

peneliti juga menemukan tiga komponen struktur mikro pada iklan tersebut yaitu: sintaksis, sematik, yaitu sintaksis, dan stilistika. Sedangkan super struktur dalam iklan ini ialah permasalahan perbedaan agama dan budaya dalam keluarga tersebut.

Iklan merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Maksud dan tujuan iklan untuk menginformasi sesuatu yang informatif sehingga dapat menarik daya minat konsumen agar memberi produk yang diiklankan. Sifat persuasif pada iklan menjadi senjata hipnotis kepada konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan. Perkembangan dunia periklan terus mengalami perubahan dalam segi kreatifitas dan keunikan yang lebih berkualitas. Yang dulunya hanya berbentuk tulisan dan sekarang audiovisual menjadi cara yang paling banyak digunakan di era digitalisasi. Bahasa tulis yang digunakan dalam iklan berbentuk audiovisual tidak dapat dihilangkan akan tetapi sebagai gantinya bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan. Kelebihan dari iklan audiovisual ini memiliki banyak kelebihan dibanding iklan tulisan dikarenakan masyarakat pada saat ini lebih suka memanjakan matanya, sehingga dari media iklan audiovisual ini merupakan cara yang palih ampuh untuk memprososikan produk dari perusahaan.

Secara tidak langsung dari media iklan yang menarik dapat menjadi sarana komunikasi dengan calon pembeli yang unik dan mudah diingat bagi yang menontonya. Dari iklan mencoba mengilustrasiakan produk yang dipromosikan kepada konsumen dengan waktu yang relatif singkat dan mudah

diingat, maka dari itu iklan bisa menjamin efisiensi keuntungan dari sebuah prosduk yang di iklankan. Didunia periklanan pesan yang ingin dituangkan dalam sebuah iklan harus memiliki sifat persuasif dalam mengiklankan produknya baik itu jasa layanan, maupun sebuah produk perusahaan. Kekuatan utama iklan adalah pada penggunaan bahasa, gambar, dan penempatan unsur-unsur lain yang ada di dalamnya (Wicaksono, 2019). Oleh karena itu, kaidah kebahasa dalam iklan memiliki ciri khas tersendiri. Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa iklan merupakan media yang bersifat memengaruhi dan digunakan dalam menyampaikan informasi untuk mengambil hati konsumen. Dalam pembuatan iklan kreatifitas menjadi modal untuk menarik perhatian konsumen, singkat, padat, jelas dan unik menjadi modal penting untuk mencapai tujuan periklanan dikarenakan banyak iklan audiovisual yang selalu d ingat konsumen baik itu jargon dalam iklan, dialog di dalamnya, atau lagu yang mengiringi iklan tersebut.

Banyak sekali jenis dan perbedaan dalam fungsi dunia periklanan untuk yang pertama, fungsi literal, yang berfungsi sebagai penyampaian informasi yang nyata berdasarkan fakta yang ada, baik informasi produk maupun jasa. Fungsi kedua yaitu fungsi simbolik sebagai penjelasan mengenai gambar atau tampilan yang memiliki makna tertentu. Keunggulan dan perbedaan dari produk lain yang di tonjolkan pada iklan menjadi modal utama untuk iklan tersebut bisa mudah di ingat bagi konsumen dan dapat menarik hati konsumen dengan harapan agar nantinya pesan yang ingin disampaikan iklan

tersebut dapat mempengaruhi konsumen hendak membeli produknya. Tidak sedikit iklan yang menjelaskan kualitas produknya begitu detail. Akan tetapi, nilai pesan yang ada pada iklan tersebut memiliki makna atau suatu hal lain yang berkesan bagi seseorang yang melihat.

