



## INTISARI

Penelitian ini membahas wacana iklan yang berada dalam platform digital Bimbim Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan platform digital Bimbim Indonesia dan menjelaskan wacana iklan berbentuk visual yang berada dalam platform digital Bimbim Indonesia, menjelaskan identitas verbal dan unsur kebahasaan di dalamnya serta menguraikan struktur dan fungsi wacana iklannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik catat. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode padan dan komparasi yang kemudian disajikan dengan metode formal dan informal. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bentuk digital Bimbim Indonesia dengan penggunaan identitas visual sebagai strategi *marketing* yang dilakukan oleh Bimbim Indonesia seperti tipografi, logo, warna, *brand ambassador*, dan model iklan. Dijelaskan pula fitur-fitur serta seluk beluk platform sebagai identitas verbal dan juga penggunaan tindak tutur serta pemilihan diksi di dalamnya. Selain itu, struktur wacana iklan yang ditemukan yakni, butir utama, butir badan, dan butir penutup, sedangkan fungsi wacana yang ditemukan adalah fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi mengingatkan, fungsi mempercepat, fungsi membangun citra, dan fungsi peneguhan guna menarik minat calon pembeli.

**Kata kunci: wacana iklan, wacana iklan berbentuk visual, struktur wacana iklan, platform digital rintisan Bimbim Indonesia**



## ABSTRACT

This study discusses about the discourse of advertisement in the digital platform of Bimbim Indonesia. This study aims to describe the digital platform Bimbim Indonesia and describe the visual advertisement discourse in the digital platform Bimbim Indonesia, describe the verbal identity and it's linguistic elements inside, also elaborate the structure and function of its discourse of advertisement. The method used in this research is the observation method with note taking technique. Furthermore, the data were analyzed using comparative methods which were then presented using formal and informal methods. The results of this study found that the forms of digital platform Bimbim Indonesia with the application of visual identity as marketing strategy used by Bimbim Indonesia such as typography, logos, color, brand ambassadors, and advertisement models. This thesis also explained the features of the platform and the details of the platform as verbal identity with the application of speech act and the diction selection in it. Besides that, the structure of the advertisement discourse found, namely the main points, the body of the advertisement, and the cover, while the discourse functions found are the informative function, persuasive function, reminding function, speeding function, image building function, and affirmation function to attract potential buyers.

**Keywords:** advertisement discourse, visual advertisement discourse, the structure of advertisement discourse, the start-up digital platform Bimbim Indonesia

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bahasa merupakan sebuah alat komunikasi yang berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Bahasa juga dapat berbentuk tulisan sebagai representasi dari lambang bunyi tersebut. Bahasa digunakan setiap harinya sebagai alat komunikasi sehingga manusia sebagai makhluk sosial tetap bisa terhubung satu sama lain. Seiring berkembangnya zaman, bahasa yang semula berfungsi sebagai alat komunikasi bertambah fungsi menjadi alat untuk memasarkan atau mempromosikan produk berupa barang ataupun jasa. Fenomena tersebut lebih dikenal dengan istilah iklan.

Iklan merupakan informasi yang memiliki pesan dari sebuah produk dengan tujuan untuk membujuk orang lain agar tertarik pada barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pembuat iklan. Dalam sebuah iklan, terdapat beberapa komponen yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen seperti aspek visual dan bahasa yang dibuat sekreatif mungkin. Oleh karena itu, iklan biasanya menggunakan bahasa yang komunikatif dan persuasif agar pesan yang ingin disampaikan sampai ke seluruh lapisan masyarakat dan membuat mereka tertarik. Penggunaan aspek visual dan bahasa dalam iklan juga dapat berbeda-beda sesuai dengan bentuk iklannya. Iklan yang ditampilkan di layar kaca pada umumnya berbentuk video yang disertai dengan dialog, sedangkan iklan yang dimuat dalam media cetak biasanya berbentuk poster disertai dengan tulisan ataupun hanya tulisan. Pemilihan media tersebut bergantung terhadap target pasar yang ingin dicapai oleh pengiklan. Memasang iklan di televisi akan lebih memungkinkan untuk informasinya diketahui masyarakat luas dibanding memasang iklan di media cetak. Akan tetapi, biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan



di televisi juga tentunya lebih besar. Oleh karena itu, banyak produsen barang maupun jasa yang mulai beralih ke media lain yaitu beriklan di jejaring sosial (internet).

