



ANALISIS WACANA PADA IKLAN NESTLE INDONESIA : KAJIAN SEMIOTIK DAN PRGAMATIK

DISCOURSE ANALYSIS OF NESTLE INDONESIA ADVERTISEMENTS: SEMIOTIC AND PRGAMATIC STUDY

Ayu Patmawati¹, Kartika Patricia Sembiring², Elsalina Mei A. Br. Girsang³, Mutiara Saragih⁴, Malan Lubis⁵, Mustika Wati Siregar⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan
Email: ayupatmawat03@gmail.com¹, kartikakartikapatricia@gmail.com², elsagrs2002@gmail.com³,
mutiarasaragih127@gmail.com⁴, malanlubis@unimed.ac.id⁵, mustika@unimed.ac.id⁶

Article Info

Article history :
Received : 05-06-2024
Revised : 07-06-2024
Accepted : 09-06-2024
Published: 12-06-2024

Abstract.

This research aims to analyze semiotics and pragmatics in Nestle Indonesia advertisements. This study used descriptive qualitative method. The subject of this research is a YouTube video (Nestle Indonesia advertisement). This research data is in the form of quotes and symbols that contain semiotic and pragmatic elements. The data obtained from this research was analyzed using content analysis. The data collection technique was carried out using library study techniques, namely reading and taking notes. The data analysis technique in this research is content analysis technique. Based on the results of the analysis, it was found that in this research, 7 semiotic and pragmatic data were found, based on advertisements, from images (scenes/videos) and spoken utterances, which turned out to have meaning and could be studied using semiotic and pragmatic studies.

Key words: *Discourse Analysis, Pragmatics, Semiotics.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Semiotika dan pragmatik pada iklan nestle Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini adalah video youtube (iklan nestle Indonesia). Data penelitian ini berupa kutipan dan simbol-simbol yang mengandung unsur semiotik dan pragmatik. Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis menggunakan content analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi pustaka yakni baca dan catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pada penelitian ini di temukan 7 data semiotik dan pragmatik, berdasarkan iklan, dari gambar (adegan/video) dan ujaran yang diucapkan, ternyata memiliki makna dan dapat dikaji dengan kajian semiotik dan pragmatik.

Kata Kunci ; : Analisis Wacana, Pragmatik, Semiotik.



PENDAHULUAN

Iklan Nestle Indonesia yang di unggah pada laman *youtube* akun Nestle Indonesia, yang berdurasi 01:04 menit. Penulis memilih iklan ini, karena memuat kajian makna semiotik dan pragmatik. Video tersebut telah ditonton sebanyak 93 juta penonton, hal ini membuktikan bahwa video menarik, dan tepat untuk dibahas guna mengetahui makna dan simbol yang terdapat di dalamnya.

Bila dicermati setiap iklan memiliki pesan dan makna yang berarti bagi masyarakat dan tujuan dari pihak-pihak yang berkaitan dengan iklan. Iklan komersil bertujuan untuk menyampaikan maksud, makna dan tujuan serta untuk menarik masyarakat untuk menggunakan produk yang di iklankan. Untuk mengetahui dan memahami sebuah iklan secara mendalam, maka dilakukan analisis teks atau yang lebih populer dengan sebuah analisis wacana. Analisis wacana adalah analisis penggunaan bahasa dalam wacana termasuk bagaimana orang menggunakan bahasa dalam komunikasi dan bagaimana mengkonstruksikan pesan bahasa untuk para pendengar atau pembaca dan bagaimana para pendengar atau pembaca menginterpretasikan pesan-pesan bahasa. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif. Pragmatik, adalah kajian tentang hubungan antara bahas dengan konteks yang mendasari penjelasan atau pemahaman bahasa.

Video iklan ini, mempromosikan minuman (susu nestle) dan terdapat simbol, konteks dan makna, yang memiliki hubungan dengan judul dari penelitian yang ada. Peneliti memilih iklan ini untuk di analisis karena memuat simbol, konteks dan makna tersirat yang mempunyai nilai-nilai kebahasaan dan edukasi ilmu terhadap pengetahuan yang berkembang di Indonesia. Selain itu, iklan ini sangat menarik perhatian pembaca dan memiliki ketertarikan untuk dibahas lebih dalam.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hetilaniar (2019) yang membahas tentang Analisis Simbol Wacana Iklan Detergen Pada Siaran Televisi RCTI dan penelitian lainnya oleh Risha Devina Rahzanie dengan judul penelitian Analisis Pragmatik Wacana *Stand Up* Komedia Mongol Kajian Konteks dan Ko-teks (2019). Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti melakukan



analisis wacana pada iklan nestle video yang di unggah pada youtube, dengan berfokus pada analisis wacana penulis mengkaji tentang Kajian Semiotik dan Pragmatik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada situasi yang nyata (alamiah) yang bertujuan untuk mengeksplorasi suatu kejadian dan memahami fenomena utama pada situasi yang diteliti, pada penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman data yang mendalam dan keunikan pada penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik studi pustaka yakni baca dan catat. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi. Teknik analisis isi adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi dari isi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Setiap Simbol/tanda Memiliki Makna

Pada video iklan Nestle Indonesia, ada banyak makna yang dapat dikaji, ada unsur dari semiotika dan pragmatik. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak/orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah sebagai pesan yang disampaikan kepada konsumen baik secara lisan atau dalam penglihatan.