Teori dan metode yang disediakan analisis wacana kritis bisa digunakan untuk mengupas berbagai kajian empiris tentang hubungan- hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural. Analisis wacana merupakan bidang kajian yang penting dan populer, baik antara wacana dengan bahasa, budaya, kemasyarakatan maupun antara wacana dengan disiplin ilmu lainnya. Namun, masih menyisakan masalah yang luas dan penjelasan sub-sub linguistik (Schiffrin, 2007: xi). Selanjutnya, Eriyanto (2001:7) dalam analisis wacana kritis, salah satu komponen bahasa yang disebut konteks dapat menghubungkan suatu bahasa untuk menggambarkan aspek kebahasaan yang nantinya dianalisis. Tujuan dan praktik tertentu memiliki keterkaitan dalam konteks bahasa, termasuk di dalamnya praktik kekuasaan. Analisis wacana kritis merupakan disiplin ilmu wacana yang menjelaskan penggunaan bahasa yang dikaitkan pada perspektif disiplin lain, yang dapat padukan dengan bidang ilmu lainnya seperti politik, gender, dan faktor sosiologis. Teori analisis wacana kritis ini dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Menurut Teun A. Van Dijk, teks yang dianalisis meliputi media massa, debat parlemen, iklan, dan wawancara, yang disiarkan secara publik.

Selanjutnya, Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001:225–226) menjelaskan suatu teks terdiri dari beberapa struktur atau

tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur atau tingkatan tersebut meliputi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

1. Struktur Makro

Struktur makro ini adalah mengamati elemen tematik atau topik yang menunjuk gambaran umum dari suatu teks, juga dapat disebut gagasan inti ringkasan, dengan mendominasi suatu konsep. topik sentral dan paling penting dari suatu wacana. Struktur makro merupakan suatu teks yang dapat diamati dan bersifat umum dari suatu teks yang melihat topik atau tema yang memiliki makna global dalam sebuah teks berita. Teun Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana, yang akan di dapatkan ketika mengkaji topik akan dapat mengetahui permasalahan dalam iklan tersebut. Dari struktur mikro dapat memberikan pandangan yang akan dilakukan dengan menggunakan cara 5W+1H dari serangkain adegan pada iklan Marga Pelari (Ramadan Series), kesimpulannya struktur makro pada iklan berjudul Marga Pelari (Ramadan Series) yang di analisis merupakan topik dari sebuah wacana iklan.

2. Superstruktur

Superstruktur ini akan berfokus pada pengamatan elemen skematik. Dalam skema atau alur di dalam pendahuluan sampai dengan akhir merupakan teks atau wacana yang menunjukkan bagaimana alur tersebut menyusun dan diurutkan didalam sebuah narasi sehingga membentuk kesatuan arti. Sobur 2009:13 menyatakan bahwa kerangka suatu teks merupakan superstruktur, yakni bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam dialog,

teks atau narasi secara padu dan utuh. Namun, secara umum Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001:234) menyatakan bahwa arti terpenting dari skematik adalah bagaimana wartawan menyusun strategi agar topik-topik tertentu bisa tersusun secara teratur dan padu.

Superstruktur atau bisa disebut dengan struktur skematis ini secara umum bentuk suatu tekswacana disusun dengan pembagian seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup, dan sebagainya. Sebuah informasi dalam teks wacana akan menjadi penting ketika sebuah teks wacana tersebut memiliki makna wacana yang kesimpulannya dapat disampaikan.

Dalam iklan superstruktur merupakan struktur pembentuk iklan yang nantinya dapat dilakukan pengamatan terhadap data, skematik yang terdapat pada wacana iklan Ramayana yang memiliki dua elemen skematik, yaitu summary dan story.