Dewasa ini, banyak produsen barang ataupun jasa yang mulai merambah target pasar di jejaring sosial. Menurut data yang diambil dari situs Kominfo.go.id, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Oleh karena itulah, banyak *brand* yang mulai mengkreasikan iklan yang sesuai untuk target pasar di jejaring sosial. Berbagai iklan yang disebarluaskan oleh sebuah *brand* dari segala sektor dapat ditemukan di jejaring sosial. Mulai dari sektor perdagangan, keuangan, teknologi, ataupun pendidikan. Salah satunya yaitu platform di bidang pendidikan, Bimbim Indonesia.

Bimbim Indonesia merupakan platform rintisan di bidang pendidikan yang bertujuan untuk menghubungkan pembimbing privat di bidang akademik maupun non-akademik dengan siswa. Melalui bimbim, siswa ataupun orang tua dapat mencari pembimbing privat sesuai dengan bidang yang ingin dipelajari dengan mudah dan praktis. Bimbim memiliki model bisnis dengan sistem pelayanan berdasarkan pesanan *customer*. Bimbim juga dapat dikategorikan sebagai model bisnis *marketplace* karena menghubungkan antara pembimbing privat dan *customer*. Bimbim yang diluncurkan pada 2 Mei 2021 ini masih dalam proses pengembangan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan untuk mengenalkan platform ini kepada masyarakat luas. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengiklankan platform jasa di bidang pendidikan ini di jejaring sosial. Dengan demikian, Bimbim Indonesia dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang produk yang ditawarkan.

Bimbim menggunakan bahasa iklan yang padat dan jelas, hal ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi secara cepat dan akurat kepada calon *customer*. Saat ini, bimbim memanfaatkan jejaring sosial Instagram dan Youtube sebagai media untuk mengiklankan produknya. Bimbim yang merupakan platform rintisan dan belum banyak diketahui orang,



menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan dan mengenalkan platformnya kepada masyarakat luas. Bimbim menggunakan banyak pilihan kata, narasi, serta slogan-slogan yang ditujukan untuk mendongkrak popularitasnya di kemudian hari. Tidak hanya itu, Bimbim juga menggunakan bentuk-bentuk komunikasi visual untuk menambah kekuatan wacana iklan yang digunakan untuk mengenalkan produknya. Karena alasan itulah, Bimbim Indonesia dipilih sebagai objek penelitian.

Dengan demikian platform digital Bimbim Indonesia dijadikan sumber data dalam penelitian ini. Untuk mengetahui karakteristik bahasa dalam iklan dan penggunaan identitas visual sebagai upaya *branding* produk, dilakukan analisis terhadap penggunaan identitas visual serta struktur dan fungsi wacana iklan pada platform digital Bimbim Indonesia.

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian mengenai wacana persuasi dalam bentuk iklan yang dilakukan oleh platform digital Bimbim Indonesia dibatasi pada ruang lingkup pragmatik. Kajian pragmatik dalam wacana persuasi yang ada dalam platform digital Bimbim Indonesia membahas struktur dan fungsi wacana yang digunakan di dalamnya. Selain itu, terdapat tambahan kajian mengenai identitas visual seperti tipografi, penggunaan logo, warna, *brand ambassador*, dan model iklan yang digunakan dalam penelitian ini.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Apa bentuk dan subjek/profil dari platform digital rintisan Bimbim Indonesia?
- 2) Bagaimana penggunaan identitas verbal yang digunakan oleh platform digital rintisan Bimbim Indonesia?
- 3) Seperti apa bentuk struktur wacana dan fungsi wacana yang digunakan oleh platform digital Bimbim Indonesia?



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) menjelaskan bentuk dan subjek/profil platform digital rintisan Bimbim Indonesia,
- 2) menjelaskan penggunaan identitas verbal yang digunakan oleh platform digital rintisan Bimbim Indonesia, dan
- 3) menjelaskan struktur wacana dan fungsi wacana yang digunakan oleh platform digital Bimbim Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini mencakup dua hal, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis. Secara teoretis, penelitian ini bermanfaat bagi pengaplikasian teori pragmatik, khususnya wacana iklan. Secara praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai pemakaian bahasa yang menarik dan kreatif serta penggunaan identitas visual untuk mengenalkan sebuah platform digital rintisan yaitu Bimbim Indonesia kepada masyarakat luas.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

Penelitian yang berkaitan dengan kajian wacana iklan maupun wacana persuasif sudah banyak dilakukan sebelumnya, kajian tersebut berkaitan dengan penelitian ini karena mengkaji dengan objek formal yang sama. Beberapa penelitian tersebut antara lain sebagai berikut.

