



ANALISIS WACANA KRITIS: PENGGUNAAN BAHASA ASING DALAM IKLAN YOUTUBE MINUMAN “FLORIDINA”

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: USE OF FOREIGN LANGUAGES IN YOUTUBE ADVERTISING "FLORIDINA" DRINK

Fadillah Hasanah¹, Ririn Aprillia², Nicholay Hartawan Gultom³, Fransiska Fera Homer⁴,
Mustika Wati Siregar⁵, Malan Lubis⁶

^{1,2,3,4,5,6}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan

Email : Fadillah17789@gmail.com¹, ririnaprilliaaa@gmail.com²,
nicholay528@gmail.com³, nicholay528@gmail.com⁴, mustika@unimed.ac.id⁵, lbsmalan@gmail.com⁶

Article Info

Article history :

Received : 03-06-2024

Revised : 05-06-2024

Accepted : 07-06-2024

Published : 09-06-2024

Abstract

This research aims to analyze the use of foreign language in advertisements for the "Floridina" drink through a critical discourse analysis approach. The method used in this research is a qualitative descriptive method. Critical discourse analysis in Floridina advertising aims to determine the foreign language elements used in Floridina advertising and how these elements influence consumer perceptions of the product. The data used is Floridina drink advertisements on YouTube. The research results show that the use of foreign languages in Floridina advertising creates a product image that is more exclusive and attractive to the target market. However, the use of foreign languages can also give rise to ambiguous perceptions and cannot always be understood well by all levels of society.

Keywords : *Critical discourse analysis, advertising floridina*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa asing dalam iklan minuman “Floridina” melalui pendekatan analisis wacana kritis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis wacana kritis pada iklan floridina bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen bahasa asing yang digunakan dalam iklan floridina dan bagaimana elemen-elemen tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Data yang digunakan adalah iklan minuman Floridina yang terdapat di youtube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dalam iklan *Floridina* menciptakan citra produk yang lebih eksklusif dan menarik bagi target pasar. Namun, penggunaan bahasa asing ini juga dapat menimbulkan persepsi ambigu dan tidak selalu dapat dipahami dengan baik oleh semua kalangan masyarakat.

Kata Kunci : Analisis Wacana Kritis, Iklan Floridina

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan manusia dalam menyampaikan dan menerima informasi yang dapat mempengaruhi hidup setiap manusia. Bahasa memegang peranan



penting dalam kehidupan masyarakat sebagai sarana komunikasi dan juga digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau maksud pembicara kepada pendengar. Melalui alat Komunikasi tersebut manusia dapat saling bertukar informasi mengenai dirinya Sendiri ataupun mengenai produk-produk yang telah dihasilkannya. Proses yang Dilalui bisa berupa secara lisan ataupun tertulis.

Iklan merupakan media penyaluran berita kepada khalayak umum. Kecenderungan iklan bersifat persuasif artinya mengajak masyarakat untuk Menggunakan produk yang diiklankan melalui gaya bahasa yang disampaikan Dalam iklan tersebut. Bahasa yang digunakan dalam iklan diharapkan dapat dimengerti oleh Konsumen dan dapat menarik perhatian mereka terhadap produk tersebut. Iklan juga Sengaja dibuat dengan berbagai gaya yang menarik tanpa mengurangi keakuratan Dan keunggulan dari produk tersebut. Inti dari bahasa iklan adalah unsur Persuasif, Penggunaan gaya bahasa setidaknya dapat menilai pribadi, watak, dan Kemampuan seseorang dalam penggunaan bahasa tertentu. Semakin baik gaya Bahasanya, semakin baik pula penilaian orang terhadapnya; semakin buruk gaya Bahasa seseorang, semakin buruk pula penilaian diberikan padanya (Keraf, 2004 : 113).

Pada penelitian Martina dan Harianto (2016) mengatakan bahwa penggunaan bahasa pada iklan mengalami penggerusan terhadap bahasa Indonesia. Tergerusnya bahasa Indonesia tersebut didominasi oleh bahasa beberapa bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Ia beranggapan bahwa tidak semua masyarakat mengetahui dan memahami bahasa yang digunakan untuk iklan tersebut. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan bahasa Indonesia sudah mulai tergeserkah dalam dunia periklanan dan menjadikan bahasa campuran (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) dalam dunia periklanan.