Semiotika secara umum merupakan kajian ilmiah terhadap tanda. Ketika kita mempelajari semiotika, kita berasumsi bahwa fenomena sosial dalam masyarakat dan budaya adalah tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memberi makna pada simbol-simbol tersebut. Semiotika mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memberi makna pada simbol-simbol tersebut. Secara etimologis, semiotika berasal dari bahasa Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotika mempelajari berbagai objek dan peristiwa lintas budaya sebagai simbol. Semiotika mempelajari bagaimana kemanusiaan



(*humanity*) memaknai Hal-hal (*things*) memaknai (*tosinify*) dalam hal ini tidak dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Semiotika adalah ilmu tanda, yaitu metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda terletak dimana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerakan, isyarat lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya tanda dalam pengertian ini bukanlah hanya sekedar harfiah melainkan lebih luas (Hamzah, 2020). Semiotika membantu kita memahami bagaimana tanda-tanda digunakan dalam komunikasi manusia, termasuk dalam seni, sastra, media, dan budaya populer. Ini memungkinkan kita untuk mengeksplorasi bagaimana makna dibentuk, ditransmisikan, dan dipahami dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas.

2. Setiap Tuturan Bahasa Memiliki Makna Sesuai Dengan Konteksnya

Dalam linguistik salah satu cabang ilmu yang mempelajari bahasa sebagai alat komunikasi ialah pragmatik. Pragmatik ialah studi yang mengkaji makna tuturan suatu bahasa dalam suatu konteks (Arfianti, 2020). Konteks dalam pragmatik menjadi sangat penting karena konteks merupakan inti dari maksud dalam suatu tuturan. Menurut (Yule, 2006) pragmatik merupakan studi yang membahas mengenai maksud, asumsi, dan tujuan dari perbuatan yang ditunjukkan ketika seseorang berbicara. Ketika seseorang berbicara tentu orang tersebut akan mengungkapkan maksud yang ingin ia sampaikan. Penyampaian maksud tersebut dapat dilakukan dengan duacara yakni pengungkapan maksud secara eksplisit dan pengungkapan maksud secara implisit.

Pada iklan yang peneliti analisis, ditemukan bahwa setiap kalimat yang diujarkan pada setiap adegan, mempresentasikan maksud dari adegan atau gambar yang ada, dan setiap adegan yang diperankan, menggambarkan maksud dari kalimat yang ada. Pragmatik dapat diartikan sebagai salah satu cabang bahasa yang mendalami tentang struktur bahasa yang dari luar. Pragmatik tidak hanya dapat memeriksa niat penutur ketika menggunakan bahasa tertentu dalam bahasa tertentu, tetapi juga memeriksa bentuk dalam bahasa tersebut menurut sudut pandang Parker untuk memahami maksud penutur (dalam Rahardi, 2005: 48). Sejalan dengan hal tersebut, Wijana (dalam Suryatin, 2018: 117—128) mendefinisikan pragmatik sebagai salah satu bidang bahasa yang mengkaji makna eksternal dan kontekstual. Dari sudut pandang para ahli dapat disintesis bahwa pragmatik merupakan salah satu cabang bahasa yang mengkaji bahasa menurut pengertian dan konteksnya. Konteks adalah berbagai informasi berbeda yang mengelilingi pengguna bahasa, yang menentukan arti dari ucapan atau suara, seperti waktu, tempat, dan situasi.

3. Hasil Analisis Kajian Semiotik dan Pragmatik Pada Iklan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan nestle, diketahui bahwa penggunaan dan pemilihan adegan, dan kalimat untuk menarik dan meyakinkan konsumen. Adegan gambar atau simbol, lalu konteks dan kalimat yang diujarkan memiliki makna yang dapat mempengaruhi orang yang melihatnya. Beberapa hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan tersebut, dapat dilihat pada hasil analisis berikut in.



Dibawah ini merupakan kalimat yang terdapat dalam video Iklan Nestle Indonesia tersebut.

Ibu : "Kayanya dia belum siap jadi kakak." (Sambil melihat kakak yang mengambil mainannya dari adiknya).

Ibu : "Mana ya mulutnya mana ya? Liat ini!" (Sambil memberi makan kepada adik).

Kakak : "Boleh ga kakak yang suapin adik?" (Sambil bertanya kepada ibu karena adik menumpahkan sendok yang berisi makanan).

Ibu : "Boleh." (Sambil memberi wadah makanan kepada kakak).

Kakak : "Aaaaa." (Sambil menyuapi adik).

Ibu : "Kakak pintar, adik juga pintar." (Sambil melihat kakak dan adik).

Ibu : "Ternyata dia sayang sama adiknya." (Sambil melihat ke arah kamera).

Data 1



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh kakak, dimana kakak mengambil mainan yang dipegang oleh adiknya.

b) Kajian Pragmatik

Ibu : "Kayanya dia belum siap jadi kakak."

