

Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada Iklan *YouTube Bear Brand Tahun 2023*

Dea Mita¹

Andi Karman²

Akhiruddin³

¹²Universitas Cokroamioto Palopo

³Universitas Papua

¹dmita6605@gmail.com

²andikarman1@gmail.com

³a.akhiruddin@unipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan model Teun A. Van Dijk, untuk menganalisis iklan Bear Brand berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s.” Fokus penelitian ini pada dimensi teks, yang disusun secara makro, superstruktur dan struktur mikro. Secara struktur makro iklan ini memiliki topik kehidupan, tema kebersamaan dan ide pokok bahwa Bear Brand adalah teman terpercaya dalam menghadapi rintangan. Dalam superstruktur terdapat, orientasi yang menyampaikan latar belakang tema, komplikasi menggambarkan rintangan kehidupan dan reorientasi memberikan solusi dengan mengonsumsi susu Bear Brand. Serta dalam struktur mikro, menunjukkan penggunaan sintaksis, semantik, dan stilistik yang tepat untuk membangkitkan minat dan perhatian audiens terhadap iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan tersebut secara efektif menyampaikan pesan tentang kebersamaan dan kemurnian dalam menghadapi rintangan kehidupan.

Kata Kunci: *Iklan Bear Brand, AWK, Van Dijk*

Pendahuluan

Bear Brand merupakan merek minuman susu steril yang diperkenalkan tahun 1906 oleh perusahaan multinasional asal Swiss yaitu Nestle. Kemudian, perusahaan Nestle pertama kali mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1971. Susu Bear Brand adalah merek susu yang dikenal luas dengan kaya akan nutrisi dan memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Sebagai merek susu yang mengandung kalsium tinggi, susu tersebut diformulasikan untuk memberikan yang dibutuhkan oleh tubuh seperti protein, vitamin dan mineral. Hal ini juga pada rasa yang enak, kemasan yang praktis, harga yang terjangkau, serta ketersediaan produk yang luas membuat Bear Brand menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat di Indonesia.

Susu Bear Brand populer dengan sebutan susu beruang. Menariknya susu tersebut bukanlah susu yang berasal dari beruang, tetapi berasal dari susu sapi. Susu ini juga memiliki proses pembuatan yang berbeda dengan susu sapi lainnya. Perbedaan dengan susu lainnya yakni susu sapi tersebut telah melalui proses sterilisasi murni yang jauh lebih baik. Bukan hanya itu saja, susu beruang memiliki keunikan lainnya seperti dalam iklan tersebut menampilkan tiga unsur binatang yang berbeda untuk logo maupun iklan. Namun, di balik susu tersebut, susu merek beruang sebagian besar awalnya dijual di toko kelontong atau toko obat herbal yang dikelola oleh orang Tionghoa, sehingga logo beruang iklan naga memiliki nilai budaya yang cukup kental. Atas dasar hal tersebut, masyarakat mulai meyakini khasiatnya setara dengan obat-obat tradisional Cina. Kemudian, di tahun 2005 barulah agensi iklan lokal membuat iklan produk yang satu ini

dengan memunculkan ide untuk menggunakan naga dalam iklan susu Bear Brand. Dikarenakan bahwa naga sangat dihargai di Cina serta merupakan makhluk legendaris yang dikatakan memiliki kekuatan dan khasiat. Visualisasi naga putih yang masuk ke dalam kaleng mengungkapkan keajaiban susu Bear Brand yang memiliki beragam manfaat yang telah dipercaya sejak zaman dahulu. Lalu, pada bagian logo beruang iklan tersebut menanamkan mitos gambar brand pada Bear Brand bahwa berbeda dengan susu kaleng pada umumnya.