Marlina (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Wacana Iklan Toko Daring Tokopedia.com” menjabarkan unsur-unsur pembangun wacana iklan, ciri kebahasaan, dan strategi wacana iklan dalam toko daring Tokopedia.com yang digunakan oleh penjual. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ciri kebahasaan yang digunakan dalam wacana iklan toko daring Tokopedia.com dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa aspek antara lain ragam bahasa, kode bahasa, jenis kalimat, dan kosakata sapaan. Adapun strategi wacana iklan



yang digunakan berupa topik dan perpindahan topik antarparagraf, visualisasi produk, pemilihan media, serta pemilihan jenis kalimat sebagai pembangun citra penjual melalui iklan.

Fauziah (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Wacana Persuasi dalam Akun *Twitter Grab.id*” menjelaskan mengenai struktur dan fungsi wacana persuasi, menguraikan jenis-jenis tindak tutur yang berada dalam akun *Twitter @Grab.id*, dan mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaannya. Penelitian tersebut menghasilkan beberapa temuan seperti struktur wacana persuasi yakni butir utama, badan iklan, dan penutup. Selain itu ditemukan pula fungsi wacana berupa fungsi informatif, fungsi persuasif, fungsi mengingatkan, fungsi mempercepat, fungsi membangun citra, dan fungsi peneguhan guna menarik minat calon pembeli. Ditemukan juga jenis-jenis tindak tutur dalam akun ini, yaitu tindak tutur lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Selain itu, tindak tutur berdasarkan modus kalimat yang ditemukan ialah tindak tutur langsung, tindak tutur tidak langsung, tindak tutur literal, dan tindak tutur tidak literal, tindak tutur langsung literal, tindak tutur langsung tidak literal, dan tindak tutur tidak langsung literal. Terakhir, mengenai bentuk kebahasaan yang ditemukan, yakni kosakata ragam non baku dan campur kode yang berbentuk kata, frasa, dan klausa.

Munawaroh (2017) dalam skripsinya yang berjudul “Wacana Iklan Komersil Produk Kecantikan pada Media Sosial *Line* Bulan Maret-April 2016” membahas tentang struktur wacana iklan komersial produk kecantikan yang ada di media sosial *Line*, jenis dan hal yang ditonjolkan produk dalam wacana iklan, serta jenis tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan tersebut.

Fauzan (2019) mendeskripsikan struktur teks iklan jasa komersial yang meliputi *headline*, *ilustrasion*, *bodycopy*, dan *signature line*. Tipologi pesan persuasif yang meliputi isi pesan persuasif, struktur pesan, dan format pesan juga turut dibahas. Selanjutnya, dalam penelitiannya yang berjudul “Wacana Iklan Jasa Komersial Situs Jual Beli *Online*



tersebut, Ia juga membahas teknik persuasif yang digunakan dalam wacana iklan komersial yang terdiri atas teknik sugesti dan teknik konformitas.

Sholeha (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Tindak Persuasif dalam Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan Berbahasa Indonesia pada Situs Internet” membahas tentang modus tindak persuasif, teknik persuasi, dan kebohongan tindak persuasif pada wacana iklan produk kecantikan berbahasa Indonesia pada situs internet. Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang menunjukkan modus, teknik, dan kebohongan persuasi dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Indonesia pada situs internet. Pertama, modus tindak persuasif dapat diketahui dari bentuk kalimatnya, yakni dalam wujud kalimat: (1) deklaratif, (2) imperatif, dan (3) interogatif. Kedua, teknik persuasi dapat diketahui dari isi wacananya, yakni: (1) nebensache terkenal, (2) mengalihkan pesan, (3) membangun citra positif, (4) empati, (5) memberi hadiah, (6) mengunggulkan produk, (7) menunjukkan logika dan bukti ilmiah, (8) memberikan janji, dan (9) memperkecil jumlah produk. Ketiga, kebohongan iklan dilakukan untuk membujuk dengan berbohong/menipu, yakni dengan cara: (1) melebih-lebihkan produk, (2) permainan diskon, (3) tipuan hadiah, (4) permainan logika dan bukti ilmiah, (5) memberikan janji palsu, dan (6) menunjukkan saksi palsu.