3. Struktur Mikro

Sobur (2006:74 – 84) menyatakan struktur mikro ini akan mengkajian semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Adapun unsur intrinsik yang akan diamati, sebagai berikut;

a. Semantik

Chaer (2002:2) menyatakan bahwa semantik merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang seluk beluk makna atau arti dalam bahasa yang dihubungkan dengan tanda-tanda linguistik dan hal-hal yang ditandainya. Kategori makna lokal (local meaning) merupakan unsur semantik yang kategori makannya sebagai berikut; dari kata, klausa, kalimat, dan paragraf, serta hubungan di antara mereka, seperti hubungan antarkata, hubungan antarklausa,

antarkalimat, dan antarpangraf, yang membangun satu kesatuan makna dalam satu kesatuan teks. Semantik tidak hanya dapat mengungkap sebatas makna dari struktur wacana akan tetapi juga dapat mengilustrasikan kearah tertentu dari suatu kejadian.

b. Sintaksis

Sintaksis merupakan salah satu elemen tata bahasa yang membahas hubungan antarkalimat dalam satu tuturan. Dari penjelasan tersebut, penggunaannya salah satu strategi yang digunakan adalah dengan pemakaian koherensi untuk memanipulasi keadaan dengan jalan penekanan secara tematik pada tatanan kalimat. Manipulasi tersebut dapat berupa pemilihan penggunaan kata, kata ganti, preposisi, dan konjungsi.

c. Stilistik

Stilistik merupakan salah satu jenis wujud tampilan dalam sebuah teks dengan mengimplementasikan bahasa sebagai sarannya. Puisi, drama, narasi atau drama merupakan beberapa wujud ragam tampilan sebuah teks stilistik yang masing-masing unsur memiliki perbedaan di dalamnya, terkait dengan gaya bahasanya, sebuah teks bisa menampilkan style melalui diksi/pilihan kata, pilihan kalimat, majas, metrum, atau ciri kebahasaan yang lainnya.

d. Retoris

Retorik merupakan cara bagaimana sebuah topik dalam sebuah teks bisa dimunculkan secara dominan, dari cara pemunculan topik dalam teks ini berhubungan erat dengan bagaimana pesan dalam teks dapat disampaikan, yang di dalamnya ada gaya hiperbola, repetisi, aliterasi atau gaya yang lainnya. Retorik

merupakan gaya bahasa yang muncul, dari ciri khas kepenulisan dalam menulis teks penulis secara tidak langsung bisa menunjukkan identitasnya dalam menyampaikan maksud. Unsur yang dapat dikaji pada kajian retorik ini yaitu ekspresi, misalnya pemakaian huruf tebal, huruf miring, pemakaian garis bawah, huruf yang dibuat ukuran kecil dan besar, pemakaian grafik, gambar, atau tabel mendukung arti penting dari suatu pesan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam. Data yang digunakan adalah wacana berupa percakapan dalam iklan Ramayana yang berjudul “Marga Pelari (ramadan series)”. 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 Ramayana Department Store yang berjudul “Marga Pelari (ramadan series)”. Peneliti menyimak iklan tersebut melalui Youtube 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

A. Struktur makro

Iklan Ramayana yang berjudul “Marga Pelari (ramadan series)” secara umum menceritakan tentang mudik

lebaran. Bukan sekadar pulang kampung untuk mudik karena setiap insan memiliki udik. Dengan mudik tak hanya sekadar memecah celengan rindu dengan keluarga. Dengan mudik lebaran juga tak hanya sekadar sukacita dalam mengakhiri *soum* Ramadhan. Dua tahun sudah kita memendam rindu untuk mudik lantaran adanya wabah covid -19. Tahun ini di tahun 2021 kerinduan untuk lebaran di kampung halaman akan dituntaskan. Dengan sedikit meredanya covid-19 memberanikan kita untuk merencanakan lebaran tahun ini untuk mudik ke kampung halaman guna melepas rindu dengan sang kakek lantaran telah dua tahun tak temu akibat covid -19. Semua persiapan telah dilakukan untuk berangkat mudik ke kampung halaman, hingga pada suatu hari tibalah seorang mengenakan kostum putih dari ujung kepala hingga ujung kaki yang menyeramkan. Kegiatan dimulai dari sang ibu, orang tersebut memasukkan stik berwarna putih dan berukuran 15 cm ke hidung ibu, ibu tampak memeteskan air mata dan merasa kesakitan, disamping itu adik melihat sang ibu yang merasakan kesakitan dengan sigap adik lari sekencang mungkin untuk menolak swab tes yang menyakitkan, ibu dan ayah spontan mengejar adik, namun adik tidak ditemukan. Beberapa jam kemudian saat adzan mahrib berkumandang adik pulang kerumah. Keesokan harinya ayah dan ibu membawa adik ke suatu tempat, adik menolak dan memberontak ajakan tersebut namun ibu dan ayah tetap memaksa, adiknya berhasil masuk ke mobil untuk menuju tempat yang dituju, dalam perjalanan adik terus memberontak hingga berteriak “*tolong tolong aku diculik*” adik berfikir jika ia akan dibawa ke rumah sakit

