

## KARAKTERISTIK BAHASA IKLAN YANG RAMAH ANAK DALAM PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI VIDEO *ONLINE*

Nanik Setyawati<sup>1</sup>, Eva Ardiana Indrariansi<sup>2</sup>, Icu Prayogi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas PGRI Semarang, Jalan Gajah Raya 40, Sambirejo, Gayamsari,  
Kota Semarang, Jawa Tengah, 50166, Indonesia

Email: [naniksetyawati@upgris.ac.id](mailto:naniksetyawati@upgris.ac.id)

*Received xx-xx-xxxx*

*Revised xx-xx-xxxx*

*Published xx-xx-xxxx*

### **Abstract:**

*Advertising with the aim of building a brand image, selling products is carried out by many advertisers in the digital space. One type of advertising that is quite popular because the presentation attracts the attention and interest of the audience is food and drink advertising in online videos. The use of language to reflect persuasive communication in advertising will be useful if presented with the basic characteristics of advertising writing. The aim of this research is to describe the basic characteristics of advertising design for child-friendly food and beverage products in online videos. This type of qualitative research analyzes data inductively, starting from data as evidence rather than emphasizing a theoretical model. Determination of the sample in this research was purposive sampling by ensuring that the samples obtained were in accordance with the research objectives. Checking data validity utilizes source triangulation techniques, namely by providing data from various data sources with consideration to achieving research objectives. The data source comes from advertisements for food and beverage products in online videos obtained by observation. This research data is in the form of advertising texts for food and beverage products that utilize the characteristics of advertising language. Next, the data is classified in tabular form based on theory with supporting data. Simultaneous data analysis using the Spradley qualitative analysis model, through four major stages, namely: domain analysis, taxonomy, components and cultural themes. The basic characteristics of designing advertisements for child-friendly food and beverage products in online videos show that the most dominant is the use of short words, so they are easy to understand quickly. Next, in second place is advertising that is selling (persuasive); third, continuous repetition or repetition in the body of the advertisement; fourth, the use of words that are easy to understand and do not raise doubts in the minds of readers or listeners; and finally the maximum use of words and conveying the message immediately.*

**Keywords:** *characteristics, advertising language, child friendly, on line video*

### **Abstrak**

Beriklan dengan tujuan membangun citra merek, menjual produk banyak dilakukan pengiklan di ruang digital. Salah satu jenis iklan yang cukup populer karena sajian yang menarik perhatian dan minat khalayak adalah iklan makanan dan minuman di video *online*. Pemanfaatan bahasa untuk merefleksikan komunikasi persuasif dalam iklan akan bermanfaat bila disajikan dengan karakteristik dasar penulisan iklan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik dasar perancangan iklan dalam produk makanan dan minuman yang ramah anak di video *online*. Penelitian berjenis kualitatif ini melakukan analisis data secara induktif, mulai data sebagai bukti daripada menekankan suatu model teoretis. Penentuan sampel dalam penelitian ini secara *purposive sampling* dengan mengupayakan sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Pengecekan validitas data memanfaatkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan teknik menyediakan data dari sumber data yang bervariasi dengan pertimbangan

untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data berasal dari iklan produk makanan dan minuman di video *online* yang diperoleh dengan cara observasi (pengamatan). Data penelitian ini berupa teks iklan produk makanan dan minuman yang memanfaatkan karakteristik bahasa iklan. Selanjutnya data diklasifikasikan dalam bentuk tabel berdasarkan teori dengan data pendukung. Analisis data secara simultan dengan menggunakan model analisis kualitatif Spradley, melalui empat tahapan besar, yaitu: analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Karakteristik dasar perancangan iklan produk makanan dan minuman yang ramah anak di video *online* memperlihatkan yang paling dominan adalah penggunaan kata-kata yang singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat. Selanjutnya, pada urutan kedua adalah periklanan yang bersifat menjual (persuasif); *ketiga*, pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan; *keempat*, pemanfaatan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar; dan *terakhir* pemanfaatan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera.

**Kata kunci:** karakteristik, bahasa iklan, ramah anak, video *on line*

## Pendahuluan

Teknologi telekomunikasi dan informasi modern saat ini semakin giat diterapkan di semua bidang kehidupan sosial. Secara signifikan hal tersebut mengubah cara produk dan layanan diproduksi dan dipasarkan. Itulah sebabnya industri informasi memainkan peran besar dalam pasar global dan internasional serta menentukan pertumbuhan prospektifnya. Kemajuan dalam teknologi komunikasi telah memengaruhi penciptaan teknik pemasaran yang inovatif dan pemasaran melalui *online* (internet) merupakan salah satu yang paling dinamis.

Video *online* menjadi alat periklanan yang paling ampuh saat ini, yang membuatnya jauh lebih efisien daripada alat pemasaran tradisional. Tujuan utama iklan video *online* adalah meningkatkan penjualan yang dapat dicapai dengan lebih banyak menarik konsumen melalui akses ke internet. Alasan lain untuk menggunakan iklan semacam itu adalah meningkatkan kesadaran merek dengan menampilkan informasi tentang fitur eksklusif yang dimiliki merek. Tujuan utama dari iklan *online* adalah meningkatkan penjualan yang dapat menarik lebih banyak konsumen dengan akses ke *online*.

Anak-anak menjadi sasaran yang empuk untuk tayangan iklan. Salah satu iklan yang menarik perhatian dan minat anak-anak adalah iklan produk makanan dan minuman (selanjutnya disingkat IPMM) di video *online*. Selain karena suguhan tampilan yang ekspresif, menggoda, musik yang menarik, lagu yang ceria; IPMM memanfaatkan bahasa yang sangat akrab bagi anak-anak.

Pemanfaatan bahasa untuk merefleksikan komunikasi persuasif dalam sebuah iklan akan bermanfaat bila disajikan dengan karakteristik bahasa periklanan. Karakteristik bahasa iklan tentunya berbeda dengan bahasa ragam yang lain. Pada akhirnya, anak-anak tidak sebatas menikmati produk iklan tersebut, namun mereka juga terbantu dalam menginternalisasi karakter positif melalui pemanfaatan bahasa dalam suguhan IPMM yang ramah anak. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah karakteristik dasar dalam perancangan IPMM yang ramah anak di video *online*? Adapun tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan karakteristik dasar perancangan IPMM yang ramah anak di video *online*.

Adapun pendekatan pemecahan masalah menggunakan teori mengenai karakteristik dasar perancangan iklan, yaitu: (i) iklan yang ditulis harus bersifat menjual, (ii) pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan, (iii) pemanfaatan kata-kata secara

maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera, (iv) memanfaatkan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar, dan (v) penggunaan kata-kata yang singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat.

## **Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Pemilihan jenis penelitian kualitatif ini didasarkan adanya suatu permasalahan atau isu yang harus dieksplorasi. Eksplorasi ini diperlukan karena adanya kebutuhan untuk memahami suatu masalah kemanusiaan yang didasarkan pada penyusunan suatu gambaran yang kompleks dan menyeluruh menurut pandangan yang rinci dari informan serta dilaksanakan di tengah *setting* alamiah.

Penelitian ini menggunakan fenomena linguistik sebagai data, khususnya penanda karakteristik dalam bahasa iklan yang ramah anak dalam IPMM di video *online*. Sifat alamiah realitas bahasa iklan memenuhi aksioma kualitatif dengan paradigma naturalis, yaitu bersifat *multiple*, *reconstructed*, dan *holistic*. Artinya, realitas bersifat jamak, heterogen, dan holistik yang tidak dapat dipisahkan dan dipecah-pecah dari *setting* alamiahnya.

### **b. Sumber Data dan Data Penelitian**

Sumber data penelitian ini dari iklan makanan dan minuman di video *online*. Di dalam teks iklan terdapat tempat kejadian teks, partisipan yang terlibat dalam teks iklan, dan kejadian teks iklan tersebut. Ranah layanan *online* menjadi pilihan sumber data dengan pertimbangan bahwa layanan *online* sangat luas jangkauannya, banyak pemakainya, dan mudah dikenal oleh masyarakat luas. Promosi produk dengan layanan *online* juga dapat dilakukan selama 24 jam.

