



Analisis Wacana Iklan Energen Menggunakan Teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk

Energen Advertising Discourse Analysis Using Van Dijk's Critical Discourse Analysis Theory

Chelsy Yani Sri Bina Br Bangun¹, Rehna Okviyanti Marpaung², Saur Sonang Samosir³, Theresia Anggereni⁴, Malan Lubis⁵

Universitas Negeri Medan

Email: chelsybgn@gmail.com¹, Marpaungrehna26@gmail.com², sonangsamosir03012003@gmail.com³, anggrainitheresia42@gmail.com⁴, malanlubis@unimed.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 09-06-2024

Revised : 11-06-2024

Accepted : 13-06-2024

Published: 15-06-2024

This research examines the discourse on television advertisements for Energen products using Van Dijk's Critical Discourse Analysis theory. The aim of the research is to understand how these advertisements convey certain messages, values and ideologies to consumers, as well as their role in shaping consumer thought patterns and behavior. The method used is content analysis with a qualitative descriptive approach, where data is collected through listening techniques and recording conversations in advertisements. The results of the analysis show that the Energen advertisement uses a strong narrative to build the image of a healthy and harmonious family, and links product use with increasing endurance during fasting. The language used in the advertisement is persuasive, with phrases such as "To make your fast strong, complete your meal with energy" to emphasize the benefits of the product. Visual images in advertising, including milk, cereal and vitamins, reinforce the message about the advantages and benefits of the product. Discussion of these findings reveals that Energen advertising not only functions as a promotional tool, but also strengthens the ideology of desired health in society. This advertising creates certain standards that can create pressure on consumers. The conclusion of this research is that Energen advertising effectively influences consumer perceptions and actions through the use of narrative, persuasive language and strong visual images. This analysis provides deeper insight into the role of television advertising in shaping consumption culture and health ideology.

Keywords: *Discourse Analysis, Energen Advertising, Critical Analysis*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji wacana iklan televisi produk Energen menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana iklan ini menyampaikan pesan, nilai, dan ideologi tertentu kepada konsumen, serta perannya dalam membentuk pola pikir dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui teknik menyimak dan mencatat percakapan dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Energen menggunakan narasi yang kuat untuk membangun citra keluarga sehat dan harmonis, serta mengaitkan penggunaan produk dengan peningkatan daya tahan tubuh selama puasa. Bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat persuasif, dengan frasa seperti "Biar Kuat Puasanya Lengkapi Sahunya dengan Energen" untuk menekankan manfaat produk. Gambar visual dalam iklan, termasuk susu, sereal, dan vitamin, memperkuat pesan tentang kelebihan dan manfaat produk. Pembahasan temuan ini mengungkapkan bahwa iklan Energen tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memperkuat ideologi tentang kesehatan yang diinginkan dalam masyarakat. Iklan ini menciptakan standar tertentu yang dapat menimbulkan tekanan terhadap konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan Energen



secara efektif mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen melalui penggunaan narasi, bahasa persuasif, dan gambar visual yang kuat. Analisis ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran iklan televisi dalam membentuk budaya konsumsi dan ideologi kesehatan.

Kata Kunci : Analisis Wacana, Iklan Energen, Analisis Kritis

PENDAHULUAN

Iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang (konsumen) agar mau membeli (Frank Jefkins, 1997). Pada era digitalisasi saat ini, Untuk menciptakan ketertarikan dan mempengaruhi masyarakat akan sebuah produk salah satu caranya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat iklan televisi. Iklan merupakan alat komunikasi penjual dan pembeli, iklan digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk secara luas, sehingga yang awalnya tidak tahu produk jadi mengetahui dan inggat sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut (Lengkey, Kawengian & Marentek, 2014).

Dalam konteks ini, iklan menjadi esensial untuk diteliti lebih lanjut dalam sudut pandang analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis adalah bagian dalam studi wacana yang membahas teks dengan memperhatikan latar belakang sosial, politik, dan ekonomi yang mencakupinya. Salah satu teori yang digunakan dalam analisis wacana kritis adalah teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Teori ini diluaskan oleh Teun A. Van Dijk dan pusat pada kajian hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam teks.