Veriyani (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Wacana Persuasi dalam iklan Elektronik pada Surat Kabar Merdeka” mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang berupa rasionalisasi, identifikasi, sugesti, konformitas, pergantian, dan kompensasi. Selanjutnya, bentuk tindak tutur seperti lokusi, ilokusi, dan perlokusi juga turut dibahas. Temuan yang terakhir yaitu aspek komunikasi berupa aspek fisik, aspek psikologi, aspek waktu, dan aspek tempat juga terdapat dalam iklan elektronik pada surat kabar Merdeka.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Rokok di Selebaran” oleh Anthy (2006), menjelaskan tentang penggunaan diksi, penggunaan kontruksi kata/frase persuasif, penggunaan bentuk kalimat, struktur iklan, dan penggunaan teknik persuasi. Hasil



dari penelitian ini antara lain: pertama, diksi yang digunakan meliputi (1) diksi umum dan khusus, (2) diksi asli dan serapan, (3) diksi baku dan nonbaku. Kedua, konstruksi kata/frase digunakan untuk (1) mengungkapkan kelebihan atau keunggulan produk, (2) menyangatkan atau menguatkan, (3) mengajak bertindak, (4) memberikan rasa percaya diri dan mengatasi rasa bersalah pada diri konsumen, (5) mengeksklusifkan produk, dengan bentukan kata khusus. Ketiga, bentuk kalimat yang digunakan dalam wacana iklan rokok di selebaran meliputi kalimat pernyataan, pertanyaan, dan perintah. Keempat, struktur iklan rokok di selebaran terdiri atas headline, subheadline, dan amplifikasi. Kelima, teknik persuasi yang digunakan meliputi (1) teknik slogan, (2) teknik membungkus, (3) teknik menempel, (4) teknik selling reassurance of worth, (5) teknik selling of status symbol, dan (6) gabungan teknik plain folks dan bond wagon.

Kasanova (2016) dalam artikelnya yang berjudul “Penggunaan Teknik Persuasi dalam Iklan” di Jurnal Komposisi, Vol. 1, No. 2, 2016 mendeskripsikan teknik-teknik persuasi yang terdapat dalam berbagai macam iklan. Penelitian ini menggunakan 13 data sebagai sumbernya. Penelitian tersebut dibatasi pada teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas. Hasil penelitian ini menunjukkan secara objektif mengenai penggunaan teknik rasionalisasi, sugesti, dan konformitas pada iklan yang dijadikan sebagai data.

Monica dan Luzar (2011) dalam artikelnya yang berjudul “Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan” di Jurnal Humaniora, Vol. 2, No. 2, 2011 menjelaskan tentang efek warna dalam dunia desain dan periklanan yang dapat menjadi salah satu sarana utama untuk menyampaikan pesan sehingga dapat membantu meningkatkan nilai penjualan ataupun memperkuat citra suatu benda, karya seni, atau desain.

Osario (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand” di jurnal Humaniora, Vol. 4, No. 1, 2013 mendeskripsikan tentang pentingnya sebuah logo sebagai identitas visual untuk membangun *brand*. Logo yang



merupakan elemen grafis berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, ataupun tanda yang digunakan sebagai lambang dari sebuah *brand*, sangatlah krusial karena logo yang baik merupakan logo yang mewakili entitas dan jiwa dari *brand*-nya.

Walisyah (2019) dalam artikelnya yang berjudul “Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual dalam Periklanan” di jurnal *Komunika Islamika* Vol. 6, No. 1, 2019 menjelaskan tentang penggunaan komunikasi visual seperti desain grafis, *brand*, *billboard/poster*, dan *display* majalah yang menghasilkan visualisasi kreatif dalam dunia periklanan.