untuk melakukan swab tes. Hingga sampai di suatu tempat adik tetap memberontak dan berteriak – teriak hingga terdengar suara lembut “ *kenapa kok teriak – teriak*” ketika mendengar suara lembut dan melihatnya adik yang awalnya memberontak raut wajahnya seketika berubah sumringah setelah mengetahui jika itu sang kakek dan memeluk sang kakek secara erat. Perjalanannya dilanjutkan ke ramayan store untuk membeli pakaian terbaik untuk kakek dan adik.

Secara garis besar pada iklan ini membahas mengenai kekeluargaan walaupun kondisi yang tidak memungkinkan untuk mudik ke kampung halaman tetapi tetap bisa berkumpul dengan keluarga dan bisa membahagiakan hati keluarga dengan berbelanja di Ramayana. Rencana mudik Lebaran Keluarga Marga Pelari terpaksa dibatalkan setelah peristiwa adik kabur dari rumah. Namun pada akhirnya, selalu ada jalan untuk pulang ke rumah untuk melepas rindu pada keluarga tercinta.

B. Superstruktur

Summary

No	Summary	Keterangan
1.	Apa	Apa judul dari iklan tersebut? Iklan tersebut berjudul “Marga Pelari (ramadan series)”

2.	Siapa	Siapa pemeran iklan tersebut? Dalam iklan Ramayana “Marga Pelari (ramadan series)” tersebut diperankan oleh adik, ayah, ibu dan kakek.
3.	Kenapa	Kenapa hal tersebut bisa terjadi? Adanya covid -19 mengharuskan kita melakukan serangkaian tes
		Kesehatan sebelum bepergian ke luar kota. Adik melarikan diri dari rumah lantaran ia melihat ibunya yang merasa disakiti oleh orang yang menyeramkan yang gunakan kostum serba putih dan menutup wajahnya dengan memasukan stik berwarna putih sepanjang 15 cm ke hidung sang ibu sehingga ibu merasa kesakitan dan

		meneteskan air mata
4.	Kapan	Kapan iklan tersebut rilis? Iklan Ramayana “Marga Pelari (ramdhan seris)” ini rilis pada bulan ramdhan tahun 2022, tepatnya pada 24 April 2022.
5.	Di mana	Dimana tempat kejadian perkara? Iklan “Marga Pelari (ramdhan seris)” ini bertempat di rumah dan di stasiun.
6.	Bagaimana	Bagaimana solusi dari kejadian tersebut? Rencana mudik Lebaran Keluarga Marga Pelari terpaksa dibatalkan setelah peristiwa adik kabur dari rumah. Namun pada akhirnya, selalu ada jalan untuk

		pulang ke rumah untuk melepas rindu pada keluarga tercinta yaitu mendatangkan sang kakek ke rumah adik.
--	--	---