Dalam kondisi ini, artikel ini akan mengkaji wacana iklan televisi Energen memakai teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Pemilihan Iklan Energen sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan minuman sereal penuh manfaat yang telah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dan sering ditayangkan dalam iklan televisi. Dengan analisis ini, diharapkan pemahaman yang lebih mendalam dapat diperoleh mengenai cara iklan ini menyampaikan pesan, nilai, dan ideologi tertentu kepada konsumen.

Dalam artikel ini, akan dijelaskan konsep-konsep utama dari teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk yang berkaitan dengan analisis iklan televisi. Iklan Televisi merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat (Deliyanti, 2012). Keberadaan iklan di antara jeda program-program yang terkenal juga memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi dengan iklan dan mengingat iklan tersebut. Iklan televisi salah satu sarana promosi menjadi ajang perkenalan bagi produk dimana target sarannya merupakan konsumen akhir (Febriana, Kumadji & Marwadi, 2015). Iklan Energen akan diteliti berdasarkan aspek-aspek tersebut, termasuk struktur naratif, penggunaan bahasa, gambar visual, dan konteks sosial di mana iklan tersebut ditayangkan. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana iklan Energen memanfaatkan bahasa dan gambar visual untuk membentuk narasi yang mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih kritis mengenai iklan televisi dan perannya dalam membentuk pola pikir serta perilaku konsumen. Selain itu, penelitian



ini juga berpotensi berkontribusi pada pengembangan analisis wacana kritis sebagai pendekatan untuk memahami pesan-pesan ideologis yang terdapat dalam iklan televisi. Dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang iklan televisi Energen serta dampaknya terhadap budaya konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dalam analisis wacana iklan televisi atau pengembangan pendekatan analisis wacana kritis yang lebih komprehensif.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang memfokuskan wacana menjadi tiga bagian, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro.

Pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan teknik menyimak dan mencatat data dari iklan energen. Peneliti menyimak iklan tersebut melalui Televisi kemudian mencatat setiap percakapan yang dilakukan oleh model dalam iklan. Dari hasil catatan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan model teori van Dijk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Wacana Kritis terhadap iklan energen menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk menghasilkan beberapa temuan penting yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pesan, nilai-nilai, dan ideologi yang terkandung dalam aplikasi tersebut.



Struktur Naratif

Melalui analisis struktur naratif, ditemukan bahwa iklan energen adalah agar keluarga sehat dan tetap kuat puasa. menggunakan narasi yang kuat untuk membangun citra keluar sehat yang diinginkan. Iklan ini menghadirkan tokoh-tokoh keluarga sehat, percaya diri, dan harmonis. Dalam cerita iklan, penggunaan produk energen dikaitkan dengan peningkatan daya tahan tubuh dan kesemangatan menjalani aktivitas dan kehidupan mereka terutama disaat puasa. Hal ini mencerminkan upaya iklan dalam menanamkan pesan bahwa produk ini penggunaan produk energen ini dengan citra keluarga yang diinginkan. Selain itu, penggunaan warna dan penempatan objek dalam iklan juga memperkuat pesan tentang kelebihan dan manfaat produk.





Penggunaan Bahasa

Dalam analisis penggunaan bahasa, ditemukan bahwa iklan energen menggunakan bahasa yang kuat dan persuasif untuk meyakinkan konsumen tentang manfaat konsumsi produk. Penggunaan kata-kata seperti "Biar Kuat Puasanya Lengkapi Sahurnya dengan Energen, Nutrisinya Lengkap kenyangannya lebih lama" digunakan untuk menggambarkan produk ini sebagai solusi yang sangat luar biasa dan efektif untuk meningkatkan kekenyangan lebih lama dan lebih kuat mengikuti puasa. Selain itu, retorika yang digunakan dalam iklan ini juga menggambarkan bahwa mengkonsumsi energen adalah langkah yang tepat, cerdas, dan juga praktis untuk menu sahur.



Gambar Visual

Dalam analisis gambar visual, ditemukan bahwa iklan energen menggunakan gambar-gambar susu, sereal, telur, vitamin. Gambar susu, sereal, telur, vitamin Kandungannya dalam produk vitamin A yang dapat berkontribusi dalam mengoptimalkan daya tahan tubuh yang disertai dengan diet gizi seimbang Kandungan vitamin B1 dan B2 dapat membantu merubah karbohidrat menjadi energi. Gambar ini menarik perhatian konsumen agar konsumen kuat menjalani puasa. Iklan ini memanfaatkan narasi, bahasa yang persuasif, dan gambar visual untuk membentuk citra keluarga yang sehat dan harmonis dan menghubungkannya dengan mengkonsumsi energen. Selain itu, penggunaan warna dan penempatan objek dalam iklan juga memperkuat pesan tentang kelebihan dan manfaat produk.