Proses komunikasi sebuah iklan dalam masyarakat tidak hanya berlangsung dalam satu bahasa saja, tetapi bisa lebih dari satu bahasa. Misalnya iklan produk minuman *Floridina* yang diproduksi oleh PT. Wingsfood yang disiarkan di berbagai media yang umumnya masyarakat tidak mengerti dengan bahasa inggris, maka iklan tersebut juga harus disesuaikan dengan para calon konsumen. Dengan demikian, komunikasi dapat terjadi tanpa hambatan pemahaman antara pemilik produk dan para calon konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada iklan secara keseluruhan, dengan menggunakan bahan asing, Pemilihan iklan yang dimaksud untuk mengetahui gaya bahasa yang Digunakan dalam iklan minuman *Floridina* yang di buat oleh wingsfood yang di siarkan pada berbagai media di Indonesia, selain itu Iklan pada minuman *Floridina* dipilih penelti disebabkan oleh ketertarikan penulis Terhadap iklan serta terdapat gaya bahasa. Ketertarikan peneliti terhadap iklan dengan menggunakan bahan inggris, Sehingga hal tersebut menjadi hal yang unik serta menarik perhatian peneliti. Daya tarik penggunaan gaya bahasa pada setiap iklan menjadi hal yang unik di Tiap-tiap iklan, sehingga mendorong peneliti mengkaji hal tersebut lebih lanjut.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbetuk deskriptif kualitatif, yaitu sebuah bentuk penelitian yang kerap mengungkapkan fenomena-fenomena sosial. Penelitian deskriptif kualitatif ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul, lalu digeneralisasi agar dapat ditarik sebuah kesimpulan atasnya (Kim, dalam Yuliani: 2018).

Metode penelitian dilakukan dengan teknik studi audio-visual. Objek kajian dalam aktivitas studi penelitian ini berupa video iklan produk minuman ringan dari Indonesia yang bernama *Floridina*. Video iklan diakses melalui media YouTube dan bertajuk "*Floridina, So JUICY! Bulir lebih utuh dan lebih banyak!*" dengan tanggal unggah 8 September 2020. Metode penelitian dilakukan dengan proses-proses yang dibagi ke dalam beberapa tahapan. Tahapan awal, peneliti menonton video dengan saksama. Tahapan kedua, peneliti melakukan proses identifikasi terhadap beberapa wacana berbahasa asing. Tahapan pertama dan kedua tersebut termasuk kepada proses pengumpulan data. Tahapan terakhir, adalah mengkaji dampak wacana-wacana tersebut terhadap audiens yang dikulik dari sudut pandang semantis (makna tersurat) dan pragmatis (makna tersirat) untuk kemudian dideskripsikan ke dalam laporan. Tahapan terakhir ini termasuk kepada proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan aktivitas menonton video iklan, maka dapat diidentifikasi data berupa beberapa wacana yang menggunakan Bahasa Asing. Data yang diperoleh kemudian dipaparkan ke dalam sebuah tabel. Berikut adalah tabel yang memuat hasil penelitian:

No	Wacana yang Memuat Bahasa Asing	Durasi	Visual dalam video
1	<i>Floridina Baru, So juicy.</i>	00:00 – 00:05	Visual botol produk <i>Floridina</i> ditampilkan ke layar dengan transisi masuk seperti dilempar dari sebelah kiri dengan latar belakang buah jeruk yang banyak ketika frasa " <i>Floridina Baru</i> " diucapkan. Frasa " <i>So Juicy</i> " diucapkan oleh model wanita yang baru saja meneguk <i>Floridina</i>



			dan dikelilingi teman-temannya.
2	<i>Floridina Orange</i>, dengan <i>pulp protection system</i> bikin bulir lebih utuh dan lebih banyak.	00:05 - 00:10	Dipenuhi banyak visual jeruk, dilanjutkan dengan beberapa butiran bulir jeruk berada di tengah alat laboratorium ilmiah
3	Mengandung <i>Vitamin C</i> untuk lengkapi kebutuhan harianmu.	00:14 – 00:17	Diawali dengan visual cairan jus jeruk berwarna orange pekat dan latar belakang putih polos kemudian berganti dengan visual botol <i>Floridina</i> ditangkap oleh seseorang yang menaiki <i>skateboard</i> .
4	Seger dan <i>juicy</i> nya Favorit semua.	00:18 – 00:21	Dipenuhi visual butiran-butiran jeruk yang terlihat segar dan berpindah ke beberapa orang meminum <i>Floridina</i> dengan ceria
5	<i>Real Orange Pulp</i>	00:18 – 00:21	Merupakan sebuah tulisan berwarna putih yang ditampilkan saat wacana nomor 4 ditayangkan
6	All the fun begins with <i>Floridina</i>	00:26 – 00:30	Menampilkan beanyak visual berisi orang-orang yang melakukan aktivitas menyenangkan dan digabungkan kedalam satu bingkai visual. Lalu secara cepat berganti ke visual jus jeruk dan muncullah botol <i>Floridina</i> di akhir video iklan



Pembahasan dari keenam wacana yang mengandung bahasa asing yang telah diidentifikasi dari video iklan *Floridina* dideskripsikan dari sudut pandang semantis, pragmatis dan dampak bagi audiens, sebagai berikut.

1. Wacana pertama

“*Floridina Baru, So juicy.*”

Secara semantis, wacana tersebut dapat bermakna bahwa *Floridina* memperkenalkan produk barunya yang sangat segar, berair dan penuh rasa. Jika dari sudut pandang pragmatis, Frasa “*Floridina Baru*”, ditampilkan di dalam video bersamaan dengan masuknya visual botol *Floridina* yang mencerminkan bahwa itu adalah sebuah produk baru. Frasa “*So Juicy*” diucapkan oleh model yang meminum produk sehingga mencerminkan bahwa audiens menyukai produk dan benar-benar “*so juicy*”

Dampak bagi audiens yang menonton berupa membuat audiens penasaran dan ingin mencoba produk, membuat audiens mengaitkan *Floridina* dengan kesegaran, rasa jeruk yang lezat, dan kualitas. Serta mendorong audiens untuk membeli produk.

2. Wacana kedua

“*Floridina Orange, dengan pulp protection system bikin bulir lebih utuh dan lebih banyak.*”

Secara semantis, wacana tersebut dapat bermakna bahwa *Floridina* dibuat menggunakan jeruk Florida dan memiliki sistem perlindungan sehingga butiran jeruk *Floridina* itu utuh dan lebih banyak. Jika dari sudut pandang pragmatis, wacana ini mampu mencerminkan bahwa jeruk Florida yang digunakan sebagai bahan baku produk *Floridina* adalah jeruk pilihan dan sistem proteksi butiran jeruk menjadikan produk *Floridina* lebih unggul dari kompetitor-kompetitornya.

Dampak bagi audiens yang menonton dapat berupa ransangan kepada konsumen, terutama mereka yang lebih menyukai jus jeruk yang lembut, untuk mencoba *Floridina*. Bahasa persuasif, visual yang relevan, dan ajakan bertindak dalam wacana yang jelas untuk melibatkan audiens dan mendorong penjualan. Audiens juga dapat merasakan persepsi positif akan produk *Floridina*.

3. Wacana ketiga

“*Mengandung Vitamin C untuk lengkapi kebutuhan harianmu.*”

Secara semantis, wacana ini bermakna bahwa produk *Floridina* mempunyai kandungan vitamin c dan mampu melengkapi sebagian kebutuhan harian dari segi kesehatan. Jika ditelaah secara pragmatis, wacana ini menyebutkan “vitamin c” dan iklan ini mencoba menyorot nilai nutrisi dan efek baik bagi kesehatan akibat meminum *Floridina*.



Dampak bagi audiens yang menonton adalah penonton menjadi lebih tersadar pada kandungan kesehatan yang diperoleh dari vitamin c dari produk *Floridina*. Selain itu, mampu memotivasi audiens yang memiliki perhatian khusus pada nutrisi untuk membeli produk, dan mampu memperluas posisi *Floridina* menjadi tidak sekedar produk minuman yang menyegarkan, namun bernutrisi.

4. Wacana keempat

“Seger dan *juicy* nya Favorit semua.”

Secara semantis, wacana ini bermakna bahwa Produk *Floridina* adalah produk yang menyegarkan, penuh rasa dan disukai semua kalangan. Sedangkan secara pragmatis, Frasa “Favorit semua” mencerminkan bahwa rasa segar dan *juicy* dari produk *Floridina* telah mendapat pengakuan sosial dari komunitas konsumen yang besar dan seolah-olah memperkuat klaim popularitas produk *Floridina*

Dampak bagi audiens yang menonton adalah wacana ini secara efektif menyampaikan kualitas menyegarkan, pengalaman beraroma, dan daya tarik *Floridina* yang luas. Ini menggunakan bahasa yang sederhana, menekankan pengalaman indrawi, dan memposisikan produk sebagai pilihan populer di antara beragam audiens. Pendekatan ini menarik bagi konsumen yang mencari minuman yang menyegarkan dan menyenangkan sekaligus menyelaraskan dengan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang diterima secara sosial.

5. Wacana kelima

“Real Orange Pulp. (*Butiran Jeruk Asli*)

Secara semantis, wacana yang memiliki makna bahwa *Floridina* memiliki bulir jeruk yang asli. Jika secara pragmatis, wacana ini mencerminkan bahwa *Floridina* merupakan produk dengan bahan yang autentik, membedakannya dengan produk-produk lain yang memiliki bahan imitasi serta memuaskan ekspektasi bagi konsumen yang teliti pada kenaturalan dan rasa asli dari buah dalam produk minuman.