Story

No	Judul	Isi
1	“Marga Pelari (ramdhan seris)”	Idul fitri akan tiba dengan dengan menghituh jari, keluarga Marga Pelari merencanakan untuk mudik pada lebaran tahun ini lantaran dua tahun yang lalu tak bisa mudik lantaran adanya covid -19. Hinggs tibalah pada suatu hari dimana datang seorang berpakaian serba putih dan dengan menutup wajahnya. Orang tersebut memasukan sebuah stik ke hidung ibu hingga ibu merasakan kesakitan dan meeteskan air mata, di sisi lain adik melihat kejadian ini dan seponan adik melarikan

		<p>diri dari rumah lantaran ia tak mau di swab. Ibu dan ayah berlari kencang untuk mengejar adik namun adikpun tak ditemukan, hingga hari berganti dengan malam adikpun pulang kerumh dengan sendirinya.</p> <p>Keesokanharinya ibu dan ayah membawa adik kesuatu tempat, adik menolak ajakan</p>
		<p>tersebut lantaran ia mengira akan di bawa ke rumah sakit untuk melakukan tes swab. Adik berhasil masuk ke dalam mobil walaupun dipaksa dan terus memberontak. Hingga tibalah disuatu tempat adik masih berteriak – teriak menolak untuk diajak keluar, hingga terdengar suara halus nan khas “ kenapa kok teriak – teriak”</p> <p>Rencana mudik Lebaran Keluarga</p>

		<p>Marga Pelari terpaksa dibatalkan setelah peristiwa adik kabur dari rumah. Namun pada akhirnya, selalu ada jalan untuk pulang ke rumah untuk melepas rindu pada keluarga tercinta.</p>
--	--	--

Struktur mikro

1. Latar

Latar akan mengarah pada penentuan pandangan khalayak masyarakat terhadap sajian iklan Marga Pelari. Latar dapat mempermudah peneliti dalam menentukan maksud atau pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Adapun yang melatar belakangi iklan Rmayana Marga Pelari adalah ialah konteks situasi, yaitu bulan Ramadan. Secara garis besar, latar iklan Ramayana tersebut membawa pandangan masyarakat walaupun terdapat masalah yang melanda namun pasti akan ada solusi untuk menyelesaikanya.

2. Detil

Detail dalam iklan yang unggah oleh Ramayana Departement Store adalah sebagai berikut:

- a. Bulan Ramdhah yang sudah mendekati dengan Idul Fitri
- b. Rencana mudik ke kampung halaman
- c. Gagal mudik.
- d. Mendatangkan kakek ke kota.
- e. Berbelanja baju lebaran ke Ramayan

3. Maksud

Pada point maksud membahas mengenai sifat informasi yang disajikan dalam iklan iklan Marga Pelari. Pada iklan ini secara garis besar, pesan yang diberikan dalam iklan bersifat eksplisit atau secara langsung dan dapat dipahami oleh khalayak umum. Hal ini selaras pada data berikut:

Ayah: "kita belanja baju lebaran ke Ramayana yukk..!"

Maksud dari data diatas termasuk eksplisit yaitu secara langsung atau secara terang – terangan sehingga tidak berbelit – belit dalam penyampaian maksud iklan.

4. Penganggapan

Praanggapan merupakan fakta yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Iklan ini memiliki praanggapan bahwa ibu dan ayah akan membawa adik ke rumah sakit untuk melakukan swab tes lantaran akan mudik ke kampung halaman.

a. Sintaksis

• Bentuk kalimat

Kalimat aktif adalah penjelasan subjek dalam melakukan tindakan yang disebut sebagai predikat. Sedangkan kalimat pasif adalah jenis kalimat yang dimana subjeknya diberikan sebuah tindakan, dalam bentuk predikat pada objeknya.

Kalimat aktif:

"kita belanja ke Ramayana yukk!"

"Ayah ingin mudik"

Kalimat pasif :

"Eamang ibu mau tuan anti kita gak di jenguk adek?" "Habis ini adek dites juga yaa"

"tolong aku diculik"

• Kata ganti.