Dari kalimat yang dipaparkan oleh ibu, menunjukkan bahwa anaknya (si kakak) belum siap menjadi seorang kakak terlihat dari tindakannya yang belum mau berbagi mainan dengan adiknya.

Data 2



a) Kajian Semiotik



Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh ibu, dimana ibu sedang menyuapi adik makan dan menarik perhatian adik dengan mengayun-ngayunkan sendok yang berisi makanan agar terlihat seperti pesawat yang sedang terbang.

b) Kajian Pragmatik

Ibu : "Mana ya mulutnya mana ya? Liat ini!"

Dari kalimat yang dipaparkan oleh ibu, menunjukkan bahwa ibu sedang membujuk adik untuk makan.

Data 3



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh kakak, dimana dia berbicara kepada ibu untuk meminta sesuatu.

b) Kajian Pragmatik

Kakak : "Boleh ga kakak yang suapin adik?"

Dari kalimat yang dipaparkan oleh kakak, menunjukkan bahwa kakak meminta izin kepada ibu untuk menyuapi adiknya dan juga agar kakak bisa membantu ibu untuk memberi makanan pada adik dikarenakan adik tidak mau menerima suapan makanan dari ibu (adik menumpahkan makanannya).

Data 4



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh ibu, dimana ibu memberikan mangkuk yang berisi makanan tersebut kepada kakak dengan tersenyum.

b) Kajian Pragmatik

Ibu : "Boleh."



Dari kalimat yang dipaparkan oleh ibu, menunjukkan bahwa ibu memperbolehkan kakak untuk menyuapi adiknya.

Data 5



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh kakak, dimana kakak menyuapi adiknya untuk makan.

b) Kajian Pragmatik

Kakak : "Aaaaa."

Dari kalimat yang dipaparkan oleh kakak, menunjukkan bahwa kakak yang berusaha membujuk adiknya untuk makan dengan mengatakan "aaaaa". Usahanya pun membuahkan hasil, dimana adiknya memakan makanan tersebut.

Data 6



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh ibu, dimana ibu merangkul kedua anaknya sambil tersenyum dan sambil mengatakan sesuatu dengan tetap membiarkan kakak menyuapi adiknya.

b) Kajian Pragmatik

Ibu : "Kakak pintar, adik juga pintar."

Dari kalimat yang dipaparkan oleh ibu, menunjukkan bahwa ia sedang memuji kedua anaknya agar anak-anaknya merasa senang.

Data 7



a) Kajian Semiotik

Dari gerak tubuh yang ditunjukkan oleh ibu, dimana ia sedang mengabadikan momen (memotret) kedua anaknya yang menunjukkan kedekatan dan kasih sayang antara kakak dan adik.

b) Kajian Pragmatik

Ibu : "Ternyata dia sayang sama adiknya."

Dari kalimat yang dipaparkan oleh ibu, menunjukkan bahwa anak-anaknya saling menyayangi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan diantaranya adalah : (1) Setiap simbol (gambar) memiliki makna, (2) Setiap kalimat yang diujarkan pada setiap adegan, mempresentasikan maksud dari adegan atau gambar yang ada, (3) Setiap adegan yang diperankan, menggambarkan maksud dari kalimat yang ada. Kemudian ditemukan 7 data semiotik dan pragmatik, berdasar iklan, dari gambar (adegan/video) dan ujaran yang diucapkan, ternyata memiliki makna dan dapat dikaji dengan kajian semiotik dan pragmatik.

Dari hasil dan pembahasan yang ditemukan peneliti, maka tujuan penelitian telah tercapai sesuai dengan judul penelitian yaitu Analisis Wacana Pada Iklan Nestle Indonesia : Kajian Semiotik dan Pragmatik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, Ika. (2020). *Pragmatik: Teori dan Analisis (Buku Ajar)*. Semarang: Pilar Nusantara
- Devina, Risha. (2019). *Analisis Pragmatik Wacana Stand up komedi Mongol Kajian Konteks dan Ko-teks*: Prasasti.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Hamzah, A. A. (2020). *Analisis Makna Integrasi-Interkoneksi*. Jurnal Pappasang, 2.
- Hetilaniar. (2019). *Analisis Simbol Wacana Iklan Detergen Pada Siaran Televisi RCTI*: Jurnal Kredo.
- Rahardi, K. (2005). *Pragmatik kesantunan imperatif bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



-
- Suryatin, E. (2018). *Tindak tutur direktif bahasa Indonesia pada poster kesehatan di puskesmas Kota banjarbaru*. Undas, 14(2), 117-128.
- Taufik, M. (2017). *Analisis Pragmatik Iklan Video Susu Frisian Flag Versi Ini Teh Susu Dengan Teori Tindak Tutur Austin, Searle Dan Prinsip Kerja Sama (Pks) Grice (1975)*.1(13), 43-55.
- Wiryotinoyo, M. (2016). *Analisis Pragmatik dalam Penelitian Penggunaan Bahasa*. FKIP Universitas Jambi, (2).
- Wijana, I. D. (1996). *Dasar-dasar pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yule, George. (2006). *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- .