Data dalam penelitian ini adalah teks iklan makanan dan minuman di video *online* yang memanfaatkan karakteristik bahasa iklan yang ramah anak. Setiap teks iklan akan diidentifikasi termasuk dalam salah satu jenis karakteristik bahasa iklan.

### **c. Penentuan Sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini secara *purposive sampling*. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga keterwakilan dan keluasan data. Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif dibuatlah kriteria agar sampel yang diperoleh nantinya sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk mengantar sampel yang sesuai dengan tujuan, kriteria yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini didasarkan pada *the sample of the research was determined by the use of criterion based* teori *appraisal* yang dapat mengarahkan jenis data yang diperoleh, yaitu karakteristik berbahasa dalam teks iklan yang ramah anak. Dengan kriteria ini, maka data dapat diakomodasi dengan konteksnya, sehingga tidak ada data yang dianggap tidak sesuai karena data tersebut seluruhnya akan menunjukkan karakteristik dasar perancangan iklan dalam teks iklan makanan dan minuman. Peneliti menghadirkan 53 data, dengan rincian 25 data berasal dari teks video iklan makanan dan 28 teks video minuman.

### **d. Validitas Data**

Pengecekan validitas data penting untuk dilakukan guna memperoleh kepercayaan data (*trustworthiness*). Pengecekan validitas data dalam penelitian kualitatif sering memanfaatkan teknik triangulasi. Terdapat empat macam teknik triangulasi yang sering digunakan, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi peneliti. Peneliti memanfaatkan triangulasi sumber yaitu dengan teknik menyediakan data dari sumber data yang

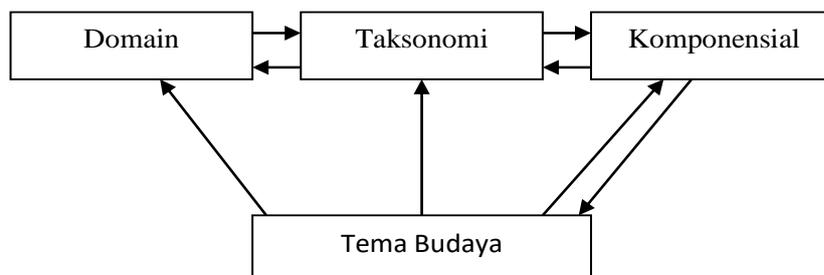
bervariasi dengan pertimbangan agar memperoleh data yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan penelitian.

**e. Instrumen Penelitian**

Pemerolehan data menggunakan metode observasi atau simak atau penyimakan karena memang berupa penyimakan: dilakukan dengan menyimak, yaitu menyimak penggunaan bahasa. Teknik dasar yang dipergunakan adalah teknik sadap; sedangkan teknik lanjutan yang dipergunakan adalah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Peneliti menyimak penggunaan iklan di video *online* yang diikuti dengan mengunduh (*download*) satu per satu iklan dengan mempertimbangkan kevariasian data, baik jenis kesantunannya maupun jenis iklannya.

**f. Prosedur Analisis Data**

Data dianalisis satu per satu berdasarkan analisis isi, dalam hal ini menggunakan tahapan analisis isi yang terdiri dari analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya. Analisis domain digunakan untuk membedakan data dengan bukan data dan menentukan asal data. Berikut alur analisis isi.



**Gambar 2. Alur Analisis Kualitatif Model Spradley**

**Temuan dan Pembahasan**

Pada bagian Temuan Penelitian ini dapat ditampilkan tabel temuan karakteristik dasar perancangan IPMM yang ramah anak di video *online*. Perhatikan tabel berikut.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Dasar Perancangan IPPM yang Ramah Anak di Video Online**

No	Karakteristik Dasar Perancangan IPMM	Jumlah
1	Periklanan yang bersifat menjual (persuasif)	10
2	Pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan	10
3	Pemanfaatan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera	18
4	Pemanfaatan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar	7
5	Penggunaan kata-kata yang singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat	8
<b>Jumlah</b>		<b>53</b>

Dari Tabel 1 dapat dicermati bahwa karakteristik dasar perancangan IPMM yang ramah anak di video *online* yang paling dominan adalah pemanfaatan kata-kata yang secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera sejumlah 18 buah iklan. Selanjutnya, periklanan yang

bersifat menjual (persuasif) dan pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan dengan kuantitas yang sama, yaitu masing-masing 10 buah iklan. Posisi berikutnya pada penggunaan kata-kata singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat sejumlah 8 buah iklan; sedangkan posisi terakhir pada pemanfaatan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar sejumlah 7 buah iklan.

Berikut ini analisis karakteristik dasar pembuatan iklan produk minuman dan makanan yang ramah anak di video *online*.

a. Periklanan yang ditulis harus bersifat menjual. Salah satu ciri yang mencolok adalah memiliki sifat persuasif agar konsumen bisa yakin akan tawaran dalam iklan tersebut lebih baik daripada tawaran iklan dari *brand* kompetitor lain. Berikut ini beberapa iklan produk makanan (selanjutnya disingkat IPMkn) dan iklan produk minuman (selanjutnya disingkat IPMnm) yang memperlihatkan ciri tersebut.

(1) Hey....hey...hey...**Chitato**...dari kentang asli pilihan. Dengan wavy cut...yang bikin kelezatan bumbu *Chitato*...menyatu di setiap lekukannya. Rasanya....hemmm asli. Bener-bener berasa. Saat nongkrong, saatnya *Chitato*. (Dt. 10, IPMkn)

Iklan monolog yang terlihat pada IPMkn (1) merupakan iklan Chitato. Pengiklan berupaya merebut hati para konsumen dengan menyampaikan keunggulan (ciri menjual) *snack* Chitato mulai bahan yang asli (yang terlihat pada kalimat 1); potongan kentang dan bumbu (pada kalimat kedua) yang mampu menghadirkan kelezatan; dan pada kalimat-kalimat berikutnya rasa Chitato yang tak perlu diragukan lagi. Chitato cocok dinikmati saat sedang santai (nongkrong).

(2) P1 : Hai manis, sibuk ya? Ada **Kit Kat** baru nih. Tuh.... Ser...curr...  
Emmmmmmm....

P2 : Coklatnya berlebih, creamnya berasa. Enak terus....Pakai kejedot segala. Ada break, ada Kit Kat. (Dt. 15, IPMkn)

Dialog padat pada iklan Kit Kat yang dilakukan oleh P1 dan P2 di atas memperlihatkan daya persuasi yang ditujukan kepada para pembeli. Hal tersebut dapat diidentifikasi dengan tuturan P1 *Tuh.... Ser...curr... Emmmmmm....* yang menggambarkan coklat Kit Kat yang melimpah. Tuturan P2 *Coklatnya berlebih, creamnya berasa dan Enak terus....*tutur menguatkan akan kelebihan snack Kit Kat. Kit Kat yang cocok dinikmati saat istirahat.

(3) P1 : Waktunya **Good Time**. Diperkaya choco chips berkualitas...meleleh...berpadu dengan cookienya.

P2 : Wahhhh....

P1 : Good Time. Nikmati choco chips berkualitas. (Dt. 16, IPMkn)

Untuk mengajak konsumen menikmati produk Good Time, P1 meyakinkan konsumen akan komposisi Good Time yang diperkaya dengan coklat dalam bentuk butiran kecil ‘choco chips’ yang berkualitas yang meleleh yang berpadu dengan *cookies*-nya (kue yang terbuat dari bahan dasar tepung yang umumnya dibuat dari tepung terigu, gula halus, telur ayam, vanilli, margarine, tepung maizena, baking powder, dan susu bubuk instant yang mempunyai tekstur renyah dan tidak mudah hancur seperti dengan kue-kue kering pada umumnya).

(4) *Keren nih packnya Lays*. Ngingetin kita untuk selalu tersenyum. Yang happy, yang bete. Olah raga pagi, olah raga malam. Nonton yang lucu. Nonton yang sedih. Nonton yang menegangkan. Tanggal muda, tanggal tua. Yang diterima, yang

ditolak...ditolak...ditolak. *Tersenyumlah Indonesia dengan Lays Smile Pack. Dan menangkan 1.000.000 rupiah setiap hari.* (Dt. 17, IPMkn)

Monolog IPMkn Lays di atas penuh dengan pemanfaatan daya persuasif yang ditunjukkan kepada konsumen. Lays cocok dinikmati dalam segala situasi, baik menyenangkan maupun menyedihkan. Yang terlihat eksplisit daya persuasi dalam iklan tersebut adalah pemanfaatan tuturan *Keren nih packnya Lays, Tersenyumlah Indonesia dengan Lays Smile Pack, dan Dan menangkan 1.000.000 rupiah setiap hari* menjadikan calon konsumen tersugesti mencoba Lays.

(5) P1 : Semua pada posting makan **French Fries 2000**. *Coba ahhhh..... Wowww... Snack kentangnya bikin ketagihan. Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda.*

P2 : *Mantap.*

P1 : *French Fries 2000. I like it.* (Dt. 22, IPMkn)

IPMkn French Fries 2000 pada iklan (5) terlihat mempersuasi konsumen. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari tuturan *Coba ahhhh.....; Wowww...; Snack kentangnya bikin ketagihan; Colek sambel tomatnya, bikin siapa pun pasti tergoda; dan I like it.* Beberapa tuturan ajakan yang diucapkan P1 mengimplikasikan bahwa snack French Fries 2000 dengan paduan sambel tomat akan menjadikan para konsumen ketagihan dan tergoda. Tuturan *Mantap* yang diucapkan P2 turut meyakinkan tentang rasa French Fries 2000.

Perhatikan IPMKn Malkist Roma Cokelat berikut ini.

(6) P1 : *Mahhh....mauuuuu*

P2 : **Malkist Roma Cokelat**....*dobel malkist romanya dilapisi lelehan dobel cokelat, bikin dobel-dobel enakya... dan berenergi. Dobel malkisnya, dobel coklatnya.*

*Malkist Roma Cokelat.* (Dt. 24, IPMkn)

Keunggulan Malkist Roma Cokelat terlihat dari coklatnya yang melimpah. Hal tersebut dapat dicermati dari tuturan P2, yaitu *Malkist Roma Cokelat....dobel malkist romanya dilapisi lelehan dobel cokelat, bikin dobel-dobel enakya... dan berenergi. Dobel malkisnya, dobel coklatnya.* Penyampain tersebut diharapkan bisa mempersuasi pelanggan untuk menjadikan Malkist Roma Cokelat sebagai *snack* pilihan.

(7) Di sinilah asal mulanya. Sumber air pegunungan di Indonesia. Mengalir ke penjuru nusantara. Selama lebih dari 45 tahun. Dari generasi ke generasi. **Aqua** dengan label baru. Kebaikan berawal dari sini. (Dt. 26, IPMnm)

Iklan monolog di atas jelas memperlihatkan bahwa Aqua sebuah produk minuman yang tidak perlu disangsikan lagi. Pengiklan berupaya mempersuasi atau meyakinkan para pelanggan dengan memberitahu sumber air termurni untuk produk Aqua dan keberadaannya yang sudah 45 tahun masih bertahan (dari generasi ke generasi).

(8) P1 : Ah cuaca panas banget nih.

P2 : Butuh yang spesial.

P3 : *Yang spesial harus seger dan nikmat. Nih **Drink beng-beng**. Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir.*

P1,2,3 : *Segerrrrr.*

P3 : *Ini baru seger. Drink beng-beng. Coklatnya nikmat, segernya berlipat... ihhh cobain.* (Dt. 27, IPMnm)

IPMnm Drink beng-beng yang terdapat di iklan (8) nampak jelas ciri persuasifnya. IPMnm persuasif terlihat pada tuturan yang diucapkan oleh P3, yaitu: *Yang spesial harus seger dan nikmat; Nih Drink beng-beng; dan Nikmat coklatnya seger dan ceguk pertama sampai terakhir*. Masih pernyataan P3 berikutnya yaitu *Ini baru seger; Drink beng-beng; dan Coklatnya nikmat, segernya berlipat... ihhh cobain*. Semua yang dituturkan P3 berupaya meyakinkan konsumen untuk mencoba produk Drink beng-beng dengan segala kesegaran dan kenikmatannya.

(9) **Cimory yogurt squeeze**. Cara praktis untuk menikmati kebaikan yogurt. Dari susu sapi seger dan sari buah berkualitas. Teksturnya crimy lembut. Cimory yogurt squeeze, enak di mulut, pelindung perut. (Dt. 28, IPMnm)

Masih dengan IPMnm yang bersifat menjual terlihat di iklan Cimory yogurt squeeze. Asal minuman, tekstur, rasa, dan manfaat dari produk tersebut diungkapkan oleh pengiklan dengan jelas, yaitu *Dari susu sapi seger dan sari buah berkualitas; Teksturnya crimy lembut; dan Cimory yogurt squeeze, enak di mulut, pelindung perut*. Tuturan-tuturan tersebut dimanfaatkan guna meyakinkan akan manfaat minuman produk Cimory yogurt squeeze bagi badan.

(10) 50 tahun **Ultra Milk**. *Menjadi pionir susu UHT....dan tetap nomor 1. Menemani bersama, memberi rasa, merayakan cinta. Untuk ratusan tahun lagi...menutrisi negeri, sepenuh hati*. (Dt. 49, IPMnm)

Terlihat jelas pada iklan (10), yaitu Ultra Milk yang masih eksis sekalipun sudah 50 tahun kehadirannya. Iklan monolog di atas padat dengan daya persuasif. Dengan bahasa konotasi dapat dicermati di setiap tuturan menggambarkan keberadaan (usia), rasa, dan kandungan yang bermanfaat dari Ultra Milk. Tentunya ini akan menjadikan para konsumen menentukan pilihan minuman pada Ultra Milk yang sudah sangat teruji.

b. Pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan. Pengulangan biasanya dimanfaatkan untuk memberi penekanan pada hal yang disebut (diulang). Dapat diperhatikan teks-teks iklan berikut ini yang memperlihatkan ciri tersebut.

(11) Waktunya **Nyam Nyam**. *Nyammmmmmm.... Mau Nyam Nyam? Cuma 2000-an kok. Ada di warung terdekat lho. Nyammm. Nyam Nyam seru untuk semua*. (Dt. 4, IPMkn)

Yang terlihat pada iklan (11) adalah IPMkn Nyam Nyam. Dalam teks iklan tersebut ada pengulangan secara kontinyu pada istilah *Nyam Nyam* hingga 5 kali, yaitu di tuturan 1, 2, 3, 6, dan 7). Pengulangan yang kontinyu tersebut tentunya dimaksudkan agar produk Nyam Nyam senantiasa diingat dan dipertimbangkan untuk menjadi kudapan (*snack*) oleh para konsumen.

Pengulangan dapat juga disimak pada iklan (12) berikut ini.

(12) P1 : Yuks....ikutan **Beng-beng share it**. *One hap challenge*. Masukkan ke mulut dalam sekali hap, dan katakana "*Beng-beng share it*"

P2 : *Beng-beng share it*

P1 : Dengan caramel lembut dibalut coklat tebal yang lumer di mulut. *Beng-beng share it*, enaknya seseru itu. (Dt. 11, IPMkn)

Dialog yang terdapat IPMkn Beng-beng share it di atas menampakkan penggunaan pengulangan pada nama produk tersebut, yaitu *Beng-beng share it*. Dapat kita lihat

pengulangan tersebut dilakukan oleh P1 dan P2 agar produk tersebut senantiasa diingat dan dipilih serta dinikmati oleh para konsumen.

Perhatikan pula IPMkn berikut.

(13) P1 : **Tic Tac** serunya tak bisa berhenti

P2 : Yuk anak-anak ke ruang sebelah yuk.

P1 : Renyahnya *Tic Tac* bikin suasana gak habis seru. *Tic Tac* serunya tak bisa berhenti. Usee Dua Kelinci. (Dt. 18, IPMkn)

Dialog pendek yang terjadi pada P1 dan P2 memanfaatkan pengulangan pada produk yang ditawarkan, yaitu Tic Tac. Iklan yang dibangun atas 5 kalimat tersebut memperlihatkan produk Tic Tac diulang sebanyak 3 kali dengan tujuan agar *snack* tersebut selalu diingat pelanggan.

IPMkn yang banyak memanfaatkan pengulangan juga terlihat pada iklan (14) berikut.

(14) Cookies coklat **Chips** pilihan dari tips *Chips* Ahoy. Yo bikin.....Ahoy...ahoy...ahoy.... Yo tambah coklat. *Chips.... Chips.... Chips...* yeeee. Yo panggang crunchy.... crunchy.... crunhcy.... Dibikin asik aja. Ahoy...Ahoy...baru *Chips* Ahoy. (Dt. 20, IPMkn)

Iklan monolog yang menawarkan produk makanan cookies coklat Chips pada iklan di atas memanfaatkan pengulangan yang kuat pada 3 unsur, yaitu *chips*, *ahoy*, dan *crunchy*. Pengulangan *chips* memperlihatkan nama produk, pengulangan *ahoy* memperlihatkan seruan yang ditujukan kepada para konsumen, dan pengulangan *crunchy* menggambarkan kerenyahan *snack* tersebut. Unsur-unsur tersebutlah yang dimanfaatkan pengiklan agar konsumen mengingat *snack* yang satu ini dan mengonsumsinya.

(15) P1 : Halo...halo. Kacang panggang **Garuda Rosta**, sekarang ada yang pedas lho.

P2 : *Garuda Rosta* rasa pedas dipanggang....tidak digoreng.

P3 : Kacang panggang *rosta*.

P4 : Ini kacangku. (Dt. 23, IPMkn)

Pengulangan pada IPMkn di atas terlihat pada penggunaan unsur (*Garuda*) *Rosta* yang dituturkan oleh P1, P2, dan P3. Iklan dialog pendek di atas berupaya memanfaatkan pengulangan nama produk (*Garuda*) *Rosta* agar produk tersebut selalu diingat para konsumen selanjutnya bisa menjadi *snack* pilihannya.

(16) P1 : Ayang...nongkrong kita kok kayak ada yang kurang ya?

P2 : Apanya sih yang kurang?

P1 : Yang manis-manis gitu.

P2 : Khan kamu udah manis. Kurang apa lagi sih?

P1 : Ih.... Aku mau *Dilan*.

P2 : *Dilan?* *Dilan* apaan?

P3 : Baru **Coklat Dilan**. Dengan lima lapisan kenikmatan: cream vanilla, wafer stick, caramel, crispy biscuit, dan coklat. Enaknya...bikin rindu.

P1 : Ini nih Yang....yang mestinya ada pas lagi nongkrong. Coklat *Dilan*.

P2 : Jangan dihabisin ya. Berat. Buat aku aja. Kamu gak akan kuat.

P1 : Yeeee....enaknya coklat *Dilan* mah....aku pasti kuat ngabisinnya.

P4 : Coklat *Dilan*. Enaknya bikin rindu.

P3 : Dapatkan Coklat *Dilan* sekarang juga. Enaknya...bikin rindu. (Dt. 25, IPMkn)

Dialog pada iklan (16) di atas menunjukkan ada pengulangan unsur produk yang diiklankan,

yaitu Dilan. Coklat Dilan snack dengan kenikmatan yang bervariasi yang senantiasa membuat rindu yang menyantapnya. Pengulangan sebanyak 7 kali yang dituturkan oleh masing-masing penutur/pengiklan tersebut diharapkan mampu tertanam di benak dan hati para konsumen untuk senantiasa menjadikan Dilan sebagai snack coklat pilihan.

(17) Ooooo...**Okky jelly drink**

*Okky jelly drink*

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut

*Okky jelly drink*

*Okky jelly drink*

Goyang di mulut

Tunda lapar di perut (Dt. 33, IPMnm)

Dari dua bait lagu yang terdapat pada iklan (17) yang merupakan IPMnm Okky Jelly Drink. Pengulangan iklan di atas terjadi pada nama produknya, yaitu Okky Jelly Drink sampai empat kali, terlihat pada bait pertama sejumlah dua kali (baris pertama dan kedua) dan pada bait kedua juga dua kali (baris pertama dan baris kedua). Dengan mengulang produk tersebut diharapkan para konsumen bisa mengingat Okky Jelly Drink sebagai minuman pilihan.

Selain beberapa iklan di atas, pengulangan juga terlihat pada iklan berikut.

(18) O...ooo **Oasis**. Temukan *semangat* baru... Gairah muda. O...ooo *Oasis*. Pelepas dahagamu, generasi baru. *Oasis*, temukan *semangat* baru. (Dt. 36, IPMnm)

IPMnm (18) merupakan iklan monolog yang memanfaatkan pengulangan pada unsur *Oasis* yang menjadi merek produk minuman tersebut dan unsur *semangat*. Pemanfaatan pengulangan tersebut dengan harapan mampu membekas di hati konsumen untuk memilih Oasis sebagai minuman yang menghadirkan semangat.

Selanjutnya perhatikan iklan dialog (19) di bawah ini.

(19) P1 : *Pucuk...pucuk*. Kenapa sih harus yang pucuk? Khan sama-sama daun teh.

P2 : Jelas beda. *Pucuk* itu aromanya...hem.

P3 : Dan rasa *pucuknya* hem....miami

P1 : Ayo ke *pucuk*. *Pucuk...pucuk...pucuk*

P4 : Yah.... Telat lagi

P1 : *Pucuknya* ada di situ.

P3 : *Pucuk* teh terbaik ada di **Teh Pucuk Harum**. Rasanya pas nggak kemanisan.

P1 : *Pucuk*....

P3 : Teh *pucuk* harum...rasa teh terbaik ada di *pucuknya*. (Dt. 37, IPMnm)

Dialog empat penutur/pengiklan pada iklan (19) memperlihatkan unsur *pucuk* sering diulang. Unsur tersebut yang merupakan bagian nama produk minuman tersebut, yaitu Teh Pucuk Harum. Hampir setiap pengiklan menuturkan unsur tersebut. Tentunya hal tersebut bertujuan mengingatkan akan keberadaan minuman terbaik dengan keharuman dan rasa yang pas.

Dapat diperhatikan pula satu lagi IPMnm di bawah ini yang memanfaatkan pengulangan.

(20) **Teh botol sosro**, makin lengkap untuk setiap saat. Untuk kesegaran setiap saat, *teh botol sosro* original. Saat butuh tenang diri sejenak. *Teh botol sosro* green tea. Saat

butuh rendah kalori. *Teh botol sosro* less sugar low kalori. Jadi apapun saatmu. *Teh botol sosro*. Setiap saat, saatnya *teh botol sosro*. (Dt. 40, IPMnm)

Iklan *Teh Botol Sosro* yang terlihat pada iklan (20) terbangun atas 9 tuturan. Dapat terlihat pengulangan secara kontinyu ditemukan dalam pemanfaatan nama produk minuman, yaitu *teh botol sosro* sebanyak 6 kali, yaitu pada tuturan 1, 2, 4, 6, 8, dan 9. Pengulangan pada nama produk sering dimanfaatkan oleh pengiklan dengan tujuan agar para konsumen bisa selalu ingat dengan produk minuman yang dikenalkan atau ditawarkan tersebut.

c. Pemanfaatan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera. Ciri ini dapat diidentifikasi pada beberapa iklan berikut ini.

(21) P1 : Coba tunjukkan, gimana cara makan Oreo?

P2 : **Oreo Wafer**

P1 : Diputar....dijilat....dicelupin. Baru Oreo Wafer. Kres---kress coklatnya. (Dt. 1, IPMkn)

Mencermati IPMkn pada (21) menggambarkan cara menikmati Oreo yang mengasyikkan. Hal tersebut terlihat pada tuturan P1, yaitu *Diputar....dijilat....dicelupin*. Tuturan yang sederhana tersebut mampu menyampaikan pesan yang mudah ditangkap pelanggan untuk segera mencoba Oreo Wafer yang kaya coklatnya.