Kata ganti/pronominal merupakan kata yang dipakai untuk mengacu ke nomina lain (Depdikbud, 2003). Badudu (1993) membagi tiga jenis kata ganti orang: kata ganti orang pertama, kedua, dan ketiga.

"kita belanja ke Ramayana yukk"

"Tahun ini kita lebaran htempat kakek yaa"

"kita gak jadi pulang kampung yaa"

"kita lebaran di rumah aja"

Dalam iklan Marga Pelari ini menggunakan kata ganti kita, maksud dari kata ganti kita yang ada di iklan ini adalah menunjukkan ayah, ibu dan adik.

b. Stilistika

Stilistika merupakan kajian yang berkaitan dengan penggunaan gaya bahasa yang digunakan dalam sebuah wacana. Stilistika biasa digunakan untuk memberikan kesan berbeda atau ciri khas yang biasanya disampaikan oleh penutur. Detik ke 33 pada iklan tersebut ayah mengatakan *"tahun ini kita lebaran tempat kakek ya"* maksud dari kata *"tempat"* di atas adalah akan mudik ke kampung halaman di rumah sang kakek. Detik ke 53 *"kita gak usah pulang kampung ya"* maksud dari data diatas adalah tidak pulang kampung sehingga tidak harus melakukan tes swab yang menyakitkan.

c. Retorika

Analisis retorik berfokus pada metafora atau pengandaian yang digunakan dalam sebuah wacana. Unsur retorik juga dapat dilihat dari ekspresi sang penutur.

Dalam iklan Marga Pelari tidak ditemukan unsur metafora.

PENUTUP

KESIMPULAN

Iklan “Marga Pelari (ramadan series)” menceritakan sekeluarga yang ingin mudik ke kampung halaman karena covid -19 masih berlangsung maka sebelum melakukan perjalanan keluar kota harus dilakukan serangkaian tes kesehatan, pada suatu hari datanglah seseorang berbaju putih yang menyeramkan, orang tersebut memasukan stik berwarna putih ke hidung ibu hingga meraskan kesakitan dan meneteskan air mata. Dengan kejadian tersebut adik melarikan diri karena ketakutan untuk melakukan swab tes. Pada iklan tersebut mengajarkan kita bahwa setiap ada persoalan pasti ada jalan keluar yang terbaik. Pada iklan ini secara garis besar, pesan yang diberikan dalam iklan bersifat eksplisit atau secara langsung dan dapat dipahami oleh khalayak umum. Berdasarkan analisis, penulis menemukan ketiga unsur yang dibahas oleh van Dijk dalam wacana kritis, seperti struktur makro, super struktur dan struktur mikro.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyani, C. (2021). *Analisis Wacana Perbedaan Agama dan Budaya dalam Film “Bidadari Mencari Sayap.” Suar Betang*, 16(1), 39– 48.

- Andrianto, T., Ariyanti, F., Prasiska, D. W., Prabawa, A. H., & Waljinah, S. (2019). *Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76*. The 10th University Research Colloquium 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Gombong, 121–127.
- Chaer, Abdul .2002. *Pembakuan Bahasa Indonesia* . Jakarta: Rineka Cipta
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta. LKIS.
- Nurjanah N., Pratiwi R. (2019). *Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Sampo: Sebuah Kajian Pragmatik*. *Jurnal Pena Indonesia*, 69-78 Vol. 5 No. 1.
- Lailiyah N. (2021). *Analisis Wacana Kritis Monolog Dalam Talk Show Mata NajwaEdisi*

"*Menanti Terawan, Efektor,*
Volume 8 Issue 1, 2021, Pages
34–44.

Schiffirin, D. 2007. *Ancangan Kajian
Wacana*. Yogyakarta. Pustaka
Pelajar.

Sobur, Alex. (2006). *Analisis Teks Media;
Suatu Pengantar untuk Analisis
Wacana, Analisis Semiotik, dan
Analisis Farming*. Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya.