

ANALISIS WACANA IKLAN GUY COOK PADA PRODUK MAKANAN MI INSTAN *INDOMIE*

M. Aflah Ardiansyah

Prodi Sastra Indonesia, Universitas Sebelas Maret
m.aflah@student.uns.ac.id

Hanifullah Syukri

Prodi Sastra Indonesia, Universitas Sebelas Maret
hanifullahsyukri@staff.uns.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teks wacana iklan pada produk makanan mi instan *Indomie*. Penelitian ini mengkaji wacana iklan dengan menggunakan pendekatan teks dari analisis wacana iklan oleh Guy Cook. Data penelitian berupa tindakan, tuturan, *jingle*, dan *soundtrack* dalam wacana iklan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan *Indomie* tahun 1970-an, 1980-an, 1990-an, 2000-an, dan 2010-an. Kelima sumber data tersebut diakses peneliti melalui kanal YouTube *Indomie*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Data diperoleh dengan metode simak bebas libat cakap dan dilanjutkan dengan teknik catat. Analisis data dilakukan dengan metode agih dan metode padan. Selain dengan kedua metode tersebut, peneliti juga menggunakan metode pendekatan wacana iklan Guy Cook. Hasil penelitian teks wacana iklan *Indomie* ini berupa bentuk denotasi, konotasi, dan paralelisme. Secara spesifik, hasil yang ditemukan atas analisis teks pada iklan *Indomie*, yaitu (i) tahun 1970-an berupa konotasi, denotasi dan paralelisme; (ii) tahun 1980-an berupa denotasi dan paralelisme; (iii) tahun 2000-an berupa denotasi dan paralelisme; dan (iv) tahun 2010-an berupa paralelisme. Penggunaan satuan lingual konotatif bertujuan untuk melebih-lebihkan tuturan. Sebaliknya, satuan lingual denotatif tidak ditujukan untuk melebih-lebihkan tuturan. Sementara itu, paralelisme digunakan untuk memperkuat nuansa makna dalam iklan.

Kata kunci: analisis wacana, iklan, *Indomie*

Abstract

This study aims to decrypt the text of advertising discourse on Indomie instant noodle food products. This study examines advertising discourse using a text approach from an analysis of ad discourse by Guy Cook. Research data in the form of actions, speech, jingles, and soundtracks in advertising discourse. The data sources used in this study are Indomie ads in the 1970s, 1980s, 1990s, 2000s, and 2010s. The five data sources were accessed by researchers through Indomie's YouTube channel. This research is descriptive qualitative research. The data is obtained by a free-to-use method of engaging and continued with the recording technique. Data analysis is done by agih method and padan method. In addition to these two methods, researchers also used guy cook's advertising discourse approach method. The results of the research text of Indomie advertising discourse is in the form of denominations, connotations, and parallelism. Specifically, the results found on the analysis of text in Indomie advertisements, namely: (i) the 1970s in the form of connotations, denominations and parallelism; (ii) the 1980s in the form of denomination and parallelism; (iii) the 2000s in the form of denomination and parallelism; and (iv) the 2010s in the form of parallelism. The use of connotative lingual units aims to exaggerate speech. On the other hand, denotative lingual units are not intended to exaggerate speech. Meanwhile, parallelism is used to strengthen the nuances of meaning in advertisements.

Keywords: discourse analysis, advertising, *Indomie*

PENDAHULUAN

Iklan menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak heran jika iklan sudah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Iklan dapat ditemukan di berbagai tempat, seperti televisi, koran, majalah, media sosial, internet, *billboard* di jalan-jalan, dan lain-lain dalam berbagai bentuk. Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI V Luring, 2016). Dari pengertian itu, diketahui bahwa sebuah iklan disebarkan tidak hanya sebagai penyampai informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu tetapi juga memiliki tujuan tertentu.

Iklan digunakan produsen untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi khalayak umum dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, produsen harus memilah target pasar mana yang akan dituju sehingga penyebaran iklan tepat sasaran serta dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Penyebaran dapat dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Iklan pada media cetak hanya bisa menggunakan tulisan dan gambar, sedangkan iklan pada media elektronik bisa menggunakan tulisan, suara, dan gambar bergerak. Oleh karena itu, iklan di media elektronik dianggap media paling efektif untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya.