(22) P1 : E penonton...nanam singkong dari dulu. Masuk aja Bu jangan malu-malu

P2 : Ikan pedak rasanya endul. Tumbenan keluarga pada ngumpul

P1 : Main badminton rebutan kok. Ah sering kok. Tuh lihat...lagi nyantai ditemenin komodo. *Healing di pantai ngemilnya Qtela balado. Qtela asli renyahnya. Nyatu banget rasanya.*

P2: Ke pasar naik odong-odong. Bagi dong. *Qtela rasa Indonesianya*. (Dt. 3, IPMkn)

IPMkn Qtela yang terlihat pada iklan di atas didahului dengan pantun kilat yang diucapkan oleh P1 dan P2. Dalam iklan tersebut berupaya memanfaatkan kata-kata yang maksimal dengan berpantun, kemudian pesan tentang produk Qtela yang diucapkan oleh P1, yaitu *Healing di pantai ngemilnya Qtela balado* dan *Qtela asli renyahnya* sebagai pesan yang disampaikan oleh penutur kepada pelanggan. Didukung dengan tuturan *Nyatu banget rasanya*. Tuturan-tuturan tersebut menggambarkan bahwa snack Qtela yang renyah dengan rasa yang menyatu sangat cocok dinikmati saat healing di pantai. Dapat dilihat pula tuturan P2, yaitu *Qtela rasa Indonesianya* yang meyakinkan para konsumen tentang pilihan rasa Qtela yang cocok dengan lidah orang Indonesia.

Iklan di bawah ini juga memperlihatkan pemanfaatan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera.

(23) P1 : Nihhhh.....kalau banyak tugas!

P2 : Galau....., banyak tugas.

P1 : **Better** in aja..... pakai Better funbites isi 4. Baru..... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy. Hemmmmm. Galau....di better in aja. (Dt. 6, IPMkn)

Pemanfaatan kata-kata maksimal yang terdapat pada iklan Better terlihat pada beberapa tuturan P1, yaitu *Better in aja..... pakai Better funbites isi 4; Baru..... Biscuit berbalut cokelat yang crunchy; Hemmmmm; dan Galau....di better in aja*. Snack Better dengan balutan coklat yang renyah dan nikmat sebagai solusi saat situasi galau banyak tugas.

(24) P1 : Hampir aja **Japotaku** dipatok ayam. *Chipsnya tipis. Rasa ayam bawang dengan*

*bits bawang goreng asli. Enaknya gak cukup satu!*

P2 : *Cobain dong...hemmmm*

P1 : *Tu khan....cobain Japota. Enaknya gak cukup satu!* (Dt. 9, IPMKn)

Iklan Japota dapat diidentifikasi di iklan (24). P1 dengan tuturan-tuturan berupa *Chipsnya tipis; Rasa ayam bawang dengan bits bawang goreng asli; dan Enaknya gak cukup satu!* Tuturan-tuturan tersebut sebagai cara memaksimalkan penggunaan kata-kata untuk mengenalkan *snack* Japota dengan tekstur dan rasa yang pantas untuk dinikmati konsumen. Kenikmatan Japota dibuktikan pula oleh tuturan P2 *Cobain dong...hemmmm*. Tentang rasa Japota juga dituturkan lagi oleh P1 pada tuturan terakhirnya, yaitu *Enaknya gak cukup satu!*

Perhatikan pula iklan (25) berikut.

(25) P1 : *Besok khan akhirnya.*

P2 : *Mana seru nonton sendiri?*

P3 : **Taro** aja dulu. *Snack seru bentuk net. Bakal jaring seru adventaromu. Adventure per taro. Taro, petualangan tanpa batas.* (Dt. 14, IPMKn)

Iklan Taro di atas menggambarkan pemanfaatan kata-kata yang maksimal pada bagian tuturan *Taro, petualangan tanpa batas*. Konsumen dapat segera menangkap pesan yang disampaikan pengiklan bahwa *snack* Taro dapat menikmati kapanpun dan di manapun.

(26) P1: *Kalian udah coba? Enak banget... Emmmmm.....Tango choco tiramisu, tango choco javamoca. Emmmm. Coklatnya. Cobain ya....*

P2: *Mauuuu...mauuu...*

P1: *Berapa lapis? Tango. Ratusan!!! O....mau lagi... Nih....aaaa. Apapun aktivitasnya, aku bawa yang enak aja. Tango jagonya wafer, yang enaknya berlapis-lapis. Berapa lapis? Tango. Ratusan!!!* (Dt. 19, IPMKn)

Mencermati dialog yang dituturkan oleh P1 dan P2 di iklan (26) dapat diketahui bahwa hampir setiap tuturan berupaya memanfaatkan kata-kata secara maksimal (baik tentang rasa, varian, dan lapisan Tango). Hal tersebut dapat dicermati dari tuturan P1, yaitu *Enak banget... Emmmmm.....Tango choco tiramisu, tango choco javamoca; Berapa lapis?; Ratusan!!!* Selain itu, terlihat bahwa Tango adalah snack pilihan yang tepat dalam segala aktivitas, yaitu *Apapun aktivitasnya, aku bawa yang enak aja; Tango jagonya wafer, yang enaknya berlapis-lapis*. Pemanfaatan kata-kata yang maksimal tersebut tentunya diharapkan mampu menjadikan pesan tentang Tango segera diterima para konsumen.

Bisa diamati kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera yang terlihat pada iklan (27) berikut.

(27) P1 : *Saluutips*

P2 : *Laper....*

P3 : *Beb...udah jalan khan?*

P4 : *Kalau lagi panik, harus apa? Apa dong?*

P1 : *Geri **Saluut Malkist**...Cokelat tabur kelapa.*

P4 : *Solusinya coba nyalain kipas.*

P2 : *Udah di jalan nih.*

P1 : *Saluut Malkist...mainnya gak main-main.* (Dt. 21, IPMKn)

Pemanfaatan unsur yang dituturkan oleh P4, yaitu *Kalau lagi panik, harus apa? Apa dong?* dan selanjutnya direspon oleh P1, yaitu *Geri Saluut Malkist...Cokelat tabur kelapa* yang terdapat pada iklan di atas merupakan pemanfaatan kata-kata yang secara maksimal

menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa Saluut Malkist adalah snack yang dapat menemani konsumen dalam kondisi panik sekalipun.

Dapat dicermati pula iklan (28) berikut.

- (28) Baru...**Velluto tango drink**. Coklat numero uno. Style Italiano. Teguk enakya, teguk nutrisinya. Hemmmm....delizioso! Velluto tango drink. Teguk coklatnya. (Dt. 29, IPMnm)

Semua tuturan yang terdapat pada iklan Velluto Tango Drink di atas dikemas dengan kata-kata yang maksimal. Yang menggambarkan bahwa Velluto Tango Drink minuman bernutrisi nomor satu yang enak dan lezat. Tentunya iklan itu akan dapat mengajak para pelanggan untuk segera merasakan kenikmatan minuman yang satu ini.

- (29) Ibu : Ada yang mau indomilk lagi?

Anak-anak: Mau-mauuuuuuu

**Indomilk** kids dari susu segar. Rasa coklatnya enak. Bikin bangga di hati. Indomilk kids, teman main barengmu. (Dt. 30, IPMkn)

Pemanfaatan kata-kata yang maksimal dan pesan dapat segera ditangkap pelanggan yang terdapat pada IPMnm Indomilk (29) dapat diidentifikasi pada penggunaan *Indomilk kids dari susu segar; Rasa coklatnya enak; Bikin bangga di hati; dan Indomilk kids, teman main barengmu*. Tuturan-tuturan tersebut mampu meyakinkan pelanggan akan bahan dan rasa Indomilk yang pantas menjadi minuman pilihan.

Masih IPMnm dengan pemanfaatan kata-kata yang maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera ditemukan pada iklan berikut ini.

- (30) Baru...**Milo** dengan rasa cokelatya yang lebih berasa. Dengan malt, susu, cokelat dalam kemasan yang siap go. Milo enakya dengan rasa yang lebih cokelat. (Dt. 34, IPMnm)

Iklan monolog di atas adalah IPMnm Milo. Pengiklan berupaya memaksimalkan kata-kata dalam mengiklankan Milo. Pemanfaatan setiap tuturan yang terlihat pada iklan tersebut menjadikan konsumen ingin menyegerakan menikmati Milo dengan malt, susu, cokelat yang tentunya berasa.

- (31) P1 : Hai kawan...**Walls** datang. Bikin semua senang

P2 : Hai Pak Hansip....Yuks nyanyi, semangat hari ini.

P3 : Hai kakak, jangan bengong. Ayo senyum dong.

Ice cream Walls, Ice cream Walls....semua jadi happy. (Dt. 43, IPMnm)

Dialog antarpengiklan di atas menggambarkan bahasa iklan yang memaksimalkan kata-kata agar konsumen menyegerakan menjadikan ice cream Walls sebagai minuman pilihan. Hal tersebut terlihat pada tuturan yang diucapkan oleh P1, yaitu *Hai kawan...Walls datang. Bikin semua senang*. Selain itu, tuturan terakhir *Ice cream Walls, Ice cream Walls....semua jadi happy* memperkuat tuturan sebelumnya.

Simak iklan berikut.

- (32) P1 : Baru....susu steril **Tujuh Kurma**. Dari susu steril bermanfaat dan kurma berkhasiat.

P2 : Hemmmm....lebih enak.

P3 : Udah enak, bermanfaat lagi.

P1 : Susu steril **Tujuh Kurma**. Enak dan bermanfaat. (Dt. 44, IPMnm)

Minuman dengan merek **Tujuh Kurma** di atas memperlihatkan pemanfaatan kata-kata yang

maksimal oleh pengiklannya. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari setiap tuturan yang membangun iklan tersebut atau yang diucapkan baik P1, P2, maupun P3, yang mengungkapkan bahwa susu Tujuh Kurma steril, enak, dan bermanfaat.

(33) Bikin hidup lebih good day. Setiap hari ekstra rasa...ye...ye... Suarakan hatimu. Cari terus rasamu. Cari terus rasamu. **Kopi good day**. Karena hidup perlu banyak rasa. (Dt. 45, IPMnm)

Kata-kata maksimal yang terlihat pada tuturan *Bikin hidup lebih good day* dan *Setiap hari ekstra rasa...ye...ye...* yang terlihat pada IKMnm (33) di atas teridentifikasi sebagai pemanfaatan kata-kata yang maksimal dan menjadikan pesan dapat tersampaikan kepada konsumen bahwa Kopi good day merupakan minuman yang pantas menjadi pilihan konsumen.

Dapat diperhatikan pula iklan berikut ini.

(34) P1: Heehhhhh...

P2: Hallo...Lhoh, mumet ya?

P1: Heeh...

P2: Yuk...alami dulu. Dibuat spesial kayak teh rumahan. Baru **frestea** nusantara. Nyamannya teh rasa rumahan. (Dt. 47, IPMnm)

Pemanfaatan kata-kata yang maksimal terlihat pada tuturan P2 yang terakhir, yaitu *Yuk...alami dulu; Dibuat spesial kayak teh rumahan; Baru frestea nusantara; dan Nyamannya teh rasa rumahan*. Tuturan-tuturan tersebut mampu menyampaikan pesan kepada para calon konsumen untuk menyegerakan Frestea sebagai minuman pilihan karena menghadirkan rasa yang alami dan berasa seperti menikmati di rumah.

Perhatikan pula iklan (35) berikut ini.

(35) P1 :Tlah lama kumenanti. Dan ini saatnya...kita khan bersama.

P2 : Hallow....

P3 : Gerah bodi nunggu panas-panas. Gerah hati ketipu foto profil. Lawan dobel gerah dengan **ichi ocha**, teh melati, teh dengan duo melati. Segerin gerah bodi dan hati lo.

P4 : Hai...

P2 : Pesen apa Mbak? (Dt. 48, IPMnm)

Pemanfaatan kata-kata yang maksimal yang terlihat pada iklan Ichi Ocha teridentifikasi dari tuturan yang disampaikan oleh P3, yaitu *Gerah bodi nunggu panas-panas; Gerah hati ketipu foto profil; Lawan dobel gerah dengan ichi ocha, teh melati, teh dengan duo melati; dan Segerin gerah bodi dan hati lo*. Tuturan-tuturan tersebut meyakinkan para konsumen untuk menikmati Ichi Ocha karena dapat melawan gerahnya badan dan hati.

(36) Kebanyakan aktivitas. Berangkat pagi, trus olah raga. Lembur di kantor, lanjut *hangout*. Aktivitas sampai jungkir balik. Yuk balikin kondisi. **Bear Brand**....rasakan kemurniannya. (Dt. 50, IPMnm)

Iklan monolog yang terlihat pada iklan (36) sebagai gambaran pemanfaatan kata-kata yang maksimal dan mampu ditangkap segera oleh konsumen. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari penggunaan setiap unsur yang membangun iklan tersebut (mulai kalimat pertama sampai kalimat terakhir), terkhusus pada penggunaan unsur *Yuk balikin kondisi* dan *Bear Brand....rasakan kemurniannya*.

Iklan yang termasuk jenis ini adalah iklan (37) berikut ini.

(37) P1 : Sayang, aku haus deh....

P2 : Kamu mau minum apa?

P1 : Mau yang kayak air, tapi bukan air. Yang leci, leci gitu deh. Sebentar deh.  
Mendadak aku pengen rasa...jeruk. Rasa mint aja.

P3 : Galau! Cobain ini. **Levite** baru. Buat yang banyak mau. Tiga rasa sekaligus dalam satu botol. Rendah kalori, tanpa pemanis buatan. Levite baru. 3x segernya, 3x enakya, 3x asiknya. (Dt. 53, IPMnm)

Penggunaan unsur yang dituturkan oleh P3, yaitu *Cobain ini; Levite baru; Buat yang banyak mau; Tiga rasa sekaligus dalam satu botol; Rendah kalori, tanpa pemanis buatan; Levite baru; dan 3x segernya, 3x enakya, 3x asiknya* pada terdapat iklan (36) di atas memperlihatkan penggunaan kata-kata yang maksimal yang mampu menggugah konsumen untuk mengonsumsi minuman Levite segera (sebagai minuman pilihannya).

Iklan terakhir yang memanfaatkan kata-kata yang maksimal dan menyampaikan pesan segera terlihat pada iklan (38) berikut ini.

(38) P1 : Hey...itu teh? Cobain deh.

P2 : Teh dan susu?

P1 : Heeh... **Nu Tea Milk**. Teh premium dan susu terbaik lho.

P2 : Em....enak. Smoosh enakya. Nu Milk Tea. (Dt. 52, IPMnm)

Pengungkapan yang sederhana namun mengena di hati konsumen terlihat pada iklan Nu Tea Milk yang memanfaatkan kata-kata yang maksimal. Hal tersebut dapat diamati pada pemanfaatan tuturan oleh P1, yaitu *Teh premium dan susu terbaik lho* dan tuturan P2, yaitu *Smoosh enakya*. Pemanfaatan tuturan-tuturan yang sederhana tersebut mampu membuat para konsumen untuk menyegerakan menikmati Nu Tea Milk, minuman teh susu yang enak.

d. Pemanfaatan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar. Hal tersebut karena pengiklan mampu menghadirkan beberapa hal atau alasan yang mudah diterima oleh para calon pelanggan. Berikut ini penjelasannya.

(39) *Kenapa sih Potabee itu enak banget?*

*Pertama, karena Potabee terbuat dari kentang pilihan.*

*Kedua, karena dipotong V cut zig zag, jadi kriuk.*

*Ketiga, karena bits rumput laut panggang bikin makin ketagihan.*

*Yuks cobain Potabee. Snack nomor 1 dari Jepang. Potabee kriuknya pecah! Calbee Wings.* (Dt. 2, IPMkn)

Iklan (39) merupakan IPMkn Potabee monolog yang memperlihatkan ciri yang meyakinkan konsumen. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari pemanfaatan bahasa yang terlihat, yaitu penutur/pengiklan (berupaya meyakinkan para konsumen agar menikmati *snack* Potabee dengan beberapa alasan yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu *pertama, karena Potabee terbuat dari kentang pilihan; kedua, karena dipotong V cut zig zag, jadi kriuk; dan ketiga, karena bits rumput laut panggang bikin makin ketagihan*. Tiga alasan tersebut memperlihatkan bahan dari Potabee dari kentang yang terpilih, bentuk potongan kentang yang menjadikan Potabee renyah (kriuk), dan taburan rumput laut panggang pada Potabee membuat konsumen yang merasakan menjadi ingin mengulang menikmati (ketagihan). Selain itu, dapat dilihat tuturan *Yuks cobain* dan *snack nomor 1* juga *Snack nomor 1 dari Jepang* membuat konsumen tidak ragu lagi akan keberadaan snack yang satu ini.

(40) P1,2,3 : Pagi Ma.

- P4 : **Super Bubur** ada yang baru lho. Rasa abon sapi.  
P1,2,3 : Enak dong Ma.  
P4 : **Super Bubur** dari beras asli. Sumber energi bergizi. Tinggal seduh, mudah dicerna, dan bervitamin. Lengkap dengan abon sapi. Lezat.  
P1 : Hemmm...  
P2 : Hemmm...  
P4 : Hemmm... **Super Bubur**. Tinggal seduh, lengkap, bergizi.  
P1 : Cocok buat di kantor.  
P2 : Ada krupuknya lagi. (Dt. 12, IPMkn)

Bila kita lihat yang dituturkan P1 – P4, hampir setiap tuturannya mengimplikasikan untuk meyakinkan para konsumen. Kelebihan **Super Bubur** yang tidak perlu diragukan lagi bisa terlihat pada setiap tuturan P4, yaitu **Super Bubur** ada yang baru lho. Rasa abon sapi. Tuturan *Enak dong Ma* yang dituturkan oleh P1, P2, dan P3 memberi penguatan akan rasa **Super Bubur**. Selain itu bahan, kandungan, cara saji, dan rasa **Super Bubur** disampaikan oleh P4 (*Super Bubur* dari beras asli; Sumber energi bergizi; Tinggal seduh, mudah dicerna, dan bervitamin; Lengkap dengan abon sapi; Lezat; Hemmm... **Super Bubur**; dan *Tinggal seduh, lengkap, bergizi*) juga merupakan tuturan yang mempersuasi. Tidak hanya sampai di situ, terdapat tuturan dari P1 dan P2 yang turut meyakinkan para konsumen bahwa **Super Bubur** sebagai makanan yang sangat praktis dibawa ke kantor dengan tambahan krupuk sebagai pelengkap.

- (41) P1 : *Cintai ususmu minum **Yakult** tiap hari. Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat. Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat.*  
P2: Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus. *Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat.*  
P1: *Cintai ususmu, minum yakult tiap hari.* (Dt. 31, IPMnm)

Dialog antara P1 dan P2 di atas menggambarkan bahwa **Yakult** sebagai minuman sehat bermanfaat yang sangat layak dikonsumsi oleh para konsumen. Hal tersebut dapat dicermati dari penggunaan tuturan P1 yaitu *Cintai ususmu minum **Yakult** tiap hari; Jadikan hidupmu, hidup yang lebih sehat; dan Bakteri baik L Casei Shirota strain, menekan bakteri jahat.* Selain itu, diperkuat pula dengan tuturan dari P2, yaitu *Lebih dari 100 penyakit berasal dari usus dan Yakult dengan L Casei Shirota strain dapat menekan pertumbuhan bakteri jahat.* Beberapa hal yang telah dituturkan oleh P1 dan P2 di atas sangat meyakinkan pembaca/pendengar akan manfaat **Yakult**.

- (42) P1 : *Pada pandangan pertama emang udahhh....*  
P2 : *Falling in love...heee*  
P3 : *Airnya itu bening*  
P4 : *Desainnya keren banget.*  
P5 : *Fresh, lebih plong, rasanya enak banget.*  
P6 : *Badan berasa jauh lebih enteng. Jadi keterusan sampai sekarang.*  
P7 : *Karena **Le Mineral** berbeda. Sumber airnya dari pegunungan terpilih, sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita. Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan, sehingga aman sampai ke tangan kita.*  
P8 : *Pantas kalo minum Le Mineral badan berasa lebih enak ya?*

- P9 : Segernya juga beda.  
P10 : Kayak ada manis-manisnya.  
P8 : Kayak kamu manisnya.  
P7 : *Air mineral...Jelas Le Mineral.* (Dt. 32, IPMnm)

Dialog panjang oleh yang terlihat pada IPMnm (42) menggambarkan bahwa Le Mineral merupakan produk minuman yang banyak keunggulannya. Keunggulan-keunggulan Le Mineral sudah terlihat mulai tuturan P1 sampai P10. Masing-masing tuturan menegaskan tentang asal air, desain botol, rasa, efek setelah minum, dan kandungan yang terdapat dalam minuman Le Mineral. Tuturan-tuturan tersebut menjadikan konsumen yakin memilih Le Mineral sebagai minuman yang tepat.

- (43) *Floridina baru. Full juice. Floridina florida orange dengan pulp protection system. Bulir lebih utuh, lebih banyak. Bulirnya pop. Seger dan juice favorit semua. All the fun begins with floridina.* Dari Wings Food. (Dt. 35, IPMnm)

Iklan monolog yang terlihat pada IPMnm (43) menampilkan kelebihan-kelebihan dari produk minuman Floridina yang baru, mulai dari komposisinya sebagai juice yang banyak mengandung sistem perlindungan pulpa dengan buliran yang utuh dan segar. Dengan kelebihan-kelebihan yang ditampilkan pengiklan itulah menjadikan konsumen tidak ragu lagi menjatuhkan pilihan pada Floridina sebagai minumannya.

- (44) Anak : Uuuuuuu... (bermain pesawat)  
Bunda : Gimana PRnya.  
Anak : Banyak dan susah Bunda.  
Bunda : Ayo minum susu dulu.  
Anak : Oke Bunda. Kata guruku, tak perlu nutrisi buat mikir. 2 teguk untuk PR Matematika, 2 lagi buat mikir deh.  
Bunda : Baru... Kini dengan 2x minyak ikan dan omega 6. **Dancow** fortigrow. Selesai juga PRnya.  
Anak : Selesai dong. Aku khan 2 kali lebih lebat  
Dari Nestle. (Dt. 41, IPMnm)

Terlihat jelas pada iklan (44) dialog antara anak dan bunda. Anak yang merasa mendapat PR yang banyak dan susah langsung diberi solusi atau disiapkan bunda untuk meneguk susu Dancow yang kaya nutrisi, minyak ikan, dan omega 6. Sekalipun tidak terlihat panjang, iklan tersebut cukup membuat calon konsumen (para orang tua) tanpa keraguan dalam memberi solusi minuman bergizi bagi anak-anaknya dengan Dancow.

- (45) Ibu : Sarapan yukkkk...., dengan...?  
Anak: **Energen.** Hem.... Kenapa perlu energen tiap hari Buk...  
Ibu : *Karena energen lebih dari susu. Energen sarapan super. Semua kebaikan susu, plus sereal, plus telur, plus sigmavit. Jadikan energen padat bernutrisi.*  
Anak: *Mengenyangkan dan bertenaga.*  
Ibu : *Sarapan super....Energen.* (Dt. 42, IPMnm)

Dialog antara ibu dan anak di atas merupakan IPMnm Energen. Dapat diketahui bahwa Energen adalah minuman yang tidak perlu diragukan lagi keberadaannya. Minuman yang pantas menjadi pilihan para konsumen. Hal tersebut terlihat dengan tuturan ibu, yaitu *Karena energen lebih dari susu; Energen sarapan super; Semua kebaikan susu, plus sereal,*

*plus telur, plus sigmavit; Jadikan energen padat bernutrisi; dan Sarapan super....* Energen. Tidak hanya itu, tuturan dari anak pun turut menguatkan bahwa Energen sebagai minuman *mengenyangkan dan bertenaga*. Sudah tepatlah bila Energen menjadi minuman pilihan bagi para konsumen.

- e. Penggunaan kata-kata yang singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat. Delapan iklan teridentifikasi termasuk memiliki karakteristik ini. Berikut ini iklan-iklan tersebut.

(46) P1 : Eh krupuknya.... Wahhh...

P2 : Ini lebih sip. Mi ayam, nasi goreng, apa ajaaa.....tambah sip, pakai **Siip**. Siip terus, susah ngerem. (Dt. 5, IPMkn)

Dialog pendek antara P1 dan P2 yang menawarkan snack Siip terlihat pada iklan (46). Permainan kata-kata sederhana pada snack Siip yang sip atau cocok sebagai pelengkap (pengganti kerupuk) saat menikmati segala macam makanan pokok (mi ayam, nasi goreng, dan yang lain) cukup mudah diterima para pelanggan.

(47) Suka kamu. Kamu suka aku. Kita sama-sama suka. Kripik singkong **Kusuka**. Kusuka.... Aku suka, kamu suka. (Dt. 7, IPMkn)

IPMkn Kusuka yang terlihat pada iklan (47) merupakan iklan pendek yang mudah dipahami para konsumen. Permainan kata-kata sederhana tersebut mampu membuat konsumen untuk menikmati snack tersebut.

(48) Enaknya **Soyjoy** crispy. Kebaikan kedelai kini hadir dalam *soy puffs* yang crispy. Baru.... *Soyjoy* crispy. Hidup enak....(Dt. 8, IPMkn)

Iklan monolog pendek tersebut memperlihatkan penyampaian pesan segera kepada konsumen dengan menyebut produk makanan yang ditawarkan, yaitu Soyjoy pada tuturan di awal. Tuturan-tuturan selanjutnya (ke-2, ke-3, ke-4, dan ke-5) mendukung tuturan awal dengan mengungkapkan kerenyahan dan kebaruan Soyjoy yang menjadikan hidup menjadi lebih enak.

Bisa disimak juga iklan berikut ini.

(49) Ini hidupku. Ciptakan momentum. Ada **Silver Queen**. Ada santai. (Dt. 13, IPMkn)

Empat tuturan pendek dalam iklan monolog (49) merupakan IPMkn Silver Queen. Iklan penawaran yang cukup sederhana tentang Silver Queen yang dapat menciptakan suasana santai saat menikmatinya. Tentunya saat seperti itu sangat diharapkan para konsumen.

(50) Saat suhu tubuh naik. Cairan tubuh hilang lebih banyak. **Pocari Sweat**, jaga cairan tubuh. Otsuka. (Dt. 38, IPMnm)

IPMnm Pocari Sweat di atas sebuah iklan monolog yang memanfaatkan tuturan pendek yang dapat dengan mudah ditangkap oleh para konsumen. Hal tersebut dapat dicermati pada pemanfaatan *Pocari Sweat, jaga cairan tubuh*. Tuturan tersebut sebuah kondisi yang sangat diharapkan oleh setiap konsumen.

(51) Ouhhh....hemmmmm. Happy our. Kamu dapat 1 cool botol gratis. Tapi minumannya harus di toko ya... Hemmmmm. **Coca Cola**, Rasakan momennya. (Dt. 39, IPMnm)

Iklan ringan dan sederhana yang terlihat pada iklan Coca Cola di atas akan mudah mengena di hati para konsumen. Para pelanggan dapat menikmati minuman tersebut secara gratis dengan syarat yang tidak menyulitkan.

(52) P1 : Bagus. **Teh Gelas Big 2.000**. Seduhan daun teh asli. Teh Gelas Big 2.000 pas nyegerin haus.

P2 : Seduhan teh asli. Teh Gelas Big 2.000. Asli bagus!!! (Dt. 46, IPMnm)

Dialog P1 dan P2 yang singkat pada IPMnm (52) adalah iklan Teh Gelas. Pesan yang disampaikan P1 bahwa Teh Gelas dari daun teh asli yang mampu meyegarkan saat haus. Hal tersebut juga diperkuat dengan tuturan P2 yang menekankan bahwa Teh Gelas asli.

(53) Fruty Latte **Olatte**. Sensasi rasanya...uhhhhh. Buah dan lattenya...ngeblank banget... Fruty Latte Olatte. (Dt. 51, IPMkn)

IPMnm monolog Fruty Latte Olatte (53) terlihat singkat dan padat, namun pelanggan dengan segera dapat menangkap pesan yang disampaikan pengiklan. Minuman paduan dari buah dan latte ‘kopi susu’ yang rasanya luar biasa (mampu membuat terlena nikmatinya ‘ngeblank’).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data dapat disimpulkan bahwa karakteristik dasar perancangan IPMM yang ramah anak di video *online* memperlihatkan yang paling dominan adalah penggunaan kata-kata yang singkat, sehingga mudah dipahami dengan cepat. Selanjutnya, pada urutan kedua adalah periklanan yang bersifat menjual (persuasif); *ketiga*, pengulangan secara kontinyu atau pengulangan dalam tubuh iklan; *keempat*, pemanfaatan kata yang mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak pembaca atau pendengar; dan *terakhir* pemanfaatan kata-kata secara maksimal dan menyampaikan pesan dengan segera.

## Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti. et. al. (2021). *Dasar-dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Broadbent, T. (2008). “Does Advertising Grow Market? More Evidence from the United Kingdom”, *Internasional Journal of Advertising*, 27, pp. 745 – 770.
- Cendriono, Nanang. (2017). Kajian Pragmatik Bahasa Iklan pada Tabloid Nova Edisi Januari sampai dengan Juni 2017. *Widyabastra*. 5(2), 87 – 97. Retrieved from <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/widyabastra/article/view/2002>
- Creswell, J.W. (2015). “Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan. Alih Bahasa oleh Ahmad Lintang Lazuardi”. Dari *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2013). Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusmaini, Tuty. (2020). Tindak Tutur dalam Iklan Produk Makanan dan Minuman di Televisi (Speech Act in Advertising of Food and Beverage Products on Television). *Bidar*. 10(1), 1 – 10. Retrieved from <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3064>
- Jefkins, F. (1994). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Pratiwi, Unggul. (2020). Analisis Pragmatik pada Iklan Emina: Bright Stuff Face Wash. *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya ke-18*. ISSN: 2549-810X. Diselenggarakan 16 – 18 September 2020.
- Santosa R. (2021). *Dasar-dasar Metode Penelitian Kualitatif Kebahasaan*. Surakarta: UNS Press.
- Setyawati, Nanik, et al. (2018). “Online Advertisement of Semarang’s Cuisine: An Analysis of the Affect Devices”. 2nd Workshop on Language, Literature and Society for Education, Wol2SED. 279 – 285.
- Setyawati, Nanik. (2018). “Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat”. Dalam Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI). 531 – 539.
- Setyawati, Nanik, et al. (2020). “Strategi Komunikasi dalam Bahasa Iklan Instagram Ikilho Company Indonesia”. *Jurnal Sasindo*.
- Setyawati, Nanik, et al. (2020). “Linguistics Devices’ Appreciation in Semarang’s Online Cuisine Advertisement Text”. *Ethical Lingua: Journal of Language Teaching and Literature*. 271 – 280.
- Setyawati, Nanik, et al. (2021). “Modalitas sebagai Peranti Sistem Appraisal dalam Teks Iklan Kuliner Khas Semarang di Media Internet”. *Jurnal Haluan Sastra Budaya*. 38 – 59.
- Setyawati, Nanik & Eva Ardiana Indrariansi. (2021). “Kevariansian Bahasa dalam Iklan Kuliner Khas

- Semarang di Website”. Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI). 238 – 249.
- Setyawati, Nanik, et al. (2022). “Text Structure in Retentive Stage on Semarang Typical Snack Advertising Text”. 5<sup>th</sup> International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE). 145 – 152.
- Sikana, Ariana Mana & Rahmadani Linda Fadillah. (2020). Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Fair and Lovely di Televisi. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan sastra Indonesia*. 03(1), 93 – 104. Retrieved from <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/imajeri/article/view/4983>
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma APPTI Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia).
- Suparman, Neneng Siti Suaibah, et al. (2018). Aspek Pragmatik dalam Iklan AXIS pada Media Audio Visual. *Parole Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 1(3), 343 -348. Retrieved from <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/parole/article/view/670>
- Spradley, J.P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart and Wiston.