kegiatan manusia sebagai makhluk berbahasa. Salah satunya aktivitas di bidang periklanan. Dalam bidang ini, bahasa muncul sebagai bentuk persuasif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut selaras dengan konsep dasar dari sebuah periklanan. Menurut Sutisna (2001) iklan adalah upaya mengarahkan seseorang atau sekelompok orang sependapat dengan tujuan tertentu dengan menggunakan media.

Iklan menurut Suyanto (2003: 9) suatu alat yang kuat dalam melakukan promosi karena perusahaan atau merek beriklan dengan menggunakan media bauran dalam mengungkapkan informasi yang bersifat persuasif yang berkenaan dengan produk, jasa, atau organisasi. Biasanya perusahaan menggunakan iklan sebagai upaya dalam memperkenalkan, memberikan informasi, mengingatkan, dan meningkatkan citra merek yang diiklankan. Dengan begitu, perusahaan atau merek berlomba-lomba dalam membuat iklan yang menarik sehingga pemirsa dapat tertarik dengan iklan maupun produk.

Salah satu bentuk iklan yang hadir di masyarakat adalah iklan Air Minum Dalam Kemasan yang selanjutnya disingkat AMDK. Air sebagai salah satu kebutuhan utama manusia menjadi ladang yang subur bagi produsen di bidang tersebut. Mereka berlomba-lomba menciptakan strategi periklanan yang menarik sehingga meraih perhatian pemirsa. Salah satu produsen AMDK yang masif dalam mengenalkan merek air mineral mereka yakni AQUA dan LeMinerale. Dalam proses memperkenalkan dan memasarkan produk ini, penayangan iklan dari dua merek tersebut terpantau selalu diperbaharui dalam berbagai media, salah satunya melalui kanal Youtube resmi mereka.

Dalam kanal Youtube resmi mereka, wacana iklan yang ditayangkan kepada pemirsa menjadi bahasan yang menarik akhir-akhir ini. Hal tersebut dikarenakan wacana yang tertuang memiliki ragam bahasa yang berbeda dan diindikasikan saling bersinggungan. Secara bergantian dua produsen AMDK ini seakan menggiring pemirsa dalam isi wacana iklan yang ditanyakan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memiliki ketertarikan dalam membedah konstruk wacana iklan dua merek AMDK tersebut untuk memberikan sebuah khazanah pengetahuan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu berupa kata, frasa, klausa maupun kalimat. Dalam penelitian kualitatif kegiatan penyediaan data merupakan kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data. Jenis penelitian ini berfokus pada penunjukan makna. Deskripsi penjernihan, dan penempatan data pada konteksnya masing-masing dan sering kali melukiskan dalam bentuk kata-kata dari pada angka-angka (Mahsun, 2005).

Objek penelitian dalam artikel ini adalah empat tayangan iklan yang terdiri atas dua iklan pada kanal Youtube SEHATAQUA dan dua iklan pada kanal youtube LeMinerale, dengan masing-masing yang terdiri dari 2 iklan berbentuk narasi serta dua iklan berbentuk dialog. Data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang terkumpul berupa kata/ frasa/ klausa dan kalimat yang dibutuhkan dalam proses menganalisis wacana model Teun A. Van Dijk maupun secara fungsi bahasa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak dan catat. Hal tersebut karena objek dalam penelitian ini merupakan kata/ frasa/ klausa dan kalimat pada tayangan iklan AMDK AQUA dan Le Minerale pada kanal youtube resmi mereka. Teknik simak menurut Mahsun (2005) merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk memperoleh data dengan menyimak penggunaan bahasa. Sedangkan teknik catat merupakan teknik yang menyediakan data dengan mencatat data-data yang diperoleh. Selanjutnya setelah rangkaian penerapan teknik tersebut, data yang ditemukan dapat dianalisis secara isi teks berdasarkan pandangan Teun A. Van Dijk berupa tiga dimensi yaitu struktur makro, struktur mikro dan suprastruktur serta secara fungsi bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Struktur Makro

Secara umum struktur makro merupakan struktur yang terdiri atas teks yang diamati berdasarkan topik atau pun tema yang diangkat dari teks tersebut. Berdasarkan telaah pada data-data yang termuat pada iklan Le Minerale yang berjudul *Komitmen Le Minerale Untuk Keluarga* (selanjutnya disebut Iklan Le Minerale 1) dalam kanal Youtube Leminerale yang ditayangkan pada 10 Januari 2023 dan pada iklan Le Minerale yang berjudul *Galon Le Minerale Pilihan Bunda, Bening, Transparan dan Airnya Jernih* (selanjutnya disebut Iklan Le Minerale 2) dalam kanal Youtube LeMinerale yang ditayangkan pada 4 Agustus 2023, terlihat sasaran dari produk air mineral ini berfokus pada konsep kedekatan dan terobosan air mineral sehat baik dari segi isi atau pun kemasan. Dalam hal ini Le Minerale berupaya menampilkan kata **keluarga** pada setiap iklannya. Terlihat pada kutipan data D/LM/4, D/LM/6 dan D/LM/8. Selain itu, konsep kedekatan yang ingin dibangun tampak pula pada pemilihan kata **Bunda** dan **Anak** sebagai sasaran dalam wacana iklan tersebut. Penggunaan kata sapa dirasa mampu mempengaruhi psikologi pemirsa yang menyimak iklan tersebut.

Hal lain yang menjadi fokus penyampaian pada wacana iklan Le Minerale 1 dan Le Minerale 2 ini, tampak adanya konsep air minum yang sehat baik dari segi isi atau pun kemasan. Konsep kesehatan dalam wacana iklan ini dijabarkan dengan cukup detail pada data D/LM/3 dan D/LM/10. Pada data tersebut adanya konsep penggunaan galon yang selalu baru dan bebas BPA serta merincikan mengenai bentuk galon yang bening dan transparan menjadi upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap konsep air mineral yang ditawarkan. Keluarga dan kesehatan menjadi prioritas dan komponen yang dianggap penting dalam iklan tersebut.

Kehadiran Le Minerale sebagai produk yang mengusung konsep air minum sesuai uraian di atas mendapatkan respon dari merek air mineral lain, salah satunya AQUA. Disebut sebagai pelopor air minum dalam kemasan yang lebih dahulu beredar. Selang kemunculan iklan AMDK Le Minerale rilislah iklan AMDK AQUA yang berfokus pada sorotan penggunaan galon sekali pakai yang dianggap bentuk peran serta menumbuhkan permasalahan mengenai sampah. Sorotan terhadap penggunaan galon sekali pakai pada merek Le Minerale sebagai samar disampaikan pada data berikut ini.

Kalau <i>udah</i> habis	(D/AQ/4)
Bisa dipakai lagi, <i>gak nyampah</i>	(D/AQ/5)
AQUA GAK NYAMPAH!	(D/AQ/8)
Galonnya guna ulang	(D/AQ/9)

b. Superstruktur

Struktur wacana kritis Van Dijk pada elemen superstruktur merupakan proses menelaah reruntutan cerita pada sebuah objek kajian. Konsep ini juga mengacu pada struktur teks yang mencerminkan relasi kekuasaan antara pembuat teks dan pemirsa dalam hal ini sasaran iklan. Dalam wacana iklan yang berjudul *Ibu Hemat dan Cermat, Pilih #AQUADULU* (selanjutnya dinamakan iklan AQUA 1) dalam kanal Youtube SehatAQUA yang ditayangkan pada 12 Oktober 2022, terdapat beberapa elemen yang dapat diurai dalam konteks ini.

Wacana iklan produk AMDK AQUA dalam menampilkan pilihan produksinya menunjukkan adanya relasi kekuasaan antara pembuat teks AQUA dan pembaca. Hal ini terlihat dari penggunaan kalimat perintah atau imperatif seperti "Pilih AQUA," yang menunjukkan upaya untuk memengaruhi pembaca agar memilih produk tersebut. Penggunaan kalimat singkat dan tegas seperti "Hanya seribu perak liter" dan "Biar cermat memilih, AQUA dulu." Hal ini juga mencerminkan upaya untuk memengaruhi pembaca dengan pesan yang langsung dan mudah diingat.

Wacana iklan merek ini juga tampak menekankan keunggulan produk. Hal tersebut terlihat dari kutipan data *Hanya seribu perak liter* dan kepedulian lingkungan pada kutipan data *Bisa dipakai lagi, gak nyampah*. Upaya memunculkan bentuk pencitraan positif terhadap produk tampak pada bahasa iklan yang dimunculkan. Dengan demikian, konsep menunjukkan adanya upaya pembuat teks untuk memengaruhi pembaca melalui penggunaan kalimat perintah, kalimat singkat dan tegas, serta pencitraan positif terhadap produk tampak pada wacana iklan merek AQUA.

Pola tersebut tampak berbeda pada wacana iklan produk AMDK Le Minerale. Pada iklan produk AMDK Le Minerale tampak penggunaan kalimat pernyataan yang menunjukkan pola otoritas dari pembuat teks, misalnya pada kutipan data "*Telah memilih Le Minerale sebagai Air Minum Keluarga*". Selain itu pola otoritas juga tampak pada kutipan data *Karena setiap anak berhak mendapatkan perlindungan kesehatan yang terbaik, ibu*. Hal ini menunjukkan upaya pembuat teks untuk meyakinkan pembaca akan keunggulan produk tersebut.

Pada wacana iklan ini juga tampak penggunaan testimonial atau kesaksian dari tokoh yang menyampaikan alasan memilih Le Minerale untuk kesehatan anak dan keluarga. Konsep tersebut merupakan upaya untuk memengaruhi pembaca melalui pencitraan positif terhadap produk. ... adanya upaya pembuat teks untuk memengaruhi pembaca melalui penggunaan kalimat pernyataan, testimonial, dan kalimat imperatif.

c. Struktur Mikro

a) Detail

Elemen wacana detail pada transkripsi iklan kedua merek AMDK di atas, memiliki cara yang berbeda dalam penyampainnya. Detail sendiri berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan oleh seseorang komunikator. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan



dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan) kalau hal itu merugikan kedudukannya (Eriyanto, 2001 : 238). Umumnya informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan disampaikan secara samar, implisit dan tersembunyi. Tujuan akhirnya adalah hanya disajikan informasi yang menguntungkan komunikator.

Dalam transkripsi iklan AQUA 1 pada data D/AQ/5 yang berbunyi "Bisa dipakai lagi, gak nyampah" menampilkan citra yang baik bagi merek air mineral AQUA. Pada klausa "bisa dipakai lagi," merujuk pada konsep galon AQUA yang secara penggunaan dapat digunakan kembali sehingga tidak menyebabkan timbulnya sampah. Hal tersebut terlihat kembali pada data D/AQ/8 yang berbunyi "AQUA GAK NYAMPAH", secara jelas kalimat tersebut merek AQUA sebagai salah satu produk air mineral di Indonesia. Namun dalam menarasikan detail produk, AQUA senantiasa menyandingkan frasa atau kalimat tersebut dengan ungkapan lain yang berorientasi pada upaya menyampaikan kelemahan produk kompetitor. Hal tersebut terlihat pada ungkapan "nggak nyampah" yang beberapa kali tercantum dalam dua iklan AQUA sesuai data penelitian. Kondisi tersebut secara implisit mampu menimbulkan persepsi yang tidak menguntungkan bagi merek Le Minerale.

Tidak hanya itu, dalam data D/AQ/9 yang berbunyi "Galonnya guna ulang", AQUA berupaya konsisten dalam mengampanyekan produk AMDK mereka yang berorientasi pada keberlanjutan. Namun secara implisit klausa tersebut bersinggungan dengan produk Le Minerale sebagai kompetitor. Pada data D/LM/3 yang berbunyi "Setiap tetesnya dikemas dengan galon yang selalu baru dan bebas BPA". Ungkapan "...dikemas dengan galon yang selalu baru", secara samar merujuk pada keterbalikan dengan merek AQUA. Seperti diketahui AQUA dalam narasi iklan yang dibangun mengangkat konsep keberlanjutan pada elemen galon yang mereka gunakan.

Dalam merincikan detail produk, Le Minerale memuat unsur implisit yang lebih hati-hati. Hal tersebut terlihat Selain pada data D/LM/10 yang berbunyi "Dulu gak terlalu peduli sama galon air buat mereka, sekarang ku lebih lebih tenang, karena udah pilih Le Minerale,galonnya bening, transparan, airnya jernih." Kalimat tersebut mampu memberikan penjabaran yang jelas pada keunggulan produk mereka. Namun secara samar ungkapan tersebut merujuk pada kelemahan produk AQUA sebagai kompetitor mereka sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Galon Merek AQUA
(sumber: YouTube SehatAQUA)



Gambar 2. Galon Merek Le Minerale

(sumber: YouTube Mengiklan Play Entertainment)

Pemilihan diksi bening dan transparan dalam iklan Le Minerale, menggugah masyarakat untuk melihat perbedaan dua kondisi galon pada dua merek tersebut.

b) Diksi Ragam Baku dan Tidak Baku

Berdasarkan hasil analisis data yang ditemukan pada wacana iklan Le Minerale dan AQUA dapat diklasifikasikan menjadi ragam baku dan tidak baku. Ragam Bahasa tidak baku biasanya terdapat unsur-unsur daerah. Dalam wacana iklan dua merek AMDK di atas, terdapat bentuk yang berbeda dalam wacana iklan yang diproduksi. Pada iklan AMDK AQUA, ragam tidak baku banyak dijumpai. Hal tersebut terlihat dari beberapa data di bawah ini.

Nih seribu (D/AQ/3)

Kalau *udah* habis (D/AQ/4)



Bisa dipakai lagi, *gak nyampah* (D/AQ/5)

GALONMU *BIKIN* SAMPAH MENGGUNUNG? (D/AQ/7)

AQUA *GAK* NYAMPAH! (D/AQ/8)

Galonnya guna ulang (D/AQ/9)

Penggunaan ragam tidak baku tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Pada beberapa bagian ragam tidak baku juga dimaksudkan juga salah satunya untuk menampilkan kesan akrab antara kehadiran produk dan konsumen.

Selain penggunaan ragam tidak baku, dalam wacana iklan AMDK AQUA juga cenderung memilih pola kontraksi dalam pemilihan kata produksi teks yang dihasilkan. Menurut Muslich (2008) pola kontraksi merupakan pola yang ditandai dengan adanya kosakata singkatan yang dibentuk melalui proses penyingkatan, penyusutan atau penciutan fonem dalam kata, tanpa perubahan makna kata. Hal tersebut sesuai dengan temuan data sebagai mana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pola Kontraksi

Bentuk Kata Asal	Hasil Pemendekan
Sudah	Udah
Tidak	Nggak, gak

Berbeda dengan gaya bahasa yang dipilih oleh produk AMDK AQUA. Pada produk AMDK Le Minerale. dalam pemilihan diksinya cenderung menerapkan konsep afiksasi. Menurut Chaer (1994: 177) afiksasi merupakan proses pembubuhan afiks pada sebuah dasar atau bentuk dasar. Data yang ditemukan pada wacana iklan Le Minerale ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Afiksasi

Data	Kode Data	Afiksasi	Jenis
Mendapatkan	(D/LM/1), (D/LM/12)	meN+dapat+kan	konfiks
Melakukan	(D/LM/2)	MeN+laku+kan	konfiks
Memilih	(D/LM/6), (D/LM/8)	meN+pilih	prefiks
Dikemas	(D/LM/3)	di+kemas	prefiks
Ratusan	(D/LM/2)	ratus+an	sufiks
Kepercayaan	(D/LM/5)	ke+percaya+an	konfiks
Perlindungan	(D/LM/5), (D/LM/9), (D/LM/11)	peN+lindung+an	konfiks
Kebaikan	(D/LM/13)	ke+baik+an	konfiks

Perbedaan ragam ini menimbulkan perbedaan pada gaya yang ditonjolkan dalam iklan dua merek AMDK tersebut. Adanya afiksasi yang ditemukan mampu memberikan kesan memperhalus komunikasi yang hendak dibangun oleh produsen air mineral kepada sasarannya. Tentu hal ini menjadi pembeda dengan gaya bahasa pada iklan AQUA yang cenderung menggunakan ragam tidak baku bahkan ditemukan pula pola kontraksi pada elemen kata yang dipilih.

Dalam produksi wacana iklan yang ditayangkan AMDK Le Minerale, dijumpai pula ragam baku pada produksi teks. Hal tersebut tampak pada data di bawah ini.

Le Minerale melakukan ratusan eksplorasi (D/LM/2)

setiap anak berhak mendapatkan perlindungan kesehatan yang terbaik (D/LM/12)

Tatanan bahasa yang dikemukakan pada iklan Le Minerale di atas semakin memperhalus komunikasi yang hendak dibangun dengan pemirsa.

Selain itu pemilihan kalimat dalam pembuka iklan yang ditayangkan kedua merek tersebut memiliki gaya ungkapan yang berbeda. Dalam iklan AMDK AQUA, diawali langsung dengan sebuah kalimat berbentuk imperatif pada wacana iklan AMDK AQUA yang berbentuk dialog. Menurut Rahardi (2005:79) kalimat imperatif adalah kalimat yang mengandung makna memerintah atau meminta agar mitra tutur melakukan sesuatu sebagaimana diinginkan oleh penutur. Hal tersebut terlihat dari data di bawah ini.

Pilih AQUA! (D/AQ/1)

Selain penggunaan kalimat imperatif, AQUA juga menggunakan pembuka berupa kalimat retoris pada iklan yang berbentuk narasi. Hal tersebut terlihat dari data di bawah ini.

GALONMU BIKIN SAMPAH MENGGUNUNG? (D/AQ/7)

Pada kalimat imperatif dan kalimat retoris yang digunakan untuk membuka sebuah promosi produk tersebut cenderung menunjukkan instruksi yang cukup keras dan Upaya penggiringan op. Hal tersebut tampak berbeda dengan kalimat yang dipilih oleh merek AMDK Le Minerale dalam membuka sebuah iklan yang sama-sama berbentuk sebuah dialog. Perhatikan kutipan di bawah ini.

Terima kasih untuk kepercayaan Bunda! (D/LM/5)

Pada iklan merek AMDK Le Minerale, produksi kalimat yang kemudian terbentuk berjenis kalimat ekspresif. Upaya memunculkan produksi kalimat tersebut merupakan bentuk rasa apresiasi sebuah produk kepada konsumen.

d. Fungsi Bahasa

Fungsi bahasa referensial digunakan untuk memberikan sebuah informasi tentang sesuatu yang berada di lingkungan penutur. Dalam iklan berjudul *Ibu Hemat dan Cermat, Pilih #AQUADULU* fungsi referensial ditemukan pada adanya dialog. Hal ini berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk, yaitu air minum AQUA. Mereka menekankan bahwa AQUA merupakan produk yang ekonomis dengan memberikan uraian harga. Selain itu, kemasan AQUA dapat digunakan kembali, yang diasumsikan AQUA tidak menimbulkan penciptaan sampah. Dalam konteks sederhananya, dialog tersebut mencerminkan adanya keberlanjutan produk AQUA sebagai pilihan utama merek air mineral di Indonesia. Selanjutnya dalam iklan ini, fungsi referensial spesifik digunakan untuk memberikan informasi tentang galon AQUA. Iklan ini menjelaskan bahwa galon AQUA adalah pilihan yang tepat bagi pemirsa. Hal tersebut dikarenakan AQUA tidak menciptakan sampah, kemasan (galon) dan dapat dipergunakan kembali, serta proses pembersihannya lebih dari 20 kali.

Selanjutnya terkait fungsi emotif. Pada wacana berjudul *Ibu Hemat dan Cermat, Pilih #AQUADULU* ini mencerminkan respon positif terhadap produk AQUA Karakter dalam dialog menunjukkan kepuasan dan keyakinan terhadap produk tersebut, seperti ketika Raisa mengatakan Biar cermat memilih, AQUA dulu, ini menciptakan kesan bahwa mereka senang dan percaya pada pilihan mereka. Dalam iklan ini, fungsi emotif tercermin dalam ungkapan *GALONMU BIKIN SAMPAH MENGGUNUNG? dan AQUA GAK NYAMPAH!* seperti yang termaktum dalam narasi. Ungkapan tersebut memicu perasaan negatif terhadap produk galon dari merek lain dan perasaan positif terhadap AQUA itu sendiri. Ini bertujuan untuk memengaruhi perasaan pembaca dan menciptakan preferensi terhadap produk AQUA.