Pembahasan temuan-temuan ini mengungkapkan bahwa iklan energen menggunakan strategi yang kuat untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Iklan ini memanfaatkan narasi, bahasa yang persuasif, dan gambar visual untuk membentuk citra keluarga yang sehat dan menghubungkannya dengan penggunaan produk energen.

Dalam konteks analisis wacana kritis, hal ini menunjukkan bahwa iklan energen tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat dan melestarikan ideologi tentang kesehatan yang diinginkan dalam masyarakat. Iklan ini secara implisit menyarankan bahwa setiap keluarga harus memiliki produk yang cepat saji untuk di konsumsi disaat sahur namun memiliki karbohidrat, energi yang besar.

Namun, penting untuk melihat iklan ini dengan kritis dan menyadari bahwa citra yang ditampilkan dalam iklan seringkali tidak merepresentasikan keberagaman dan kompleksitas kesehatan secara menyeluruh. Iklan ini dapat menciptakan standar yang tidak realistis dan menimbulkan tekanan terhadap konsumen kurang efektif karena jika hanya mengkonsumsi energen bisa saja seseorang tidak tahan untuk berpuasa karena lapar.



Dengan demikian, analisis wacana kritis terhadap iklan energen menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang cara iklan ini mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Melalui analisis ini, kita dapat lebih kritis terhadap pesan, nilai-nilai, dan ideologi yang disampaikan oleh iklan tersebut, serta mengembangkan pemahaman yang lebih luas tentang peran iklan energen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis wacana pada iklan energen menggunakan teori analisis wacana kritis van dijk yang telah dilakukan, memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana cara iklan ini menyampaikan pesan, nilai, dan ideologi kepada konsumen. Temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Struktur Naratif: Iklan Energen berfokus pada tema keluarga sehat dan kuat menjalani puasa, dengan menggunakan narasi yang kuat untuk membangun citra keluarga yang sehat, percaya diri, dan harmonis. Penggunaan produk Energen dikaitkan dengan peningkatan daya tahan tubuh dan semangat menjalani aktivitas, terutama saat puasa.
2. Penggunaan Bahasa: Iklan ini menggunakan bahasa yang kuat dan persuasif untuk meyakinkan konsumen tentang manfaat konsumsi produk Energen. Frasa seperti "Biar Kuat Puasanya Lengkapi Sahurnya dengan Energen, Nutrisinya Lengkap kenyangnya lebih lama" menunjukkan bahwa produk ini dipromosikan sebagai solusi efektif untuk meningkatkan rasa kenyang lebih lama dan kekuatan dalam menjalani puasa.
3. Gambar Visual: Iklan Energen memanfaatkan gambar-gambar susu, sereal, telur, dan vitamin untuk menarik perhatian konsumen. Gambar-gambar ini memperkuat pesan bahwa produk ini akan membantu konsumen kuat menjalani puasa dengan kandungan nutrisi yang diperlukan.

Secara keseluruhan, iklan Energen menggunakan strategi naratif, bahasa persuasif, dan visual yang kuat untuk membentuk citra keluarga sehat dan harmonis yang dikaitkan dengan penggunaan produk Energen. Dalam konteks analisis wacana kritis, hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat dan melestarikan ideologi tentang kesehatan yang diinginkan dalam masyarakat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan inspirasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang ikut serta dalam membantu dan memberikan dukungan terhadap penelitian ini. Khususnya pada dosen pengampu matakuliah Analisis Wacana yaitu Bapak Dr. Malan Lubis, M.Hum.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriana, C. N., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 No. 1 Agustus 2015, 7.



- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Lengkey, H. A. W., & Balia, R. L. (2014). The effect of starter dosage and fermentation time on ph and lactic acid production. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 30(2).
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 11(2).
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo
- Saputra, Y. D., & Dewonugroho, N. Analisis Wacana Iklan Televisi Pond's Men Menggunakan Teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk.
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta:UNS.