Dalam YouTube Bear Brand selama kurun waktu enam bulan yang lalu tahun 2023 ini, terdapat 10 iklan yang di distribusikan. Menariknya pada narasi setiap iklan terdapat beberapa pesan yang sama, untuk memperkuat citra positif produk susu Bear Brand yang hanya membedakannya pada bagian durasi iklan Bear Brand tersebut. Namun dari 10 iklan, peneliti mengambil salah satu iklan sebagai perwakilan yakni berjudul "Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s" ini memiliki 7,6 juta penayangan dengan sumber media Bear Brand. Pada iklan Bear Brand tersebut hanya menampilkan sebagian yang memiliki persamaan narasi, 3 darinya memiliki narasi yang tak dimuat dalam "Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s". Video visual tersebut terdapat lima gambar yang mengalami perubahan setiap pesan yang disampaikan. Pada gambar yang pertama terlihat interaksi sosial antara ibu dan anak di dalam sebuah rumah, tetapi pada gambar anak seperti mengalami kondisi kecemasan dengan menatap sekeliling di luar rumah yang sedang diguyur hujan. Gambar kedua terlihat seseorang sedang mengendarai sepeda motor yang jalannya cukup padat. Gambar ke-tiga, terlihat cuaca yang tidak menentu dengan keadaan langit yang gelap, seseorang tetap bekerja di sebuah proyek dengan tidak menghiraukan yang ada disekitarnya. Gambar keempat, seseorang yang sedang bekerja di sebuah perusahaan hingga larut malam. Dan pada gambar ke-lima, interaksi sosial antara laki-laki dan perempuan di sebuah taman yang asri dan hijaunya pepohonan, terlihat raut wajah si perempuan sangat letih karena aktivitas dalam kesehariannya, kemudian laki-laki pada iklan tersebut memberikan susu Bear Brand. Untuk menghadapi berbagai kondisi termasuk kondisi yang ada pada iklan, menggambarkan seekor naga putih yang suci mengusir kegelapan yang menandakan penyakit tersebut dengan kemurniannya.

Dari penjelasan tersebut mengenai iklan Bear Brand yang berjudul "Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s". Peneliti dalam penelitian ini, menggunakan analisis wacana kritis dengan model Van Dijk. Dalam satu kesatuan analisis, Van Dijk menggabungkan ketiga dimensi wacana kritis tersebut ke dalam: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Namun, Penelitian ini hanya memusatkan perhatian pada dimensi teks saja. Pada dimensi teks Van Dijk memiliki tiga komponen yang termasuk struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Sebagai alat yang efektif, peneliti ingin mengkaji dan mengidentifikasi makna tersembunyi pada narasi teks iklan tersebut. Kemudian, hasil dari data penelitian yang dilakukan memberikan gambaran dalam struktur makro iklan bertemakan sosial serta budaya. Iklan Bear Brand superstruktur tersebut terletak pada teks persuasif. Sedangkan struktur mikro memiliki tiga komponen pada iklan tersebut yaitu: sintaksis, semantik, serta stilistik. Penelitian ini diharapkan menjadi patokan untuk penelitian yang lain dalam kajian wacana kritis secara model Van Dijk, khususnya konteks iklan.

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan penjualan produk, jasa ataupun organisasi kepada masyarakat umum. Iklan-iklan biasanya memiliki kekuatan yang tak terbatahkan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk dan seringkali menyiratkan pesan-pesan yang melekat dalam struktur bahasa dan visual, karena dalam dunia periklanan tata bahasa menjadi senjata yang

bersifat persuasif. Iklan audio visual yang merupakan produk desain komunikasi visual yang awalnya hanya terbatas pada format video yang sudah ada, tetapi dengan perkembangan teknologi formatnya kini menjadi jauh lebih beragam. Misal salah satunya YouTube yang memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio visual yang tidak kalah menarik dengan program di televisi. Selain itu, internet dan media sosial menjadi lebih dominan karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu waktu yang disediakan lebih fleksibel, sumbernya tak terbatas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja. Tak ayal, situasi ini pun mendorong banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka.

Media iklan dapat menjadi cara komunikasi yang tidak langsung secara unik dan mudah untuk diingat konsumen. Media ini berusaha mengilustrasikan produk secara singkat, padat, jelas untuk memastikan efisiensi keuntungan dari produk yang dipromosikan. Perihal utama iklan ada pada penggunaan bahasa, gambar serta penempatan unsur lain yang ada di dalamnya (Wicaksono, 2019). Sehingga kaidah kebahasaan dalam iklan memiliki ciri tersendiri.

Banyak media iklan memaparkan kualitas produknya secara detail, tetapi hal-hal pesan yang terkandung dapat memiliki makna atau sesuatu hal yang berkesan untuk penonton. Teks ataupun tuturan yang terkandung dalam iklan dapat disebut wacana.

Sobur (Marlia, dkk., 2009) mendefinisikan wacana sebagai rangkaian ujaran yang diungkapkan dan disajikan secara sistematis, teratur, dengan kesatuan yang koheren, dan dibentuk dengan unsur nonsegmental (berhubungan dengan peristiwa, tujuan, konteks, dan makna yang terdapat dalam rangkaian tindak tutur) serta segmental bahasa. Wacana periklanan dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang suatu produk. Namun, analisis wacana mempunyai karakteristik yang berbeda dengan analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*). Sebab, dalam analisis wacana kritis melibatkan pemeriksaan rinci terhadap struktur wacana dengan memberikan perhatian khusus pada aspek linguistik dan sosiologi. Penelitian yang termasuk dalam analisis wacana kritis mencakup serangkaian metode dan teori empiris yang mengkaji hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dalam kaitannya dengan dimensi kultural pada berbagai tingkat sosial. Tujuan utamanya adalah menjadikan bahasa diskursif sebagai fenomena sosial dan budaya melalui proses perubahan bahasa.

Selain itu, analisis teks dalam dimensi tekstual yang dieksplorasi oleh Teun A. Van Dijk mencakup penekanan pada bagaimana wacana menggambarkan individu atau peristiwa yang melalui proses tertentu, serta mencakup fokus pada struktur teks dan strategi wacana yang digunakan untuk suatu topik. Dengan melihat dan membaca teks, bisa mendapatkan makna umum. Dalam analisis teks, Van Dijk membaginya menjadi tiga tingkatan: 1. Struktur Makro. Struktur makro ini menelusuri unsur-unsur tematik atau tema-tema yang menentukan gambaran keseluruhan teks, yang dapat disebut sebagai gagasan pokok suatu ringkasan dengan menguasai konsep. Struktur makro merupakan pemaknaan secara global pada suatu teks yang hanya dapat dilihat melalui suatu topik. Teun Van Dijk mendefinisikan topik sebagai struktur makro dari suatu wacana, yang dapat dikaji untuk mengetahui apa yang ada dalam sebuah iklan. 2. Superstruktur. Pengamatan ini berfokus pada bagian skematik. Informasi dalam teks wacana dapat menjadi hal yang penting ketika teks wacana memiliki makna yang kesimpulannya dapat tersampaikan. Superstruktur adalah struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka teori teks serta bagian yang tersusun dalam teks tersebut. 3. Struktur Mikro. Merupakan makna wacana yang diamati pada bagian terkecil sebuah teks. Adapun yang akan diamati dari iklan Bear Brand sebagai berikut: a.

Sintaksis. Sintaksis menjadi salah satu bagian tata bahasa yang membahas tentang hubungan antarkalimat dalam sebuah tuturan, dengan strategi penggunaan koherensi untuk memanipulasikan bentuk melalui penekanan tematik pada aturan kalimat, yang melibatkan pemilihan kata, preposisi, konjungsi dan kata ganti. b. Semantik. Chaer (2002:2), mengemukakan bahwa semantik adalah kajian ilmu yang mempelajari makna dalam bahasa, yang mengacu pada simbol dan unsur bahasa seperti kata, klausa, kalimat, dan paragraf. Kategori makna lokal meliputi hubungan antar bagian bahasa, seperti antarkata, klausa, kalimat, dan paragraf, yang membentuk kesatuan makna dalam suatu teks. Semantik tidak hanya mengungkap makna struktur wacana, tetapi juga dapat menjelaskan arah peristiwa tertentu. c. Stilistik. Stilistik merupakan bentuk ekspresi suatu teks dengan menggunakan bahasa sebagai medianya. Sajak, teater, dan narasi adalah bentuk keragaman stilistik dalam teks, yang memiliki perbedaan dalam gaya bahasa, termasuk dalam hal pemilihan kata, kalimat, majas, matra, dan ciri kebahasaan lainnya.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan wacana teks ataupun tuturan dalam iklan Bear Brand yang berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s”. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga bagian: struktur makro, superstruktur dan struktur mikro.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: teknik menyimak, mencatat serta mendokumentasi data dari iklan Bear Brand yang berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s”. Peneliti memperhatikan dan mencatat seluruh pernyataan dan teks yang ada di dalam iklan tersebut melalui YouTube, serta proses dokumentasi penelitian ini untuk mengklasifikasikan data berdasarkan simbol-simbol yang sesuai dengan teori Van Dijk.

Hasil dan Pembahasan

Adapun narasi yang ada pada Iklan *Bear Brand* yang berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s” ini sebagai berikut:

Hidup penuh rintangan yang tak terduga, hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu.

Di saat hiruk pikuknya perjalanan, pastikan kemurnian yang mendampingiimu.

Ketika cuaca tak menentu, pastikan kemurnian yang menyertaimu.

Saat lembur, pastikan kemurnian yang menemanimu.

Hadapi rintangan kehidupan, bersama dengan kemurniannya

Bear brand

Rasakan kemurniannya!

Dari nestle

Struktur Makro

Struktur makro iklan Bear Brand dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens, seperti:

1. Topik, pada iklan Bear Brand di atas adalah kehidupan. Hal ini menggambarkan berbagai rintangan yang dihadapi dalam kehidupan, seperti hiruk pikuknya perjalanan, cuaca yang tak menentu, dan lembur.

2. Tema, iklan Bear Brand adalah kebersamaan. Iklan ini menekankan pentingnya kebersamaan dalam menghadapi rintangan kehidupan. Kemudian dikembangkan menjadi,
3. Ide pokok pada iklan yakni, Bear Brand sebagai teman yang terpercaya untuk menghadapi rintangan kehidupan. Iklan ini menunjukkan bahwa Bear Brand dapat menjadi teman yang setia dan mendampingi kita dalam menghadapi berbagai rintangan kehidupan.

Superstruktur

Superstruktur dengan model Van Dijk terdiri dari tiga bagian, yaitu:

Orientasi

Orientasi pada narasi iklan Bear Brand terdapat pada awal teks, ini untuk mengetahui latar dan situasi. Orientasi tersebut, terdapat pada kalimat pertama, yaitu: "Hidup penuh rintangan yang tak terduga," kalimat ini memperkenalkan tema iklan, yaitu tentang rintangan hidup yang tak terduga. Kalimat ini juga menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak selalu berjalan mulus, melainkan penuh dengan tantangan dan rintangan.

Komplikasi

Komplikasi umumnya untuk mengembangkan permasalahan, ini terletak pada tengah dari sebuah narasi iklan Bear Brand. Pada narasi iklan tersebut, terdapat pada kalimat-kalimat berikutnya, yaitu: "Hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu," "Di saat hiruk pikuknya perjalanan, pastikan kemurnian yang mendampingimu," "Ketika cuaca tak menentu, pastikan kemurnian yang menyertaimu," serta "Saat lembur, pastikan kemurnian yang menemanimu". Kalimat-kalimat tersebut, menggambarkan berbagai rintangan hidup yang sebagian dihadapi oleh seseorang, seperti "hiruk pikuknya perjalanan," "cuaca yang tak menentu," dan "lembur." Hal tersebut juga menunjukkan bahwa rintangan hidup dapat datang dari berbagai sebab, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.

Reorientasi

Reorientasi ini untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada pada iklan Bear Brand. Pada narasi iklan tersebut, terletak pada akhir dari sebuah kalimat yaitu: "Hadapi rintangan kehidupan, bersama dengan kemurniannya." Kalimat tersebut, memberikan solusi atau jalan keluar untuk menghadapi rintangan hidup, yaitu dengan mengonsumsi Bear Brand. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Bear Brand dapat memberikan kekuatan dan energi untuk menghadapi rintangan hidup.

Struktur Mikro

Sintaksis

Bentuk kalimat

1. Kalimat pertama menggunakan konstruksi kalimat majemuk bertingkat yang terdiri dari induk kalimat "Hidup penuh rintangan yang tak terduga" dan anak kalimat "Hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu". Konstruksi kalimat ini tepat karena dapat menyampaikan informasi secara lengkap dan jelas.
2. Kalimat kedua dan keempat menggunakan konstruksi kalimat perintah yang terdiri dari subjek "kamu" dan predikat "pastikan kemurnian yang mendampingimu". Konstruksi kalimat ini tepat karena dapat menyampaikan pesan secara langsung dan tegas.
3. Kalimat ketiga menggunakan konstruksi kalimat majemuk setara yang terdiri dari dua induk kalimat "Ketika cuaca tak menentu" dan "pastikan kemurnian yang

menyertaimu”. Konstruksi kalimat ini tepat karena dapat menyampaikan informasi secara paralel.

Penggunaan Koherensi

1. Kalimat pertama dan kedua, terdapat hubungan sebab-akibat. Hidup yang penuh rintangan membutuhkan pendamping yang terpercaya.
2. Pada kalimat ketiga, kelima dan keenam, terdapat hubungan waktu. Saat hiruk pikuknya perjalanan, cuaca tak menentu dan Saat lembur.

Penggunaan Kata Ganti

1. Kata ganti “yang” digunakan untuk menggantikan kata “kemurnian” pada kalimat pertama, karena penggunaan kata ganti ini tepat untuk menghindari pengulangan kata kemurnian secara terus menerus.
2. Kata ganti “mu” digunakan untuk menggantikan kata “dirimu” pada kalimat pertama, kedua, ketiga, dan keempat. Penggunaan kata ganti ini tepat karena dapat memberikan kesan akrab dan personal.

Semantik

Antarkata

“Hidup penuh rintangan yang tak terduga, Hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu.”

1. Kata “hidup” dan “penuh” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “hidup” memiliki makna “berlangsung”, sedangkan “penuh” memiliki makna “sebanyak-banyaknya.”
2. Kata “rintangan” dan “yang tak terduga” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “rintangan” memiliki makna “halangan,” sedangkan “yang tak terduga” memiliki makna “tidak dapat diperkirakan”.
3. Kata “yang terpercaya” dan “yang dapat menemanimu” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “yang terpercaya” memiliki makna “dapat dipercaya” sedangkan “yang dapat menemanimu” memiliki makna “dapat mendampingimu”.

“Di saat hiruk pikuknya perjalanan, pastikan kemurnian yang mendampingmu.”

1. “Di saat” dan “hiruk pikuknya” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “saat” memiliki makna “waktu,” sedangkan “hiruk pikuk” memiliki makna “ramai”.
2. “Perjalanan” dan “mendampingimu” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “perjalanan” memiliki makna “pergi,” sedangkan “mendampingimu” memiliki makna “menemanimu.”
3. “Pastikan” dan “kemurnian” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “pastikan” memiliki makna “melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh,” sedangkan “kemurnian” memiliki makna “bersih dan jernih.”

“Ketika cuaca tak menentu, pastikan kemurnian yang menyertaimu.”

1. “Ketika” dan “tak menentu” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “ketika” memiliki makna “waktu,” sedangkan “tak menentu” memiliki makna “tidak dapat diperkirakan.”
2. “Cuaca” dan “menyertaimu” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “cuaca” memiliki makna “kondisi atmosfer,” sedangkan “menyertaimu” memiliki makna “menemanimu.”

“Saat lembur, pastikan kemurnian yang menemanimu.”

1. “Saat” dan “lembur” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “saat” memiliki makna “waktu,” sedangkan “lembur” memiliki makna “kerja di luar jam kerja.”
2. “Lembur” dan “menemanimu” memiliki hubungan makna yang saling berhubungan, yaitu “lembur” memiliki makna “kerja di luar jam kerja,” sedangkan “menemanimu” memiliki makna “menemanimu.”

Penggunaan Klausa

1. Klausa “Hidup penuh rintangan yang tak terduga” menjelaskan bahwa kehidupan penuh dengan rintangan yang tidak dapat diperkirakan.
2. Klausa “Hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu” menjelaskan bahwa hanya sesuatu yang terpercaya yang dapat menemani kita menghadapi rintangan kehidupan.
3. Klausa “Hadapi rintangan kehidupan bersama dengan kemurniannya” menjelaskan bahwa kita harus menghadapi rintangan kehidupan bersama dengan sesuatu yang terpercaya, yaitu kemurnian.

Penggunaan Kata

1. Kata “hanya” pada kalimat “Hanya yang terpercaya yang dapat menemanimu” menunjukkan bahwa hanya sesuatu yang terpercaya yang dapat menemani kita menghadapi rintangan kehidupan.
2. Kata “di saat” pada kalimat “Di saat hiruk pikuknya perjalanan” menunjukkan bahwa sesuatu yang terpercaya harus selalu mendampingi kita, bahkan di saat-saat yang sulit sekalipun.
3. Kata “pastikan” pada kalimat “pastikan kemurnian yang mendampingimu” menunjukkan bahwa kita harus mengambil tindakan untuk memastikan bahwa kita selalu ditemani oleh sesuatu yang terpercaya.

Stilistik

Penggunaan Pemilihan Kata

1. Kata “hidup” digunakan untuk menggambarkan bahwa kehidupan adalah sesuatu yang kompleks dan penuh tantangan.
2. Kata “rintangan,” digunakan untuk menggambarkan tantangan yang dihadapi dalam kehidupan. Kata ini tepat karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dimaksud.
3. Kata “terpercaya,” digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
4. Kata “murni,” digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang bersih, suci, dan tidak tercemar.
5. Kata “hiruk pikuk,” digunakan untuk menggambarkan kesibukan dan keramaian. Kata ini tepat karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang suasana yang dimaksud.
6. Kata “tak menentu,” digunakan untuk menggambarkan ketidakpastian. Kata ini tepat karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi yang dimaksud.
7. Kata “lembur,” digunakan untuk menggambarkan pekerjaan tambahan yang dilakukan di luar jam kerja normal. Kata ini tepat karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang aktivitas yang dimaksud.

8. Kata “hadapi,” digunakan untuk menggambarkan bahwa rintangan kehidupan harus dihadapi dengan berani dan tegar. Kata ini tepat karena dapat memberikan gambaran yang untuk melawan segala yang ada.
9. Kata “menemani” digunakan untuk menggambarkan kemurnian yang dapat memberikan dukungan dan semangat dalam menghadapi rintangan kehidupan.

Penggunaan Majas

Majas yang digunakan dalam narasi iklan Bear Brand yakni majas personifikasi. Majas personifikasi dapat membuat audiens merasakan kedekatan dengan produk yang diiklankan, yaitu Bear Brand. Pada narasi tersebut, terdapat beberapa majas personifikasi, sebagai berikut:

1. “Hidup penuh rintangan yang tak terduga,” pada kalimat ini, kata “rintangan” dipersonifikasikan sebagai makhluk hidup yang dapat “mengejar” dan “mengganggu” manusia.
2. “Pastikan kemurnian yang mendampingimu,” pada kalimat ini, kata “kemurnian” dipersonifikasikan sebagai makhluk hidup yang dapat “mendampingi” manusia.
3. “Pastikan kemurnian yang menyertaimu,” pada kalimat ini, kata “kemurnian” dipersonifikasikan sebagai makhluk hidup yang dapat “menyertai” manusia.
4. “Hadapi rintangan kehidupan bersama dengan kemurniannya,” pada kalimat ini, kata “rintangan” dan “kemurnian” dipersonifikasikan sebagai makhluk hidup yang dapat “bersatu” dan “bersama-sama” menghadapi sesuatu.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan tersebut, narasi iklan Bear Brand yang berjudul “Munculkan Kemurnian ke Duniamu! 30s” dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan pesannya kepada audiens. Secara struktur makro, pada narasi iklan ini memiliki topik, tema dan ide pokok yang dapat dilihat dengan nyata atau jelas. Kemudian superstruktur, narasi iklan ini memiliki orientasi yang memperkenalkan tema iklan, yaitu tentang rintangan hidup yang tak terduga. Narasi iklan ini juga memiliki komplikasi yang menggambarkan berbagai rintangan hidup yang dapat dihadapi oleh seseorang. Narasi iklan ini juga memiliki reorientasi yang memberikan solusi untuk menghadapi rintangan hidup, yaitu dengan mengonsumsi Bear Brand. Serta secara struktur mikro, narasi iklan ini memiliki penggunaan bahasa yang tepat dan efektif. Penggunaan sintaksis, semantik, dan stilistik dengan tepat dapat memengaruhi atau membangkitkan hasrat audies untuk memperhatikan iklan Bear Brand.

Daftar Pustaka

- Ayuswantana, A. C., Darmawan, Y. S., & Nastiti, R. A. (2022). Kajian Sosok Naga Pada Iklan Susu Bear Brand 2015 & 2021 Dalam Sudut Pandang Postmodernism. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 7(1), 1-22.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Eriyanto. 2015. *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Lkis
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. Analisis Wacana Kritis Van Djik pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 11(2).

- Nurhayati, S. (2017). Makna Naga Dalam Iklan Televisi Susu Bear Brand (Kajian Analisis Semiotika dengan pendekatan Charles Sanders Peirce) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Nur, M. I. (2019). Analisis Wacana Kritis pada Konten “Masjid untuk Semua” di Media Youtube CISFORM UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. LENTERA.
- Parera, J. D. (2004). Teori semantik. Erlangga.
- Pradopo, R. D. (2021). Stilistika. UGM PRESS.
- Risa, F. A., & Anwar, M. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store. *Suar Betang*, 16(2), 159-167.
- Saputra, P. S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi “Ada Apa dengan Cinta?”. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 22(1), 16-24.
- Setiawan, H. Aplikasi Semiotik Dalam Iklan di “Dunia Nyata”(Peningkatan Brand Awareness Dibalik Iklan Yang Membingungkan). In *Proceeding International Conference of Communication, Industry and Community 2016* (p. 458).
- Tarmini, W., & Sulistyawati, R. (2019). Sintaksis bahasa indonesia. Jakarta: UHAMKA.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: jurnal bisnis dan manajemen*, 8(1), 21-28.