Salah satu media elektronik yang efektif adalah televisi. Televisi masih menjadi media iklan yang paling efektif karena masyarakat sasaran tidak hanya ditampilkan tulisan, tetapi ada penampilan peragaan oleh bintang iklan, juga *jingle*, dan *soundtrack*. Tidak hanya itu, kadang kala, iklan di televisi juga diunggah di berbagai platform media sosial sehingga penyebaran iklan menjadi sangat luas. Sementara itu, untuk bahasa yang digunakan dalam iklan televisi merupakan gabungan dari bahasa lisan dan bahasa tulisan.

Keterlibatan bahasa dalam iklan merupakan hal yang tidak dapat dipungkiri. Pada sebuah iklan, bahasa memegang peranan penting dalam proses penyampaian informasi tentang produk agar dapat diterima, baik oleh pembaca maupun pendengarnya. Bahasa iklan merupakan bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang sesuatu produk atau jasa di berbagai macam media, baik media elektronik maupun media cetak yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Sebuah iklan memiliki ideologi tertentu sehingga menggunakan bahasa yang berbeda. Bahasa dalam iklan diharapkan dapat memberi efek, baik bagi pendengar maupun pembaca. Sebuah iklan menggunakan bahasa yang bersifat persuasif karena iklan juga mempunyai maksud dan tujuan terselubung, yaitu mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Selain memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dan bahasa yang digunakan bersifat persuasif, sebuah iklan juga berfungsi untuk membangun rasa cinta dan dekat antara produk yang diiklankan dengan masyarakat sasaran atau konsumen.

Penelitian mengenai pemakaian bahasa dalam iklan dapat dianalisis menggunakan analisis wacana. Samsuri (1998, p. 1) menyatakan bahwa wacana adalah rekaman kebahasaan yang utuh tentang peristiwa komunikasi. Wacana dapat bersifat transaksional dan intransaksional. Wacana transaksional mementingkan isi dari komunikasi tersebut. Sementara itu, wacana intransaksional merupakan komunikasi timbal balik. Menurut penjelasan Samsuri, wacana iklan merupakan wacana transaksional.

Iklan yang diambil untuk penelitian ini adalah iklan produk makanan mi instan *Indomie*. Berdasarkan profil produk di laman *Indomie*, produk *Indomie* yang pertama kali

diluncurkan adalah *Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam* pada tahun 1971. *Indomie* meluncurkan rasa tersebut karena rasa tersebut sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia saat itu. Kemudian pada tahun 1982, penjualan mengalami peningkatan dengan diluncurkannya varian *Indomie Kuah Rasa Kari Ayam*. Produk *Indomie* semakin digemari ketika meluncurkan varian *Indomie Mi Goreng*. Saat ini, *Indomie* telah tersedia di lebih dari delapan puluh negara. Hal tersebut membuktikan bahwa produk mi instan *Indomie* merupakan produk yang sangat digemari, terbukti dengan dinobatkannya *Indomie* sebagai produk terpilih 2018 oleh Kantar Worldpanel. *Indomie* menjadi produk terpilih peringkat satu di Indonesia dan peringkat delapan di Pasar Global (*Indomie*: <http://www.Indomie.com/page/award-certification>).

Produk makanan mi instan *Indomie* tersebut telah menorehkan banyak penghargaan. Hal ini membuktikan bahwa produk tersebut telah diminati sejak dulu hingga sekarang. Hal tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut, utamanya mengenai penggunaan bahasa pada iklan-iklan *Indomie* karena dapat membentuk pasar yang stabil di ranah produk makanan instan, baik dari skala nasional maupun internasional. Iklan menjadi salah satu aspek yang mendukung pemasaran, terkait bagaimana penggunaan bahasa yang dapat membuat sebuah produk diminati oleh masyarakat sejak dulu hingga sekarang.

Iklan *Indomie* sudah ada sejak pertama kali diluncurkannya produk mi instan *Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam*. Iklan-iklan yang dijadikan objek penelitian ini merupakan iklan produk makanan mi instan *Indomie* dari tahun 1970 hingga 2010. Setiap iklan memiliki maksud dan tujuan yang tentu berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri. Penelitian ini lebih menekankan bagaimana wacana iklan pada produk makanan mi instan *Indomie* dengan analisis wacana iklan Guy Cook berupa pendekatan teks. Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu analisis wacana dalam iklan produk makanan mi instan *Indomie*, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian analisis wacana iklan ini adalah analisis wacana iklan Guy Cook. Pendekatan teks mencakup denotasi serta konotasi, dan paralelisme.

