



Analisis Pengaruh Medium Wacana Terhadap Makna Pesan dan Persepsi Audience dalam Sebuah Teks Iklan

Analysis Of The Influence Of Discourse Medium On Message Meaning And Audience Perception In An Advertising Text

Christin Sidabutar^{1*}, Desy Sinuhaji², Mustika Wati Siregar³

^{1,2,3}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan seniS, Universitas Negeri Medan,
Email : christin.sidabutar18@gmail.com^{1*}, desytamia6@gmail.com², mustika@unimed.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 03-06-2024

Revised : 05-06-2024

Accepted : 07-06-2024

Published : 09-06-2024

Abstract

Advertising is a form of mass communication that aims to promote products, services or ideas to the public. In conveying its message, advertisements use various discourse media, such as written text, images, audio and video. This research aims to analyze the influence of the discourse medium on the meaning of messages and audience perceptions in advertising texts. This research uses a content analysis method for a soap advertising text. The research results show that the discourse medium used in advertising can influence the meaning of the message and audience perceptions. Attractive and colorful images can attract the audience's attention and make it easier for them to remember the advertising message. On the other hand, advertisements that use simple and easy to understand language can make the audience feel that the product or service being advertised is easy to access and affordable. This research has important implications for advertising practitioners in choosing the right discourse medium to convey their messages effectively and reach the desired target audience.

Keywords: *Discourse Medium, Message Meaning, Audience Perception, Advertising Text.*

Abstrak

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide kepada khalayak. Dalam menyampaikan pesannya, iklan menggunakan berbagai medium wacana, seperti teks tertulis, gambar, audio, dan video. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh medium wacana terhadap makna pesan dan persepsi audiens dalam teks iklan. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten terhadap sebuah teks iklan sabun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa medium wacana yang digunakan dalam iklan dapat memengaruhi makna pesan dan persepsi audiens. Gambar yang menarik dan penuh warna dapat menarik perhatian audiens dan membuat mereka lebih mudah mengingat pesan iklan tersebut. Di sisi lain, iklan yang menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami dapat membuat audiens merasa bahwa produk atau jasa yang diiklankan tersebut mudah diakses dan terjangkau. Penelitian



ini memiliki implikasi penting bagi praktisi periklanan dalam memilih medium wacana yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka dengan efektif dan mencapai target audiens yang diinginkan.

Kata Kunci: Medium Wacana, Makna Pesan, Persepsi Audiens, Teks Iklan.

PENDAHULUAN

Wacana dipandang sebagai sebuah teks, sebuah objek dan data yang selalu dapat dibaca dan diinterpretasikan secara berbeda. Teks diterima dan dipahami oleh pembaca dan lingkungan budaya di mana teks tersebut diproduksi dan dikonsumsi. Oleh karena itu, teks tersebut bersifat intertekstual dan sekaligus subjektif. Artinya, teks tersebut bersifat intersubjektif. Pengkajian wacana merupakan suatu disiplin ilmu yang mengkaji penggunaan bahasa dan sering disebut dengan analisis wacana, seperti yang dikemukakan oleh Darma (2009: 15) bahwa, “suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam komunikasi adalah analisis wacana”.