Dampak bagi audiens yang menonton adalah audiens dapat merasakan menonjolnya keberadaan daging buah jeruk asli pada *Floridina*. Pernyataan ini menggunakan bahasa yang jelas, menekankan bahan asli produk, dan menarik konsumen yang menghargai kealamian dan rasa buah asli. Pendekatan ini memposisikan *Floridina* sebagai pilihan minuman yang dapat dipercaya dan autentik, khususnya di kalangan konsumen yang sadar kesehatan yang mencari produk yang alami.



6. Wacana keenam

“All the fun begins with *Floridina*.” (Semua keseruan berawal dengan *Floridina*)

Secara semantis, wacana ini bermakna bahwa produk minuman *Floridina* dapat memicu dan membawa konsumen kepada perasaan seru, nikmat, keceriaan, semangat dan nuansa positif. Sedangkan secara pragmatis, wacana ini mampu memposisikan produk *Floridina* menjadi dekat dengan perasaan positif audiens iklan. Selain itu, wacana ini mampu mendoktrin audiens bahwa *Floridina* dapat berkontribusi untuk menambah keseruan aktivitas mereka bahkan mampu memicu konsumen untuk mengingat produk *Floridina* di tengah aktivitas seru mereka.

Dampak bagi audiens yang menonton adalah audiens mampu menangkap pesan bahwa *Floridina* lebih dari sekedar minuman dan dapat menjadi pendamping untuk momen yang menyenangkan. Wacana menggunakan bahasa yang menggugah, menciptakan hubungan emosional yang positif, dan memposisikan produk sebagai bagian integral dari pengalaman menyenangkan. Pendekatan ini menarik bagi konsumen yang ingin meningkatkan waktu luang mereka dan mengasosiasikan diri mereka dengan merek yang mewujudkan kesenangan dan kenikmatan.

KESIMPULAN

Bahasa sebagai salah satu elemen terpenting dalam sebuah periklanan. Bahasa yang digunakan dalam periklanan harus mampu menggambarkan produk yang akan dipromosikan. Produk minuman kemasan *Floridana* menggunakan 2 bahasa dalam mempromosikan produknya, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk analisis wacana kritis pada iklan minuman *Floridina* yang menggunakan perpaduan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Tata bahasa berfungsi untuk Menguraikan dasar terbentuknya teks iklan Dapat dianalisis dalam unsur tema yang Berfungsi sebagai informasi kepada pembeli Mengenai karakteristik suatu produk iklan dan Unsur transitif berfungsi sebagai penjelas Kegunaan produk iklan yang dapat dilakukan Secara fisik

Bentuk-bentuk analisis wacana tersebut terbagi atas enam wacana yang Memberikan dampak positif dan negatif, diantaranya ialah dampak positif Yang dapat dirasakan yaitu bagi audiens yang menonton membuat audiens penasaran sehingga audiens ingin mencoba produk yang ditawarkan. Adapun dampak negatif yang dirasakan, yaitu ada beberapa audiens yang masih kurang memahami bahasa Inggris dengan baik sehingga membuat mereka tidak begitu tertarik dengan iklan yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tidak kalah penting penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang sudah berkontribusi dalam penulisan artikel ini sehingga penulisan artikel ini berjalan dengan baik dan tak lupa juga berterimakasih kepada ibu dan bapak dosen pengampu Ibu Mustika Wati Siregar, M. Pd dan bapak Dr. Malan Lubis, M.Hum, sudah memberikan bantuan dan dukungan dalam penulisan artikel ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Brian, R. (2020). Pengertian Iklan: Tujuan, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenis-Jenis Iklan.
- Darma, Yoce, A. (2009). Analisis Wacana Kritis. Bandung: Yrama Widya
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Sisfotek Global*, 8(1). <https://doi.org/10.38101/sisfotek.v8i1.177>
- Pratama, I. G. Y. (2021). Video Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1).
- Darma, Y. A. (2013). Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif. Bandung: Yrama widya.
- Martina dan Harianto. (2016). Tergerusny Bahasa Indonesia oleh Bahasa Asing Studi Kasus Penggunaan Bahasa pada Papan Iklan. Balai Bahasa Kalimantan Barat.
- Zanah, S. W. S., & Bangsa, A. B. A. H. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa.
- Hasanah, S. U. (2020). Analisis Pemakaian Bahasa Pada Iklan Produk Minuman Di Televisi. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, 2(1), 9-11.
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *Quanta Journal*, 2(2), 83–91.