Sumarlam (2003, p. 23) mengatakan bahwa wacana yang padu adalah wacana yang apabila dilihat dari segi hubungan bentuk atau struktur lahir bersifat kohesif, dan dilihat dari segi hubungan makna atau struktur batinnya bersifat koheren. Dalam analisis wacana, segi bentuk atau struktur lahir wacana disebut aspek gramatikal wacana, sedangkan segi makna atau struktur batin wacana disebut aspek leksikal wacana. Alwi *et al.* (2014, p. 431) berpendapat bahwa wacana merupakan rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lain itu membentuk kesatuan.

Djajasudarma (1994, p. 1) mengatakan bahwa wacana memuat rentetan kalimat yang berhubungan, menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi lainnya, membentuk satu kesatuan informasi. Proposisi adalah konfigurasi makna yang menjelaskan isi komunikasi atau proposisi adalah isi konsep yang masih kasar dan akan melahirkan *statement* (pernyataan kalimat).

Guy Cook, dalam bukunya *The Discourse of Advertising* menganalisis iklan sebagai wacana. Wacana menurut Guy Cook adalah teks dan konteksnya bersama-sama, berinteraksi dalam cara yang dirasakan seperti bermakna dan dipersatukan oleh para partisipan (bagian kedua dari konteks dan kalangan pemerhati). Analisis wacana ditujukan untuk menggambarkan kedua hal tersebut disesuaikan dengan fenomena umum dan

contoh-contoh tertentu atasnya dan untuk mengatakan bagaimana partisipan membedakan satu tipe wacana dari yang lain (2001, p. 4).

Teks digunakan untuk mengartikan bentuk-bentuk linguistik, yang secara temporal dan artifisial dipisahkan dari konteks untuk tujuan analisis (Cook, 2001, p. 4). Teks tersebut dapat berupa tulisan dan dapat juga berupa tuturan. Penelitian ini menganalisis teks dan dilakukan dengan meninjau aspek-aspek di bawah ini:

a. Denotasi dan Konotasi

Arti kerap disebut dengan istilah denotasi. Arti tidak selalu disebut dengan istilah konotasi. Persamaan perbandingan antar kata sering disebut metafora. Arti konotasi adalah arti pengalihan atau arti tambahan dari arti literal (arti yang ada dalam kamus) suatu bahasa. Pengalihan tersebut dapat diakibatkan oleh ejaan yang menyimpang pada tingkat grafis dan penggabungan dua kata (Cook, 2001, p. 105).

b. Paralelisme

Selain konotasi dan denotasi, dalam iklan juga biasanya terdapat paralelisme. Paralelisme tersebut biasanya terjadi antara kelas kata yang sama, baik di tingkat tulisan (grafologi), bunyi (fonologi), leksikal, gramatikal, semantik, maupun wacana (Cook 2001, p. 140).

Iklan menurut Blech & Blech (2003, p. 16) "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an organization*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Penelitian mengenai wacana iklan telah dilakukan oleh Natashia (2015). Analisis wacana tersebut menggunakan teori wacana iklan Guy Cook serta teori kuasa dan disiplin Foucault. Teori wacana iklan Guy Cook mengungkapkan unsur yang digunakan untuk membangun konteks dan situasi iklan; sementara teori kuasa dan disiplin Foucault membantu untuk memahami pesan yang ingin disampaikan pengirim dengan melihat hubungan guru dan murid di Jepang. Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk menghindari monoton periklanan, Fanta menggunakan iklan yang memparodikan sebuah drama terkenal pada zaman itu dan menambahkan unsur humor di dalamnya agar mudah diingat oleh penerima. Tidak hanya bersifat persuasif, tetapi strategi periklanan Jepang pada iklan ini juga bersifat informatif dan mengajak kelompok sasaran untuk berpikir kritis. Melalui konteks sosial, iklan ini bermaksud mengingatkan anak-anak untuk disiplin terhadap perilakunya sehari-hari dan selalu taat dan hormat kepada guru. Produsen juga bermaksud mengingatkan bahwa dalam keadaan susah dan aneh sekalipun, untuk tidak terlalu menganggap serius dan lebih menikmati keadaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan mengkaji terhadap suatu masalah dengan tidak menggunakan prosedur-prosedur statistik (Subroto, 2007, pp. 5-7). Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif sehingga penjabaran dilakukan menggunakan kata-kata. Analisis pada penelitian ini diuraikan dalam bentuk kata-kata atau gambar-gambar, bukan dalam bentuk perumusan atau angka-angka.

Sudaryanto (1990, p. 9) mengemukakan bahwa data merupakan bahan penelitian yang tidak sama dengan *Gegenstand* atau objek sasaran penelitian. Data dalam penelitian ini berupa tindakan, tuturan, *jingle*, dan *soundtrack* dalam wacana iklan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari kanal Youtube. Kriteria sumber data yang diambil adalah karena kanal Youtube yang menyajikan video-video iklan *Indomie* yang sangat lengkap dan mudah diakses bagi semua kalangan. Hal tersebut memudahkan peneliti untuk mengambil sampel data penelitian.

Dalam penelitian ini, data-data yang telah dikumpulkan kemudian diidentifikasi sesuai dengan permasalahannya yang kemudian dianalisis menggunakan analisis wacana iklan Guy Cook. Metode penyediaan data dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak merupakan metode penyediaan data yang dilakukan dengan cara menyimak. Metode simak dilakukan terhadap data lisan maupun data tertulis (Sudaryanto 2015, pp. 206-207). Metode simak dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengamatan penggunaan bahasa dalam wacana iklan *Indomie* dari tahun ke tahun. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak bebas libat cakap atau yang biasa dikenal dengan teknik SBLC. Setelah dilakukan teknik SBLC, penyediaan data dilakukan dengan menggunakan teknik lanjutan, yaitu teknik catat. Teknik catat merupakan teknik pencatatan pada kartu data yang selanjutnya dilakukan klasifikasi atas data-data yang diperoleh (Sudaryanto, 2015, p. 205). Proses penyediaan data, secara teknis tidak terbatas pada teknik catat.

Metode adalah cara yang harus dilaksanakan atau diterapkan, sedangkan teknik adalah cara melaksanakan atau menerapkan metode (Sudaryanto, 2015, p. 9). Metode analisis merupakan tata cara yang perlu diterapkan dalam pengolahan data untuk menguraikan masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan padan. Metode agih merupakan metode yang alat penentunya dari bahasa yang bersangkutan sendiri, berupa bagian atau unsur dari objek sasaran penelitian itu sendiri, seperti kata, fungsi sintaksis, klausa, silabe, kata, titinada, dan lainnya. Sementara itu, metode padan adalah metode yang alat penentunya berasal dari luar bahasa, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015, pp. 18-19).

Menurut Sudaryanto (2015, p. 25), teknik adalah cara melaksanakan atau menerapkan suatu metode. Dalam penelitian ini, data-data yang telah dikumpulkan kemudian diidentifikasi sesuai dengan permasalahannya yang kemudian dianalisis menggunakan analisis wacana iklan Guy Cook.

Hasil analisis data pada penelitian analisis wacana iklan ini disajikan secara informal. Metode penyajian informal merupakan metode yang digunakan pada hasil penelitian yang disajikan dengan teknik penyajian berupa pernyataan yang ringkas dan tepat dengan menggunakan kata-kata biasa sebagaimana tulisan ortografis yang disesuaikan dengan tata bahasa Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut teori analisis wacana iklan Guy Cook, terdapat tiga unsur dalam teks wacana, yaitu (1) konotasi, (2) denotasi, dan (3) paralelisme. Ketiganya ditemukan dalam data dan berikut uraiannya.

1. Konotasi

Arti konotasi adalah arti pengalihan atau arti tambahan dari arti literal (arti yang ada dalam kamus) suatu bahasa. Pengalihan tersebut dapat diakibatkan oleh ejaan yang menyimpang pada tingkat grafis dan penggabungan dua kata (Cook, 2003, p. 105). Teks yang mengandung arti konotasi dapat dilihat pada iklan *Indomie* tahun 1970-an di bawah ini.

(1) “*Indomie* **disikat** tua, muda”

(01/*Indomie*1970-an/Jingle/1970)

Kata *disikat* mengandung arti melakukan kegiatan berupa menyikat sesuatu, dengan kata dasar *sikat*. Salah satu arti dari *disikat* merupakan makan sampai habis-habisan. Oleh karenanya, kata *disikat* pada tuturan di atas mengandung makna konotasi karena kata tersebut menunjukkan arti kiasan yaitu, melakukan kegiatan makan sampai habis-habisan. Arti dari kata *disikat* dalam tuturan tersebut selain makan sampai habis-habisan, juga bisa diartikan sebagai minat. Hal itu dibuktikan dengan satuan lingual setelah kata *disikat*, yaitu *tua, muda* sehingga kalimat tersebut menandakan bahwa *Indomie* diminati oleh semua kalangan, baik kalangan tua maupun kalangan muda.

Data serupa juga terdapat dalam data (2) berikut.

(2) Bagiyo : “Eh tunggu dulu. (Berbicara pada para penampil) Buuuu, saya **lapar** (mengedipkan alis, membuat angka 10 di belakang kepala, kemudian menggaruk kepala) (Si Ibu keluar dari dapur, dan melihat pesan Bagiyo, kemudian kembali ke dapur untuk memasak *Indomie* 10 porsi).

(01/*Indomie*1970an/Transkrip/1970)



Gambar 1.1 Visualisasi keadaan pemeran

Lapar adalah kata sifat yang berarti merasa ingin makan (karena perut kosong). Kata *lapar* pada kalimat di atas mengandung makna konotasi yaitu makna bukan sebenarnya. *Lapar* dalam kalimat di atas memiliki arti untuk dibuatkan *Indomie* karena dalam teks tersebut Bagiyo mengatakan lapar untuk kode kepada istrinya agar membuat hidangan bagi para tamu. Hal tersebut dibuktikan dengan gerak-gerik Bagiyo yang membuat angka 10 dengan jari, yang menandakan bahwa akan ada 10 porsi *Indomie* yang tentu saja untuk

disuguhkan kepada para tamu. Oleh sebab itu *lapar* disini diartikan sebagai pesan untuk menghidangkan makanan kepada tamu.

Hal serupa ditemukan dalam data (3) berikut.

(3) Suara latar: *Indomie hadir dengan pesona baru*

(05/Indomie2010-an/Transkrip/2010)

Kata *pesona* mengandung arti daya tarik atau daya pikat, sehingga *pesona baru* dimaksudkan sesuatu yang memiliki daya tarik atau daya pikat terbaru. Kata *pesona baru* pada tuturan di atas mengandung makna konotasi karena kata tersebut tidak menunjukkan arti *daya tarik terbaru* dari produk makanan mi instan *Indomie*, tetapi diartikan bahwa terdapat kebaruan kemasan produk makanan mi instan *Indomie*.

(4) Suara latar : *Seleraku dalam pesona baru*

05/Indomie2010-an/Transkrip/2010)

Seleraku mempunyai arti kesukaan atau kegemaran. Dalam hal ini, kata *seleraku* memiliki makna konotasi disebabkan kata *seleraku* tidak mengandung arti yang sebenarnya. Kata *seleraku* pada tuturan di atas merujuk pada *tagline Indomie* sehingga arti kata *seleraku* bisa juga diartikan sebagai *Indomie*. *Tagline* tersebut telah melekat di masyarakat sehingga tidak mengherankan jika terdapat kata *seleraku* akan mengingat produk *Indomie*. Di awal kemunculan, iklan *Indomie* sangat jelas bahwa *tagline Indomie* terus-menerus dimunculkan agar *tagline* tersebut semakin dikenali masyarakat dan hingga saat ini *tagline Indomie* tidak pernah diganti karena hal itu sudah sangat melekat dengan *personal branding Indomie*.

2. Denotasi

Makna denotasi merupakan makna sebenarnya. Makna denotasi dapat dijumpai pada iklan mi instan *Indomie*. Berikut data yang menunjukkan makna denotasi.

(5) “**Pilihan keluarga** paling lezat karena rasa kaldu murni.