Berdasarkan beberapa penelitian yang disebutkan di atas, penelitian mengenai iklan di sosial media ataupun situs internet sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Marlina (2019), Fauziah (2021), Munawaroh (2017), Fauzan (2019), Sholeha (2013), maupun Veriyani (2011). Akan tetapi, dari beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas, produk atau barang (objek material) yang diiklankan merupakan produk-produk yang sudah eksis, berbeda dengan bimbim Indonesia yang tergolong produk baru karena baru saja diluncurkan serta mengklaim menawarkan banyak inovasi. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen, bimbim juga menggunakan bahasa-bahasa yang mengajak konsumen secara persuasif untuk menggunakan platformnya. Tidak hanya itu, Bimbim juga menggunakan bentuk komunikasi visual dalam iklan-iklan yang dikeluarkannya untuk mempekuat pesan yang ingin disampaikan. Penelitian mengenai “Analisis Wacana Iklan dalam Platform Digital Bimbim Indonesia” diharapkan akan memberikan pengetahuan baru terkait struktur wacana iklan beserta fungsinya dan wacana iklan berbentuk visual yang digunakan oleh Bimbim Indonesia untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas.

## **1.7 Landasan Teori**

### **1.7.1 Wacana**

Wacana merupakan ucapan, perkataan, tuturan, keseluruhan tuturan yang merupakan suatu kesatuan (Mulyana, 2005:131). Wacana juga dapat diartikan sebagai satuan bahasa



terlengkap, yang tampak pada bentuknya sebagai karangan yang utuh. Wacana merupakan satuan bahasa yang lebih kompleks daripada kalimat karena mengandung amanat yang lengkap dan utuh. Satuan kebahasaan wacana meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh.

Kridalaksana (2009:259) juga memaparkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini diaplikasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku seri, ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat, frase, bahkan kata yang mengandung amanat lengkap.

Menurut Mulyana (2015:47) klasifikasi atau pembagian wacana sangat bergantung pada aspek dan sudut pandang yang digunakan. Dalam hal ini, wacana dapat dipilah atas beberapa segi, antara lain: (1) berdasarkan bentuknya: wacana naratif, wacana prosedural, wacana ekspositori, wacana hortatori, wacana dramatik, wacana epistoleri, dan wacana seremonial; (2) berdasarkan media penyampaiannya: wacana tulis dan wacana lisan; (3) berdasarkan jumlah penutur: wacana monolog dan wacana dialog; (4) berdasarkan sifat: wacana fiksi dan nonfiksi; (5) berdasarkan isi: wacana politik, wacana sosial, wacana ekonomi, wacana budaya, wacana militer, wacana kesehatan, wacana hukum dan kriminalitas, serta wacana olahraga; dan (6) berdasarkan gaya dan tujuannya: wacana ilmiah, wacana iklan, dan lain-lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang berbentuk lisan maupun tulisan yang di dalamnya mengandung sebuah gagasan yang utuh. Oleh karena itu, wacana baru dapat dipahami oleh pembaca atau lawan tutur jika mereka sudah membaca atau mendengarkan konteks wacana tersebut secara utuh agar tidak terdapat kesalahpahaman mengenai informasi yang ingin disampaikan kepada pembaca ataupun lawan tutur.

### **1.7.1.1 Wacana Iklan**



Samsuri (dalam Rani, dkk., 2006:7) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk wacana transaksional, sebab iklan merupakan bentuk penggunaan bahasa yang ada dalam masyarakat untuk menyalurkan pesan dari seorang pengusaha (atau lainnya) kepada calon konsumen. Penggunaan bahasa dalam iklan tersebut membuat iklan dapat digolongkan sebagai wacana. Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa subbab mengenai wacana iklan, antara lain pengertian wacana iklan, karakteristik wacana iklan, fungsi wacana iklan, teknik persuasi wacana iklan, dan kebohongan wacana iklan.

### **1.7.1.2 Pengertian Wacana Iklan**

Tujuan utama dari penggunaan wacana iklan yaitu untuk mempengaruhi. Karena itulah wacana iklan sering disebut sebagai wacana yang persuasi-provokatif karena bertujuan untuk mempengaruhi dan menyerang pikiran calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Wacana iklan pun memiliki ciri khas yaitu menggunakan bahasa yang singkat, jelas, dan kata-katanya atau kalimatnya bersifat persuasif (Rahmadi dalam Priastuti, 2010:38).

