

VOLUME 11	NOMOR 2	NOVEMBER 2025
Artikel Masuk 26 Juli 2025	Revisi 27 Oktober 2025	Diterima 5 November 2025
Publikasi 30 November 2025		

ANALISIS STRUKTUR WACANA DAN FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN OBAT-OBATAN DI TELEVISI SEBAGAI BAHAN AJAR TEKS IKLAN DI SMP
ANALYSIS OF DISCOURSE STRUCTURE AND LANGUAGE FUNCTION IN TELEVISION DRUG ADVERTISEMENTS AS TEACHING MATERIAL FOR ADVERTISING TEXTS IN JUNIOR HIGH SCHOOLS

Dewinta Paramita Utari¹, Sinta Rosalina², Hendra Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361, Indonesia

Surel: 2110631080006@student.unsika.ac.id¹, sinta@fkip.unsika.ac.id², hendra.setiawan@fkip.unsika.ac.id³

ABSTRAK

Pembelajaran teks iklan di jenjang SMP cenderung masih terbatas pada pengertian dasar, pengenalan struktur, dan ciri- ciri umum, tanpa menggali strategi komunikasi secara kritis dan mendalam pada iklan. Padahal, iklan khususnya iklan obat-obatan di televisi mengandung struktur wacana dan fungsi bahasa yang kompleks dan menarik untuk dianalisis. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan di televisi serta menyusunnya menjadi bahan ajar yang kontekstual. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi iklan yang ditayangkan di televisi, lalu dianalisis berdasarkan teori struktur wacana (struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro) serta teori fungsi bahasa (instrumental, regulasi, pemerian, interaksi, heuristik, perorangan, dan imajinatif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut menggunakan pola wacana dan fungsi bahasa secara efektif untuk memengaruhi audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan bahan ajar berupa handout teks iklan yang mampu melatih kemampuan analisis dan meningkatkan literasi kritis siswa.

Kata Kunci: Struktur wacana, fungsi bahasa, iklan obat-obatan, bahan ajar

ABSTRACT

Junior high school advertising text learning tends to be limited to basic comprehension, an introduction to structure, and general characteristics. It does not critically and deeply explore communication strategies in advertisements. In fact, advertisements, especially pharmaceutical ones on television, contain complex discourse structures and language functions that are interesting to analyze. This study aims to analyze the discourse structures and language functions of pharmaceutical advertisements on television and transform them into contextualized teaching materials. A qualitative approach with a descriptive method was used. Data were collected by documenting advertisements aired on television and analyzed based on discourse structure theory (macrostructure, suprastructure, and microstructure) and language function theory (instrumental, regulatory, descriptive, interactive, heuristic, personal, and imaginative). The results indicate that these advertisements effectively use discourse patterns and language functions to influence the audience. This study concludes that the discourse structures and language functions of advertisements can serve as a foundation for instructional materials, such as advertisement text handouts, that can enhance students' analytical skills and improve their critical literacy.

Keywords: Discourse structure, language function, drug advertisements, teaching materials



PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi utama dalam kehidupan manusia, berperan penting sebagai media bertukar informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam praktik kehidupan modern, televisi sebagai media audiovisual memainkan peran vital dalam menyebarkan berbagai informasi, termasuk iklan produk (Palupi,dkk., 2024). Salah satu jenis iklan yang kerap muncul di televisi adalah iklan obat-obatan. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyusun pesan dengan struktur wacana dan penggunaan fungsi bahasa yang strategis agar mampu memengaruhi keputusan konsumen (Muadzin, dkk., 2025). Selain itu, pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang SMP, khususnya materi teks iklan, masih terbatas pada aspek permukaan seperti pengenalan ciri-ciri dan struktur dasar iklan (Arwansyah, dkk., 2022). Padahal, dalam era digital dan derasny arus informasi, keterampilan menganalisis isi iklan secara kritis sangat penting untuk membekali siswa dengan literasi media dan kemampuan berpikir kritis.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan di televisi sebagai bahan ajar untuk pembelajaran teks iklan di SMP. Pendekatan ini belum banyak dijelajahi dalam penelitian sebelumnya yang cenderung hanya membahas konten iklan dari aspek semantik atau gaya bahasa secara umum. Kebaruan lain terletak pada integrasi hasil analisis linguistik ke dalam pengembangan bahan ajar berupa handout, sehingga penelitian ini memiliki nilai praktis dalam pendidikan. Penelitian ini mengadopsi teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk, yang memadukan aspek makro (tema), superstruktur (organisasi teks), dan mikrostruktur (elemen linguistik) untuk menelaah bagaimana pesan iklan dibangun. Selain itu, fungsi bahasa yang dianalisis mengacu pada klasifikasi M.A.K. Halliday, yang menyentuh aspek instrumental, regulasi, pemerian, interaksi, perorangan, heuristik, dan imajinatif (Rahmat, dkk., 2022). Dengan kerangka tersebut, penelitian ini menjembatani dua ranah penting: linguistik dan pendidikan.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menelaah wacana dalam iklan. Misalnya, Rahmadani (2020) meneliti struktur dan fungsi bahasa dalam iklan produk kecantikan di televisi, tetapi belum menyentuh aspek fungsi bahasa secara mendalam dan belum menghubungkannya dengan pengembangan bahan ajar. Penelitian oleh Shania Chandra (2022) menggunakan pendekatan Van Dijk untuk menganalisis iklan Shopee, namun fokusnya masih terbatas pada aspek struktural dan tidak menjangkau aplikasi dalam pembelajaran. Adapun Melinda Antoni Putri (2021) dan Afifah Qodri Rinjani (2024) menelaah variasi bahasa dan fungsi bahasa dalam interaksi sosial dan iklan air minum, tetapi objek dan tujuan penelitiannya berbeda.

Berdasarkan telaah pustaka, kesenjangan penelitian yang teridentifikasi adalah belum adanya kajian komprehensif yang menggabungkan analisis struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan televisi dan implementasinya ke dalam bahan ajar kontekstual untuk jenjang SMP. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya fokus pada satu sisi: linguistik atau media, tanpa menyentuh aspek edukatif. Selain itu, pendekatan fungsional bahasa menurut Halliday belum banyak digunakan dalam analisis iklan sebagai alat literasi media bagi siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam struktur wacana yang terdapat dalam iklan obat-obatan di televisi, khususnya dengan mengidentifikasi



unsur makro, superstruktur, dan mikrostruktur berdasarkan teori Teun A. Van Dijk. Selain itu, penelitian ini juga bermaksud untuk mengungkap berbagai fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut dengan merujuk pada klasifikasi fungsi bahasa menurut M.A.K. Halliday. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi instrumental, regulatif, pemerian, interaksi, perorangan, heuristik, dan imajinatif. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya menyusun rekomendasi bahan ajar berupa handout yang kontekstual dan aplikatif untuk materi teks iklan di jenjang SMP. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian linguistik, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pembelajaran Bahasa Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai analisis wacana dan fungsi bahasa dalam iklan, khususnya dalam konteks media massa seperti televisi, melalui pendekatan Van Dijk dan Halliday yang integratif. Analisis ini memperlihatkan bagaimana struktur dan penggunaan bahasa dapat membentuk pesan yang persuasif dan strategis dalam konteks iklan. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini menghasilkan bahan ajar berupa handout yang relevan dan kontekstual, yang dapat digunakan oleh guru dalam pembelajaran teks iklan di SMP. Bahan ajar tersebut tidak hanya membantu siswa memahami struktur dan kaidah kebahasaan dalam teks iklan, tetapi juga menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dan literasi media yang sangat penting di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan kebenaran berdasarkan perkembangan teori-teori dari penelitian atas dasar empiris. Data dalam penelitian ini berupa tuturan verbal dalam iklan obat-obatan yang ditayangkan di beberapa saluran televisi nasional. Sumber data diperoleh dari rekaman iklan yang mencakup berbagai jenis obat seperti obat sakit kepala, obat flu, obat maag, obat batuk dan flu, obat diare, obat daya tahan tubuh atau vitamin, obat sakit tenggorokan, obat pereda nyeri otot (penggunaan luar dan dalam), obat cacing, obat pereda panas, obat tambah darah, dan obat cairan antiseptik. Sedangkan objek dalam penelitian ini yaitu analisis struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan cara merekam, dan dilanjut menggunakan teknik simak dan catat dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatat kalimat yang terdapat dalam iklan obat-obatan, dan mengklasifikasi iklan ke dalam analisis struktur wacana dan fungsi bahasa. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berfungsi untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuan dalam penelitian itu, dibantu dengan tabel klasifikasi data dan panduan analisisnya (Sugiyono, dalam Nasution 2023: 34). Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis struktur wacana mengacu pada teori Teun A. van Dijk yang mencakup struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro (Van Dijk, 1988). Sementara itu, analisis fungsi bahasa merujuk pada teori fungsi bahasa M.A.K. Halliday dalam Pranowo (1996) yang mencakup tujuh fungsi utama bahasa. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teori untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa deskripsi struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan di televisi. Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui hampir keseluruhan 40 data iklan obat-obatan memiliki struktur wacana dan fungsi bahasa dalam narasi teks iklannya. Berikut ini uraian pembahasan hasil penelitian analisis struktur wacana dan fungsi bahasa iklan obat-obatan di televisi.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap struktur wacana dan fungsi bahasa dalam iklan obat-obatan di televisi yang kemudian dikembangkan sebagai bahan ajar teks iklan untuk siswa SMP. Struktur wacana dalam penelitian ini mengacu pada teori Teun A. Van Dijk yang membagi struktur wacana menjadi tiga bagian utama, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Adapun fungsi bahasa mengacu pada teori dari M.A.K. Halliday yang membagi fungsi bahasa ke dalam tujuh kategori utama, yaitu fungsi instrumental, regulasi, pemerian, interaksi, perorangan, heuristik, dan imajinatif.

Struktur makro dalam iklan obat-obatan di televisi ditemukan dalam bentuk topik utama yang berkaitan dengan manfaat penggunaan produk. Hampir seluruh iklan yang dianalisis mengangkat tema yang bersifat solutif, yaitu penyembuhan atas suatu penyakit seperti batuk, flu, sakit kepala, sakit maag, atau sebagai penambah daya tahan tubuh. Struktur makro ini membentuk pemahaman umum mengenai apa yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen melalui iklan, yaitu ajakan untuk menggunakan produk sebagai solusi kesehatan.

Pada superstruktur, tampak adanya pola penyajian iklan yang relatif konsisten. Iklan umumnya dimulai dengan pengantar berupa gambaran masalah atau keluhan kesehatan, dilanjutkan dengan bagian isi yang berisi klaim manfaat obat, dan diakhiri dengan bagian penutup berupa slogan, peringatan penggunaan, atau ajakan langsung. Misalnya, dalam iklan Promag, struktur ini ditunjukkan melalui dialog antara pemeran yang mengalami sakit maag dan munculnya solusi melalui pengenalan produk. Struktur semacam ini menjadi penting karena memberikan alur informasi yang sistematis, memudahkan penonton dalam menerima dan memahami pesan.

Struktur mikro dalam iklan mencakup penggunaan aspek semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik. Dari sisi semantik, iklan menggunakan kalimat-kalimat yang menekankan manfaat produk dan memberikan informasi yang bersifat mendukung, seperti penjelasan kandungan obat atau testimoni. Dalam aspek sintaksis, bentuk kalimat imperatif dan deklaratif banyak digunakan, seperti "*Segera minum Bodrex*" atau "*Redakan sakit kepala sekarang juga!*". Hal ini bertujuan untuk membangun kesan tegas dan meyakinkan. Secara stilistika, pemilihan kata dalam iklan sangat selektif dan cenderung emosional, seperti "*pilihan cerdas*", "*dipercaya keluarga Indonesia*", atau "*tangan dingin dokter*". Dari sisi retorik, penggunaan metafora, grafis mencolok, dan pengulangan slogan juga menjadi ciri khas yang ditemukan pada hampir seluruh iklan.

Temuan menunjukkan bahwa fungsi instrumental dan regulasi paling dominan digunakan dari segi fungsi bahasa. Fungsi instrumental terlihat dalam tuturan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan produk, seperti "*Minum OBH Combi sebelum tidur.*" Sementara fungsi regulasi muncul dalam pernyataan berupa peringatan atau imbauan, seperti "*Baca aturan pakai sebelum menggunakan obat.*" Fungsi pemerian tampak dalam penjelasan manfaat produk secara objektif, seperti "*Mengandung*



bahan aktif yang bekerja langsung pada pusat batuk. Fungsi interaksi ditemukan dalam penggunaan sapaan personal seperti “Bunda”, “Ayah”, atau “Sobat sehat” yang membangun kedekatan emosional. Fungsi perorangan, heuristik, dan imajinatif meskipun tidak terlalu dominan, tetap muncul dalam bentuk ekspresi personal pemeran, narasi bersifat tanya-jawab, dan penggunaan gaya cerita yang imajinatif, terutama dalam iklan anak-anak atau iklan herbal.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memperlihatkan cakupan analisis yang lebih menyeluruh. Penelitian Rahmadani (2020) hanya membahas struktur iklan lipstick dan fungsi bahasa secara umum, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan tiga struktur wacana Van Dijk dan tujuh fungsi bahasa Halliday. Penelitian Shania Chandra (2022) yang menganalisis iklan Shopee di YouTube juga belum mengintegrasikan fungsi bahasa sebagai alat pedagogis. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan memadukan analisis linguistik dan pengembangan bahan ajar. Selain itu, penelitian ini juga memperluas objek kajian pada iklan obat-obatan yang sangat relevan untuk kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks literasi media di kalangan pelajar.

Hasil penelitian ini mendukung teori Van Dijk yang menyatakan bahwa teks dalam media, termasuk iklan, memiliki struktur wacana yang sistematis mulai dari topik utama (struktur makro), organisasi teks (superstruktur), hingga pilihan bahasa dan gaya penyampaian (struktur mikro). Begitu pula dengan teori Halliday, seluruh fungsi bahasa yang dikemukakannya dapat ditemukan dalam praktik iklan, baik dalam bentuk ajakan langsung, informasi, maupun pesan-pesan implisit yang membentuk persepsi konsumen (Widiatmoko, dkk., 2020; Septariantio, dkk., 2024).