(01/Indomie1970-an/Transkrip/1970)

Pilihan keluarga dalam kalimat di atas mengandung makna yang sebenarnya atau denotasi, yaitu memiliki makna bahwa produk *Indomie* tersebut merupakan pilihan bagi para keluarga. Pemilihan kata *pilihan keluarga* sangat tepat menggambarkan bahwa produk *Indomie* benar-benar menjadi pilihan keluarga saat itu. Hal itu disebabkan pada tahun 1970-an *Indomie* menjadi produk mi instan pertama di Indonesia. Hal ini tertulis pada laman *Indomie* sebagaimana berikut:

“Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan mi instan dapat dijadikan salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan, dan awet, *Indomie* berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia.” (*Indomie*, 2011)

Data serupa berikutnya terdapat dalam data (6) di bawah ini.

(6) Pemeran 1 : “Ini **betul-betul pertama di Indonesia**”

(Suara latar) : “*Indomie* dengan rasa kari ayam”

Pemeran 1 : “Betul-betul rasa kari ayam”

(02/Indomie1980-an/Transkrip/1982)

Kata *betul-betul pertama di Indonesia* dalam tuturan tersebut mengandung makna denotasi atau memiliki makna yang sebenarnya. Pada faktanya, produk makanan mi instan *Indomie* rasa kari ayam merupakan produk makanan pertama dengan varian rasa kari ayam di Indonesia pada tahun 1982. Hal ini tertulis di laman *Indomie* sebagai berikut:

“... pada tahun 1982, penjualan produk *Indomie* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian *Indomie* Kuah Rasa Kari Ayam.” (*Indomie*, 2011)
Data selanjutnya yang serupa terlihat pada data (7) berikut.

(7) “Hari ini kita puasa
Menjalankan **perintah agama**”

(04/*Indomie2000-an/Jingle/2000*)



Gambar 1.2 Visualisasi keadaan

Perintah agama merupakan perkataan yang bermaksud melakukan sesuatu dari sebuah agama, tetapi dalam kalimat tersebut, *perintah agama* memiliki arti lain, yang mana arti lain dapat disebut juga sebagai arti denotasi. Pada kalimat di atas, *perintah agama* tidak dimaknai sebagai perintah agama secara keseluruhan, tetapi mengandung makna untuk melakukan satu dari sekian perintah agama yaitu sahur. Hal tersebut dibuktikan dengan satuan lingual *hari ini kita puasa*. Oleh karena itu, berdasarkan satuan lingual tersebut, dapat diartikan bahwa *perintah agama* pada proposisi di atas adalah sahur.

3. Paralelisme

Paralelisme biasanya terjadi antara kelas kata yang sama, baik di tingkat tulisan (grafologi), bunyi (fonologi), leksikal, gramatikal, semantik, maupun wacana (Cook, 2001, p. 140).

a. Paralelisme grafologi

Paralelisme grafologi adalah paralelisme yang disebabkan oleh adanya persamaan inisial. Paralelisme jenis ini dapat ditemukan pada iklan *Indomie*. Paralelisme grafologi, ditemukan pada data di bawah ini.

- (8) Pilihan keluarga paling lezat karena rasa kaldu murni
- (9) Pilihan keluarga paling lezat karena rasa kaldu murni

(01/*Indomie*1970-an/*Jingle*/1970)

Data (8-9) merupakan paralelisme grafologi karena keduanya menggunakan rentetan inisial yang sama, yaitu /p/, /k/, /p/, /l/, /k/, /r/, /k/, dan /m/.

Paralelisme ditemukan juga dalam data (10-11) berikut.

- (10) Rasakan tiap keinginan
- (11) Resapi tiap keinginan

(05/*Indomie*2010-an/*Transkrip*/2010)

Data di atas merupakan paralelisme grafologi karena keduanya menggunakan rentetan inisial yang sama, yaitu /r/, /t/, dan /k/.

b. Paralelisme fonologi

Paralelisme fonologi adalah paralelisme ketika kalimat diucapkan akan menghasilkan bunyi yang sama. Paralelisme fonologi, ditemukan pada data di bawah ini.

- (12) Pilihan keluarga paling lezat karena rasa kaldu murni
- (13) Pilihan keluarga paling lezat karena rasa kaldu murni

(01/*Indomie*1970-an/*Jingle*/1970)

Data (12-13) merupakan paralelisme fonologi karena keduanya memiliki bunyi yang sama, yaitu /p/, /k/, /p/, /l/, /k/, /r/, /k/, dan /m/. Data selanjutnya terdapat dalam (14-15) berikut

- (14) Rasakan tiap keinginan
- (15) Resapi tiap keinginan

(05/*Indomie*2010-an/*Transkrip*/2010)

Data (14-15) merupakan paralelisme fonologi karena keduanya memiliki bunyi yang sama, yaitu /r/, /t/, dan /k/.

c. Paralelisme leksikal

Paralelisme leksikal adalah paralelisme yang disebabkan oleh persamaan leksikal. Paralelisme leksikal, ditemukan pada data di bawah ini.