Hal lain yang menjadi sama pentingnya dalam kedudukan fungsi bahasa yakni fungsi konatif. Dalam transkrip dialog tersebut, pemilik merek berusaha memengaruhi tindakan pembaca dengan mengajak mereka untuk memilih AQUA sebagai air minum mereka. Karakter dalam dialog mendorong pemirsa untuk memilih AQUA dengan argumen harga yang terjangkau dan keberlanjutan. Fungsi bahasa ini berfokus pada upaya mempengaruhi tindakan pendengar atau pembaca. Dalam iklan ini, fungsi konatif tercermin dalam ungkapan *GALONMU BIKIN SAMPAH MENGGUNUNG?* yang mengajukan pertanyaan retorik sehingga mendorong pembaca untuk mempertimbangkan dampak lingkungan dari pemakaian gallon. Selain itu pertanyaan tersebut dapat memicu perubahan perilaku mereka dengan memilih AQUA sebagai solusi produk air mineral yang lebih ramah lingkungan.

Selanjutnya adalah fungsi fatis pada dialog iklan. Fungsi ini mencakup pernyataan yang terlibat dalam tindakan berbicara. Dalam dialog ini, karakter tokoh mengatakan hal-hal seperti "*Pilih AQUA*" dan "*Nih seribu,*" yang menggambarkan tindakan mereka memilih AQUA sebagai produk air minum. Pemilihan frasa atau klausa yang mudah diingat merupakan salah satu kunci keteringat pemirsa dalam sebuah penayangan iklan.

Selanjutnya adalah fungsi puitik yang merupakan elemen terakhir dalam fungsi bahasa menurut Roman Jakobson. Pemilihan penggunaan dialog dalam iklan tersebut memiliki unsur kreatif. Hal tersebut dikarenakan dialog dalam penulisan menggambarkan percakapan antara dua karakter. Kondisi tersebut membuat iklan lebih menarik dan mudah diingat. Selain itu munculnya kalimat retorik sebagai kata kunci yang mampu menghentak pemirsa dalam kesan pertama. Selain itu juga penggunaan kata-kata yang menarik dalam menekankan pesan iklan.

Pada iklan Le Minerale fungsi referensial digunakan untuk memberikan informasi tentang produk, dalam hal ini, Le Minerale. Iklan ini menyajikan informasi bahwa Le Minerale dipilih oleh beberapa ibu sebagai air minum untuk keluarga mereka. Hal tersebut karena Le Minerale dianggap memberikan perlindungan kesehatan yang terbaik. Sertifikat penghargaan juga ditampilkan untuk memberikan kesan penguat untuk kualitas produk. Pada narasi iklan tersebut, fungsi referensial juga berfokus pada pemberian informasi tentang Le Minerale sebagai salah satu merek AMDK. Iklan ini menggambarkan upaya Le Minerale dalam mencari sumber mata air terbaik melalui ratusan eksplorasi. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa Le Minerale peduli terhadap kualitas air yang mereka tawarkan.

Selanjutnya yakni fungsi emotif (ekspresif): Fungsi ini mengekspresikan perasaan dan emosi pembicara. Iklan ini mencerminkan perasaan terima kasih yang diperkuat pada kalimat Terima kasih untuk kepercayaan Bunda dan kebanggaan atas pemilihan Le Minerale sebagai air minum keluarga. Hal ini menciptakan kesan bahwa pemilihan Le Minerale merupakan suatu prestasi yang membanggakan. Selain itu, iklan ini juga berfokus pada informasi lain, yakni ditemukan juga adanya sentimen positif yang terkandung dalam

pernyataan, seperti Demi mendapatkan sumber mata air terbaik dan Inilah komitmen Le Minerale untuk sehatnya keluarga.. Pernyataan tersebut menciptakan kesan bahwa Le Minerale peduli dan berkomitmen pada kualitas air yang mereka sajikan.

Berkaitan dengan fungsi konatif pada tayangan iklan ini, ditemukan adanya upaya dari brand untuk mencoba memengaruhi tindakan pemirsa. Hal tersebut terlihat dari adanya frasa atau klausa yang menekankan, bahwa setiap tetes air Le Minerale dikemas dalam galon yang baru dan bebas BPA. Pemilihan diksi tersebut dapat memengaruhi pembaca untuk memilih Le Minerale sebagai pilihan air minum keluarga mereka. Selain itu dalam iklan Le Minerale di atas fungsi konatif berfokus pada upaya mempengaruhi tindakan pendengar atau pembaca. Iklan ini mengajak ibu-ibu untuk memilih Le Minerale sebagai perlindungan kesehatan terbaik untuk anak-anak mereka. Hasilnya, iklan ini memiliki unsur konatif yang kuat dengan menggunakan tagar "#PilihLeMineral" untuk mengajak ibu-ibu untuk memilih produk tersebut.

Fungsi fatis merupakan fungsi yang digunakan untuk menunjukkan tindakan berbicara atau pernyataan dalam iklan. Fungsi ini berkaitan dengan tindakan berbicara itu sendiri. Dalam iklan ini, terdapat ungkapan terima kasih kepada ibu yang telah memilih Le Minerale dan pernyataan tentang pemilihan Le Minerale sebagai air minum keluarga. Iklan ini juga menampilkan sertifikat penghargaan sebagai bukti kualitas produk.

Selanjutnya adalah fungsi puitik. Dalam teks wacana iklan di atas, narasi iklan mencoba menyusun kata-kata dan testimoni ibu-ibu dengan cara yang menarik dan memikat perasaan. Hal tersebut seperti menggambarkan galon air yang "bening, transparan, airnya jernih." Ini memberikan unsur estetika dalam iklan untuk menjadikan produk lebih menarik.

Pada analisis fungsi bahasa di atas ditemukan sebuah fenomena menarik dalam menciptakan branding produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pada dua merek tersebut. Berdasarkan narasi dalam wacana iklan yang dianalisis, produk AQUA menonjolkan unsur ramah lingkungan dengan narasi bahwa galon yang mereka keluarkan dapat digunakan kembali, bahkan ditekankan juga berapa kali proses pencucian dari galon tersebut sebelum didistribusikan kepada masyarakat. Tidak hanya itu dalam pembentukan karakter sebuah merek, AQUA juga mengajak pemirsa untuk mengiyakan konsep budaya hemat jika menggunakan produk mereka. Konteks ini ditemukan dalam pemilihan diksi pada dua wacana iklan merek AQUA dari analisis di atas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan pada penggunaan bahasa yang ditampilkan pada dua wacana iklan produk air mineral tersebut membentuk suatu konstruk yang berbeda. Hal tersebut diantaranya disebabkan oleh beberapa aspek. Ragam baku banyak digunakan dalam wacana iklan Le Minerale sedangkan ragam tidak baku banyak digunakan dalam wacana iklan AQUA. Munculnya pola kontraksi pada produksi kata yang dipilih merek air mineral namun justru banyak dijumpai proses afiksasi pada pilihan kata dalam wacana iklan Le Minerale. Terdapat perbedaan dalam menyampaikan pendahuluan dalam membuka sebuah wacana iklan antara produk Le Minerale dan AQUA.

REFERENSI

- Chaer, Abdul. (1994). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adisti Putri Pramesti, Martutik. (2020). *Laras Bahasa Iklan Pada Media Sosial Instagram*.



BASINDO: Jurnal *Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pembelajarannya* Volume 4 Nomor 1.

- Eriyanto. 2011. *Analisis Wacana 'Pengantar Analisis Teks Media'*. Yogyakarta: LKis Group.
- Darmojuwono, Setiawati. *Pengertian Fungsi Bahasa - Modul* (online) melalui <http://repository.ut.ac.id/4255/1/BING4318-M1.pdf>, diakses pada 15 Oktober 2023.
- Jakobson, Roman. (1961) 1971. *Linguistics and Communication Theory*. Dalam Jakobson. R. Selected Writings II. The Hague: Mouton.
- Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muslich, Masnur. 2008. *Tatabentuk Bahasa Indonesia, Kajian ke Arah Tatabahasa Deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2022. Wacana Iklan dalam Bahasa Indonesia (online) <https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/artikel-detail/843/wacana-iklan-dalam-bahasa-indonesia> diakses pada 15 Oktober 2023.
- Sutisna, (2001), *Perilaku Pemirsa & Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya: Bandung.
- Widjono Hs. (2008). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.