Dengan hasil tersebut, penelitian ini menjawab seluruh tujuan yang telah dirumuskan dalam pendahuluan. Struktur wacana dan fungsi bahasa berhasil diidentifikasi secara rinci dalam iklan obat-obatan di televisi. Selanjutnya, hasil analisis tersebut telah dimanfaatkan sebagai dasar dalam penyusunan bahan ajar berupa handout untuk materi teks iklan di kelas VIII SMP. Handout ini memuat contoh konkret dari iklan yang diteliti, panduan analisis struktur wacana dan fungsi bahasa, serta latihan soal yang mendorong siswa untuk berpikir kritis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan ilmu linguistik terapan, tetapi juga memiliki nilai praktis dalam dunia pendidikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan obat-obatan di televisi mengandung struktur wacana yang lengkap dan fungsi bahasa yang beragam. Secara struktur wacana, hampir seluruh iklan memiliki elemen struktur makro (topik, subtopik, fakta), superstruktur (judul, lead, cerita, dan komentar), serta struktur mikro (semantik, sintaksis, stilistika, retorik, dan grafis). Pola narasi dalam iklan cenderung seragam, yaitu: pengenalan masalah, solusi melalui produk, manfaat produk, ajakan atau penegasan akhir.

Dari segi fungsi bahasa, iklan-iklan tersebut menggunakan berbagai fungsi seperti instrumental, regulasi, pemerian, interaksi, perorangan, heuristik, dan imajinatif. Fungsi-fungsi ini digunakan untuk membujuk, menginformasikan, serta membangun kedekatan dengan audiens. Penggunaan gaya bahasa khas, metafora, serta intonasi yang menyentuh emosi turut memperkuat daya tarik iklan.



Temuan ini menunjukkan bahwa teks iklan sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan di jenjang SMP fase D (kelas VIII). Iklan-iklan tersebut kaya akan unsur kebahasaan, konteks komunikatif, serta nilai-nilai edukatif yang dapat dikenalkan kepada peserta didik secara kontekstual.

REFERENSI

- Arwansyah, Y. B., Putri, N. Q. H., Hidayat, R., Khotimah, K., & Suwandi, S. (2022). Evaluasi pemanfaatan aplikasi game dalam ujian bahasa indonesia (studi kasus di sman 1 polanharjo klaten). *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 5(3), 653-664.
- Chandra, S. (2022). *Wacana Iklan Belanja Online 'Sebuah Analisis Wacana Kritis A. Teun Van Dijk'*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fadillah, R. L. (2021). Analisis Wacana Iklan Produk Kecantikan Berupa Lipstik pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 2(2), 119-130.
- Muadzzi, M., Rahmi, N. L. A., Millatina, S., Azzahra, S. N., Walidaini, Y. Z., Prabaningrum, D., ... & Arwansyah, Y. B. (2025). Analisis Penggunaan Frasa Adjektival dan Frasa Preposisional pada Teks Sejarah "Candi Borobudur" dalam World History Encyclopedia. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(1), 33-46.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*.
- Palupi, M. T., Septariantio, T. W., Herawati, T. R., & Arwansyah, Y. B. (2024). Disfemisme dalam Komentar Berita di Instagram. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 20, 436-440.
- Pranowo. (1996). *Analisis Pengajaran Bahasa*. Jogjakarta: UGM Pres.
- Putri, M. A. (2021). Variasi bahasa dalam tuturan penjual dan pembeli di Pasar Dupa Jalan Merpati Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru (*Skripsi, Universitas Islam Riau*). Universitas Islam Riau.
- Rahmat, A. A., Arginingrum, P. S., Prasasti, P. A., Arwansyah, Y. B., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Pinsip Kerja Sama dalam Acara Komedi Stand Up Comedy Season 2. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(2), 129-140.
- Rinjani, A. Q., Ekawati, M., & Pradita, L. E. (2023). Analisis Wacana Iklan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Pada Kanal Youtube Sehatqua Dan Le Minerale: Telaah Struktur Dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Skripta*, 9(2), 65-75.
- Septariantio, T. W., Arianti, R. S., Palupi, M. T., & Arwansyah, Y. B. (2024). Konfrontasi Psikis Tokoh Utama pada Film Pulang Sutradara Azhar Kinol Lubis: Analisis Psikologi Sastra. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 20, 441-452.
- van Dijk, T. A. (1988). *News analysis: Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Widiatmoko, D. A., Arwansyah, Y. B., & Widyaningsih, N. (2020). Pengembangan Kartu Bergambar Tiga Dimensi Sebagai Media Pembelajaran Menulis Teks Berita. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(1), 70-80.