- (16) *Indomie* hadir dengan pesona baru
- (17) Seleraku dalam pesona baru

(05/*Indomie*2010-an/*Transkrip*/2010)



Gambar 1.2 Visualisasi keadaan

Kata *Indomie* pada data (16) dan *seleraku* pada data (17) memiliki makna yang sama, yaitu *seleraku* adalah *Indomie*. Teks di atas saling bersinonim atau dapat disebut sebagai paralelisme leksikal.

d. Paralelisme semantik

Paralelisme semantik berkaitan dengan paralelisme leksikal. Teks yang mempunyai kesamaan leksikal juga mempunyai kesamaan semantik.

(18) *Indomie* hadir dengan pesona baru

(19) *Seleraku* dalam pesona baru

(05/*Indomie*2010-an/Transkrip/2010)

Kalimat (18-19) telah digaungkan *Indomie* sejak produk *Indomie* pertama kali muncul sehingga *Indomie* dapat direpresentasikan sebagai *seleraku*. *Indomie* dan *seleraku* memiliki makna yang sama karena kedua hal tersebut saling berkaitan sehingga *seleraku* merepresentasikan sebagai *Indomie*. Oleh karenanya, kedua teks di atas merupakan paralelisme semantik.

e. Paralelisme gramatikal

Paralelisme gramatikal adalah paralelisme yang terjadi karena kesamaan struktur di dalam sebuah iklan.

1) Iklan *Indomie* 1970-an

Pada iklan *Indomie* pada tahun 1970 terdapat dua konstruksi gramatikal. Dua konstruksi tersebut terdiri dari satu konstruksi yang berasal dari teks lisan dan satu konstruksi dari teks tulis. Berikut ini konstruksi gramatikal yang dimaksud.

a) Teks lisan

(20)

	S	P	K
1	Pilihan keluarga	paling lezat	karena rasa kaldu murni
2	Pilihan	paling lezat	karena rasa kaldu

keluarga

murni

b) Teks tulis
 (21)

		S	P	O	
2) Iklan	1	Kita	Berangkat pak	-	<i>Indomie</i> 1980-an
Pada i	2	Buu	Saya lapar	-	

Iklan *Indomie* pada tahun 1980 terdapat dua konstruksi gramatikal. Dua konstruksi tersebut terdiri dari satu konstruksi yang berasal dari teks lisan dan satu konstruksi dari teks tulis. Berikut ini konstruksi gramatikal yang dimaksud.

a) Teks lisan
 (22)

		S	P	K
	1	Pilihan keluarga	paling lezat	karena rasa kaldu murni
	2	Pilihan keluarga	paling lezat	karena rasa kaldu murni

b) Teks tulis
 (23)

		S	P	K
	1	Ini	betul-betul pertama	di Indonesia
	2	<i>Indomie</i> rasa kari ayam	hidangan lezat	untuk keluarga Anda

3) Iklan *Indomie* 1990-an

Pada iklan *Indomie* pada tahun 1993 tidak ditemukan paralelisme gramatikal.

4) Iklan *Indomie* 2000-an

Pada iklan *Indomie* pada tahun 2000 ditemukan dua konstruksi gramatikal. Dua konstruksi tersebut berasal dari teks lisan. Berikut ini konstruksi gramatikal yang dimaksud.

a) Teks lisan
 (24)

		S	P	O
	1	-	Menjalankan	perintah agama

	2	-	Jalankan	ibadah
(25)				
		S	P	O
	1	-	Belajar taat	-
	2	-	Bertakwa, hidup beriman	-

5) Iklan *Indomie* 2010-an

Pada iklan *Indomie* pada tahun 2010 terdapat tiga konstruksi gramatikal. Tiga konstruksi tersebut berasal dari teks lisan. Berikut ini konstruksi gramatikal yang dimaksud.

a) Teks lisan

(26)		S	P	O
	1	-	amati	setiap impian
	2	-	rasakan	tiap keinginan
	3	-	resapi	tiap keinginan

f. Paralelisme wacana

Paralelisme wacana adalah paralelisme yang terjadi karena adanya kesamaan antara karakter di dalam iklan dengan karakter di luar iklan.

Konteks *Indomie* tahun 1970 : Terdapat sebuah pertunjukan yang sedang dipersiapkan. Beberapa orang tengah sibuk menghias panggung dan di sisi lain para pemain bersiap diri di tempat pak Bagiyo. Mereka telah siap dengan segala riasan dan pakaian adat Indonesia. Sebelum berangkat ke lokasi pertunjukan, mereka ditawarkan makan oleh pak Bagiyo.

(27) Bagiyo : “*Indomie....*”

Para penampil : “*seleraku*”

(28) (*Bagiyo berdiri diikuti tamu yang lain*)

Bagiyo : “*seleraku....*”

Seluruh penampil : “*Indomie*”

(01/*Indomie*1970-an/Transkrip/1970)

Kata *-ku* pada iklan *Indomie* tahun 1970 merujuk pada semua model iklan. Kata *-ku* di dalam iklan *Indomie* tahun 1970 adalah semua laki-laki dan perempuan yang memakai pakaian adat Indonesia, sehingga hal itu merepresentasikan bahwa semua model iklan

adalah masyarakat Indonesia yang menyukai mi instan *Indomie*. Kesamaan karakter penanda kata *-ku* dalam iklan dan di dunia nyata merupakan paralelisme wacana.

(29) **Pilihan keluarga** paling lezat karena rasa kaldu murni

(30) **Pilihan keluarga** paling lezat karena rasa kaldu murni

(01/*Indomie*1970-an/*Jingle*/1970)

Paralelisme wacana pada iklan *Indomie* tahun 1970 ditunjukkan oleh kata *Pilihan keluarga*. Kata *Pilihan keluarga* mengacu pada masyarakat Indonesia

SIMPULAN

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam iklan, terdapat bahasa iklan yang berfungsi untuk menyampaikan sesuatu produk atau jasa diberbagai macam media, baik media elektronik maupun media cetak yang ditujukan kepada seluruh masyarakat. Bahasa iklan yang digunakan bersifat persuasif karena iklan mempunyai maksud dan tujuan tertentu, yaitu mengajak atau membujuk masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian teks wacana iklan *Indomie* ini berupa bentuk denotasi, konotasi, dan paralelisme. Secara spesifik, hasil yang ditemukan atas analisis teks pada iklan *Indomie*, yaitu (i) tahun 1970-an berupa konotasi, denotasi dan paralelisme; (ii) tahun 1980-an berupa denotasi dan paralelisme; (iii) tahun 2000-an berupa denotasi dan paralelisme; dan (iv) tahun 2010-an berupa paralelisme. Selain itu, disimpulkan bahwa penggunaan satuan lingual konotatif dalam penelitian ini ditemukan lebih banyak dibanding penggunaan satuan lingual denotatif. Hal tersebut digunakan untuk membuat pendengar lebih tertarik dengan produk mi instan *Indomie* yang dikemas dalam kata-kata konotatif yang bertujuan melebih-lebihkan tuturan. Sebaliknya, penggunaan satuan lingual denotatif tidak ditujukan untuk melebih-lebihkan tuturan dan paralelisme bertujuan untuk memperkuat nuansa makna yang dimaksud.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, H., et al. (2014). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa.
- Blech, G.E. & Blech, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Cook, G. (2003). *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Djajasudarma, F. (1994). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Eresco.
- Indomie Flavour, Favoured by The World - Home*. Indomie.com. (2020). Retrieved 2 November 2020, from <http://www.indomie.com/>.
- Natashia, Dian. (2015). Wacana Iklan Parodi Jepang Fanta Gakuen Sensei Series. *Lingua Cultura*, 9(1), 13-20.
- Rusminto. (2015). *Analisis Wacana; Kajian Teoritis dan Praktis*. Graha Ilmu.
- Samsuri. (1988). *Analisis Wacana*. Malang: IKIP Malang.
- Subroto, E. (1992). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.

- Subroto, E. (2007). *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: UNS Press.
- Sudaryanto. (1990). *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Pustaka Cakra.