Pendekatan wacana yang digunakan harus sesuai dengan tujuan dan fungsi wacana. Tujuan informasi dapat menggunakan pendekatan faktual. Tujuan menggugah perasaan, dapat menggunakan pendekatan imajinatif atau fiksional, sedangkan tujuan informasi dan menggugah perasaan (keduanya), dapat menggunakan pendekatan faktual-imajinatif. Wujud dan jenis sebuah wacana dapat ditinjau atau dikaji dari eksistensinya (realitasnya), media komunikasi, cara pemaparan, dan jenis pemakaian (Syamsuddin, 2011, hlm. 10-19), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Realitas Wacana, dalam hal ini berkaitan dengan eksistensi wacana yang berupa verbal dan nonverbal. Rangkaian kebahasaan verbal atau language exist (kehadiran kebahasaan) dengan kelengkapan struktur bahasa, mengacu pada struktur apa adanya; nonverbal atau language likes mengacu pada wacana sebagai rangkaian nonbahasa (rangkaiannya isyarat/tanda-tanda yang bermakna).
2. Media Komunikasi Wacana, merupakan wujud wacana sebagai media komunikasi berupa rangkaian ujaran lisan dan tulis. Sebagai media komunikasi wacana lisan, wujudnya dapat berupa sebuah percakapan atau dialog lengkap dan penggalan percakapan. Wacana dengan media komunikasi tulis dapat berwujud sebuah teks, sebuah alinea, dan sebuah wacana. Medium wacana adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan wacana. Wacana itu sendiri adalah komunikasi lisan atau tertulis yang utuh, yang memiliki makna dan tujuan tertentu.

Medium wacana dapat berupa:

- a. Bahasa Bahasa adalah medium utama dalam penyampaian wacana. Baik secara lisan maupun tulisan, bahasa digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan, dan informasi kepada orang lain.



b. Media massa

Media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet juga merupakan medium wacana yang penting. Media massa digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas dengan cara yang sistematis dan terstruktur.

c. Seni

Seni seperti lukisan, patung, musik, dan tari juga dapat menjadi medium wacana. Seni dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain dengan cara yang kreatif dan ekspresif.

d. Teknologi

Teknologi seperti komputer, internet, dan media sosial juga dapat menjadi medium wacana. Teknologi memungkinkan penyampaian wacana kepada khalayak yang lebih luas dan dengan cara yang lebih interaktif.

3. Cara Pemaparan Wacana, adalah sama dengan tinjauan isi, cara penyusunan, dan sifatnya. Berdasarkan pemaparan, wacana meliputi naratif, prosedural, hortatorik, ekspositorik, dan deskriptif.
4. Jenis Pemakaian Wacana, berwujud monolog dan dialog. Wacana monolog merupakan wacana yang tidak melibatkan suatu bentuk tutur percakapan atau pembicaraan antara dua pihak yang berkepentingan, sedangkan Wacana yang berwujud dialog berupa percakapan atau pembicaraan antara dua pihak.

Medium wacana bersifat kompleks dan dinamis terhadap makna pesan dan persepsi audiens. Medium wacana, seperti media massa, internet, atau cetak, berperan sebagai perantara antara pengirim pesan (*encoder*) dan penerima pesan (*decoder*) mempengaruhi bagaimana pesan disusun dan disampaikan, serta bagaimana audiens memahami dan menafsirkan makna pesan tersebut. Medium wacana mempengaruhi makna pesan dan persepsi audiens melalui proses encoding-decoding yang kompleks dan dinamis. Audiens tidak hanya menerima makna yang diproduksi oleh media massa tetapi juga memproduksi makna melalui interpretasi yang aktif dan interaktif. Maka, makna pesan tidaklah permanen dan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan persepsi individu.

Teks iklan merupakan salah satu bagian dari medium wacana. Teks iklan dapat menyampaikan pesan, informasi dan ajakan. Menurut para ahli, definisi teks iklan dapat berbeda-beda. Misalnya, menurut Kotler (2005:277), teks iklan adalah "segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar". Dalam definisi ini, teks iklan dilihat sebagai bagian dari proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dalam konteks lain, teks iklan dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal dan membeli produk yang



ditawarkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo, teks iklan adalah "kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut". Berdasarkan penjelasan di atas teks iklan secara umum dapat didefinisikan sebagai tulisan yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide-ide kepada audiens. Teks iklan biasanya digunakan dalam media digital, surat kabar, majalah, dan lain-lain untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran tentang produk yang ditawarkan.

Ciri-ciri teks iklan menurut Darmawati dan Artanti dalam Trisdianti (2014:18) karakteristik atau ciri-ciri teks sebuah iklan sebagai berikut

1. Teks iklan bersifat informatif dan komunikatif
2. Teks iklan harus disusun secara objektif dan jujur.
3. Teks iklan ditulis singkat, padat, jelas, dan mudah dipahami.
4. Teks iklan tidak dapat menyinggung pihak lain.
5. Teks iklan menarik perhatian orang banyak.

Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menyimpulkan ciri-ciri teks iklan, bahwa iklan sebagai teks memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan teks lainnya, Penguatan dalam aspek persuasif sangat diperlukan, penyampaian yang tidak bertelele dan mudah dipahami menjadi ciri dari teks iklan. Teks iklan memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teks iklan, seorang pengusaha atau penyedia jasa dapat mempromosikan suatu hal yang mereka jual. Berdasarkan fungsinya, iklan termasuk kategori teks persuasif. Iklan menyampaikan sejumlah pemberitahuan, informasi sehingga bisa menggugah orang khalayak untuk bersikap atau berbuat sesuai dengan keinginan pembuatan iklan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djaya kusumah dalam Lukitaningsih (2013:121) setidaknya harus memenuhi kriteria *AIDCDA* yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik. *Interest*: mengandung perhatian dan minat. *Desire*: Memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki. *Conviction*: Menghasilkan kepuasan terhadap produk. *Action*: mengarah tindakan untuk membeli. Kertamukti (2015:115) mengemukakan: Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan: Orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pesan yang tepat, dan sarana yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:25), metode kualitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode ini dipilih karena



memungkinkan peneliti untuk memahami makna pesan dan persepsi audiens dalam sebuah teks iklan secara mendalam dan kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian teori dan metode penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini menemukan beberapa hasil terkait analisis medium wacana dalam teks iklan, yaitu: Teks iklan menggunakan berbagai medium wacana untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Medium wacana yang paling umum digunakan adalah bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, membangkitkan minat audiens, dan mendorong audiens untuk membeli produk atau jasa.

Selain bahasa, teks iklan juga menggunakan medium wacana lain seperti gambar, video, dan suara. Gambar dan video digunakan untuk menarik perhatian audiens dan memberikan visualisasi produk atau jasa. Suara digunakan untuk memperkuat pesan iklan dan menciptakan suasana yang menarik. Penggunaan berbagai medium wacana dalam teks iklan saling melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Perpaduan yang tepat antara bahasa, gambar, video, dan suara dapat membuat iklan lebih efektif dan berkesan bagi audiens.

Teks iklan harus menggunakan kaidah kebahasaan yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Kaidah kebahasaan yang penting dalam teks iklan antara lain: kejelasan, kebenaran, ketepatan, keefektifan dan kesegaran. Selain itu, teks iklan harus menggunakan beberapa aspek kebahasaan agar menarik dan berkesan bagi audiens. Aspek kebahasaan yang penting dalam teks iklan antara lain: pilihan kata, struktur kalimat, penggunaan majas dan penggunaan gaya bahasa.

KESIMPULAN

Teks iklan menggunakan berbagai medium wacana dan aspek kebahasaan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Penggunaan medium wacana dan aspek kebahasaan yang tepat dapat membuat iklan lebih efektif dan berkesan bagi audiens. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana medium wacana dan aspek kebahasaan digunakan dalam teks iklan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi periklanan untuk membuat iklan yang lebih efektif dan menarik bagi audiens. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya fokus pada analisis medium wacana dan aspek kebahasaan dalam teks iklan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lain seperti konteks budaya dan media yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga dapat diperluas dengan meneliti teks iklan dari berbagai jenis produk atau jasa. Hal ini dapat membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana medium wacana dan aspek kebahasaan digunakan dalam teks iklan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Mustika Wati Siregar, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah Penelitian Tindakan Kelas yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan artikel ini.



DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono, Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif: Kuantitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Djokoadi, S. (2008). *Iklan: Teori dan Praktik*. Gramedia.

Sutisna, S. (2010). *Bahasa Indonesia: Ragam dan Penerapannya*. Pustaka Bakti Budi Utama.