Bentuk lain dari teks atau kalimat yang bersifat persuasif yang ditampilkan memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Kalimatnya bersifat ajakan, biasanya menggunakan kata-kata persuasif diantaranya adalah kata ayo, marilah dan lain-lain. (2) Menggunakan tanda seru (!). (3) Kalimat persuasif ditulis dengan sangat menarik, misalnya tulisannya dicetak miring, menggunakan huruf kapital, dicetak tebal bahkan diberi rima sehingga orang-orang yang membacanya akan mudah mengingatnya. (4) Menggunakan pertanyaan retorik (*rhetorical questions*) yaitu pertanyaan yang tidak membutuhkan jawaban (Fauzan, 2019:36).

Rani dkk., (2006:43) mengemukakan bahwa dalam wacana persuasi, khususnya iklan, pengusaha atau pembuat pesan dalam iklan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen (sebagai penerima pesan) dengan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak atau penerima pesan. Wacana iklan juga bertujuan untuk mengubah perasaan, sikap,



dan citra pikiran konsumen atau calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan (Rani, dkk., 2006:43).

### 1.7.1.3 Struktur Wacana Iklan

Wacana iklan yang merupakan wacana untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen memiliki karakteristik atau struktur tersendiri. Bolen (dalam Rani, dkk., 2006:67) menyebutkan bahwa iklan mempunyai tiga bentuk struktur wacana, yaitu (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*).

#### a. Butir Utama Iklan

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. Bagian yang menyajikan konten itu disebut butir utama. Butir utama dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut.

- 1) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.
- 2) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen.
- 3) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih.
- 4) Proposisi yang memberi ajakan kepada calon konsumen.
- 5) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

#### b. Badan Iklan

Menurut Bolen (dalam Rani, dkk., 2006:68), selain menarik perhatian, tujuan iklan adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan iklan ditempatkan pada bagian ini atau disebut sebagai inti wacana iklan. Dengan berdasar pada motif emosional dan motif rasional, bagian wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional) (Rani, dkk., 2006:68).



### c. Penutup Iklan

Bagian penutup iklan dapat juga berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan, dinamakan butir-butir pasif (Rani, dkk., 2006:69). Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan. Informasi tersebut pada hakikatnya merupakan informasi tambahan yang penting dan apabila dihilangkan dapat menimbulkan masalah. Tujuan komunikasi wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen. Apabila perhatian diperoleh, minat dapat dibangkitkan, dan kesadaran telah mencapai puncak berarti komunikasi telah tercapai. Walaupun keseluruhan hasil komunikasi itu baik, belum dapat dikatakan sempurna apabila tidak ada tindakan yang diambil oleh calon konsumen. Sebuah iklan produk atau layanan jasa yang bertujuan menjual sebanyak mungkin, belum dikatakan berhasil apabila tidak ada atau sedikit konsumen yang membeli produk tersebut. Oleh karena itu, bagian penutup iklan sering dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen agar cepat bertindak sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan.

Pengembangan bagian penutup wacana iklan pada umumnya dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu pengembangan dengan (1) teknik keras dan lunak, (2) teknik lunak, (3) campuran teknik lunak dan butir pasif, dan (4) pengembangan dengan campuran teknik keras dan butir pasif. (Bolen dalam Rani, dkk., 2006:70).

#### **1.7.1.4 Fungsi Wacana Iklan**

Widyatama (2011:43) memaparkan bahwa fungsi wacana iklan dibagi menjadi tiga, yakni fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, dan fungsi ekonomi. Fungsi iklan yang paling utama dalam masyarakat adalah sebagai alat komunikasi karena iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen ke calon konsumen. Dalam penelitian ini, fungsi komunikasi dipilih karena data yang digunakan mengandung unsur komunikasi. Widyatama (2011:43) membagi fungsi komunikasi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut.



a. Fungsi Informasi (*Information*)

Fungsi informasi dalam wacana iklan yaitu untuk memberikan sesuatu informasi kepada konsumen. Artinya, fungsi informasi lebih ditekankan untuk menambah pengetahuan (kognisi) seseorang, dari keadaan tidak tahu menjadi tahu, dari sedikit tahu menjadi banyak tahu.

b. Fungsi Persuasi (*Persuasion*)

Fungsi persuasi dalam wacana iklan yaitu membujuk, merayu, atau menggerakkan konsumen untuk bersikap, maupun berperilaku tertentu sesuai yang dikehendaki oleh produsen.

c. Fungsi Mengingatn (*Reminder*)

Fungsi mengingatn dalam wacana iklan yaitu mengingatkan masyarakat tentang nama (produk, merek, citra, dan sebagainya). Hal itu bertujuan agar nama tersebut melekat dibenak masyarakat.

d. Fungsi Mempercepat (*Precipitation*)

Fungsi mempercepat dalam wacana iklan yaitu mampu membuat masyarakat mengubah keputusan untuk membeli barang/jasa dari keinginan menunda menjadi keputusan untuk segera membeli. Beberapa contoh bentuk percepatan yang dilakukan dalam wacana iklan adalah:

- 1) menyampaikan kepada konsumen bahwa produk yang diiklankan terbatas;
- 2) menyampaikan pembatasan waktu;
- 3) menyampaikan potongan harga yang besar apabila membeli dalam waktu yang cepat;
- 4) menambahkan hadiah setiap pembelian produk tertentu.



e. Fungsi Membangun Citra (*Image Building*)

Fungsi membangun citra dalam wacana iklan yaitu menciptakan, memperbaiki, membangun, dan membentuk citra atas produk dalam citra tertentu di tengah khalayak.

f. Fungsi Peneguhan (*Reinforcement*)

Fungsi peneguhan dalam wacana iklan yaitu memantapkan konsumen untuk tetap yakin dengan produk yang diiklankan dan tidak berpaling pada produk kompetitor lain.

### 1.7.1.5 Tindak Tutur

Searle di dalam bukunya *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language* (1969, 23—24) mengemukakan bahwa secara pragmatis, terdapat tiga jenis Tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang penutur, yakni tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi (Wijana, 1996:17).

**a. Tindak Tutur Lokusi**

Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang menyatakan sesuatu. Tindak tutur ini disebut sebagai *Act of Saying Something*. (Wijana, 1996:17).

**b. Tindak Tutur Ilokusi**

Tindak tutur ilokusi merupakan tindak tutur berfungsi untuk menyatakan atau menginformasikan sesuatu. Selain itu, dapat juga dipergunakan untuk melakukan sesuatu. Tindak tutur ilokusi sering disebut sebagai *The Act of Doing Something* (Wijana, 1996:18).

**c. Tindak Tutur Perlokusi**

Tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang pengutaraanya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan tuturnya/pembaca. Tindak tutur perlokusi biasanya disebut dengan



tutur perlokusi biasanya disebut dengan *The Act of Affecting Something* (Wijana, 1996:19). Efek atau daya pengaruh tersebut dapat secara sengaja atau tidak sengaja dikreasikan oleh penuturnya.

#### **1.7.1.6 Wacana Iklan Berbentuk Visual**

Dewasa ini, wacana iklan tidak hanya menggunakan media bahasa sebagai alat komunikasi, namun juga menggunakan komunikasi visual untuk memasarkan suatu produk. Kusrianto (2009:10) memaparkan bahwa komunikasi visual yang menggunakan mata sebagai alat penglihatan merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasarnya yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

Sobur (2004:16) menyebutkan bahwa dalam proses komunikasi di bidang periklanan, media yang digunakan tidak hanya menggunakan bahasa, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Gambar dan warna yang digunakan sebagai media iklan juga termasuk ke dalam komponen desain grafis bersama dengan komponen lain seperti ilustrasi, *layout*, garis, tipografi dan lainnya. Desain grafis yang digunakan sebagai komponen iklan juga merupakan elemen visual yang sering digunakan untuk menarik perhatian pembaca atau penonton. Selain itu, elemen desain grafis juga dipakai sebagai pendamping teks untuk memberikan pemahaman dan untuk menjadikan tampilan pesan menjadi lebih menarik (Walisyah, 2019:36). Dengan demikian, wacana iklan yang menggunakan perpaduan bahasa dan visual sebagai alat untuk menyampaikan pesan akan lebih mendapat perhatian masyarakat luas daripada iklan yang hanya menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya.

Sandra Moriarty (dalam Walisyah, 2019:47) mengungkapkan bahwa penggunaan media visual dalam periklanan dapat menimbulkan efek tertentu, antara lain: