

Analisis Pertarungan Wacana antara Iklan Aqua dan Le Minerale Kemasan Galon

Dinara Sofia Azizah ¹✉, Siti Rumilah ²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ¹

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ²

✉ dinarasofiaazizah@gmail.com

Abstract:

This study will analyze and compare two advertisements to find discourse competition in the form of narrative or visuals, which indicates competition between the two products being advertised. The products are Aqua and Le minerale. This study will be conducted using qualitative descriptive methods and descriptive theory. This study was conducted using Van Dijk's discourse analysis approach. The steps required in conducting this study were to collect data in the form of advertising videos from both mineral water products, then the data was examined using a discourse analysis perspective with existing references and sources to analyze the elements of competition in the two advertisements. This study concludes that there is a discourse battle between the Aqua and Le Minerale brands in their advertisements in order to influence consumers. The Aqua brand presents the discourse that disposable gallons will damage the environment and states that the gallons used in their products are always washed before use. Meanwhile, Le Minerale tries to convince consumers by presenting the discourse that the use of disposable gallons is better for health than gallons that are used repeatedly.

Keywords: Discourse Analysis, Advertising, Competition

Abstrak:

Penelitian ini akan menganalisis dan membandingkan dua buah iklan untuk menemukan adanya pertarungan wacana dalam bentuk narasi atau visual di dalamnya, yang mengindikasikan adanya unsur persaingan antara dua produk yang sedang mengiklankan produk milik mereka. Produk tersebut adalah Aqua dan Le minerale. Penelitian ini akan disusun dengan metode deskriptif kualitatif dan dengan teori deskriptif. Penelitian ini disusun dengan pendekatan analisis wacana Van Dijk. Tahapan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini adalah mengumpulkan data berupa video iklan dari kedua produk air mineral, kemudian data tersebut diteliti dengan menggunakan sudut pandang analisis wacana dengan rujukan dan sumber yang sudah ada untuk menganalisis adanya unsur persaingan dalam kedua iklan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa antara merek Aqua dan Le Minerale terjadi adu wacana dalam iklan mereka, demi mempengaruhi para konsumennya. Merek Aqua membawakan wacana bahwa galon sekali pakai akan merusak alam, dan menyatakan bahwa galon yang digunakan dalam produk tersebut selalu dicuci terlebih dahulu sebelum digunakan. Sedangkan, Le minerale mencoba meyakinkan konsumen

dengan menghadirkan wacana bahwa penggunaan galon sekali pakai lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan galon yang digunakan berulang kali.

Kata kunci: Analisis Wacana, Iklan, Persaingan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan perkembangan zaman yang semakin maju, para pelaku usaha akan melakukan bermacam cara dalam upaya pemasaran sebuah produk dengan persuasif dan visual menarik. Hal tersebut dilakukan agar tidak tertinggal oleh produk lainnya (Risa & Anwar, 2021). Globalisasi dan perkembangan teknologi membuat persebaran iklan melaju begitu pesat. Iklan pada masa kini tak hanya berkutat pada televisi, radio, atau juga dalam koran. Iklan pada zaman modern kini dapat dilihat dalam berbagai media yang bervariasi. Seperti *YouTube*, *Spotify*, serta dalam beberapa aplikasi dalam gawai pun terdapat iklan (Marlia et al., 2022).

Iklan merupakan sebuah berita pesanan untuk membujuk Masyarakat secara luas mengenai barang dan jasa yang disajikan (Safitri et al., 2024). Tanpa adanya iklan, proses memasarkan dan menjual tidak dapat dijalankan, sementara konsumen tidak dapat mengetahui informasi mengenai produk barang atau jasa yang tersedia di pasar (Siti Rodiah, 2021). Dalam sebuah iklan, terdapat sebuah tujuan, yaitu memberi informasi kepada konsumen yang menyaksikan terkait sebuah produk, hingga muncul ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan (Herman et al., 2023).

Dalam sudut pandang konsumen pula, melihat iklan-iklan di televisi dan media digital lainnya tidak dapat luput dari keseharian. Penelitian ini akan berfokus pada analisis wacana yang terdapat pada dua iklan yang menapakkan adanya sebuah persaingan. Terdapat dua iklan yang dijadikan sebagai objek penelitian ini, yaitu iklan produk air mineral Aqua dan Le Minerale. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan mengenai topik ini.

Riri Amanda Fitriana, Erizal Gani, dan Syahrul Ramadhan dalam sebuah penelitian melakukan analisis wacana dalam sebuah berita daring dari Kompas dan Detik *news* mengenai kasus penipuan travel umrah. Penelitian tersebut menghadirkan sebuah kesimpulan bahwa ditemukan kalimat wacana yang menulis sebagian besar unsur mikro dan makro. Sementara unsur yang tidak ditemukan dalam penelitian ini yaitu unsur mikro retorik elemen ekspresi.

Rezki pratami dalam penelitiannya menganalisis penggunaan bahasa Inggris pada iklan produk Floridina. Terdapat dua aspek yang telah dipenuhi dalam iklan ini. Aspek tersebut mencakup analisis teks, juga aspek sosiokultural. Keduanya memiliki keterkaitan erat dengan target pasar. Dapat dikatakan bahwa wacana yang terkandung dalam iklan minuman “Floridina” ialah sebuah taktik dalam mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Prasetyo Rudi dalam penelitiannya yang disusun tahun 2018 meneliti tentang analisis wacana pada iklan partai Perindo dengan pendekatan Van Dijk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Partai Perindo dengan berbagai macam pencitraan menawarkan perubahan baru bagi masyarakat. Iklan ini menargetkan kalangan masyarakat yang sudah memiliki hak suara. Kemudian, pengenalan akan tokoh partai terkait haruslah dilakukan secara gencar, mengingat kondisi partai tersebut masih baru didirikan. Komunikasi pada iklan lebih mengarah pada persuasi atau juga ajakan.

Dalam penelitian terdahulu yang telah disajikan, terdapat perbedaan ranah yang dikaji. Penelitian terdahulu yang pertama meneliti tentang analisis wacana dengan objek berita daring, penelitian terdahulu yang kedua membahas tentang penggunaan bahasa Inggris pada suatu iklan produk minuman, sedangkan pada penelitian terdahulu yang ketiga merupakan penelitian yang menghasilkan hal yang ditawarkan, dan target sasaran sebuah iklan. Sementara, penelitian yang sedang disusun oleh peneliti ini memiliki ranah menganalisis pertarungan wacana dalam bentuk narasi atau visual, yang mengindikasikan adanya unsur antara iklan Aqua dan Le minerale.

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan kedua iklan tersebut. Penelitian ini memiliki urgensi agar dapat mengungkap pertarungan wacana yang mengandung unsur persaingan antara iklan Aqua dan Le minerale, dalam mempengaruhi konsumen atau masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini ialah agar para pembaca dapat mengetahui apa yang dimaksud dengan analisis wacana, serta mengetahui pertarungan wacana seperti apa yang tersaji dalam kedua iklan tersebut..

KAJIAN PUSTAKA

Kedua iklan ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis wacana teori Van Dijk. Teori ini dipilih dalam menganalisis visual yang terdapat pada objek penelitian, karena sesuai dengan kebutuhan untuk mendalami ideologi dibalik iklan tersebut. Dalam menganalisis makna dalam visual iklan, peneliti akan menggunakan ilmu semiotika. Semiotika adalah cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda. Penelitian ini menekankan analisis kepada narasi atau juga visual yang terdapat pada iklan.

Analisis wacana sendiri maksudnya adalah salah satu cabang ilmu bahasa yang mengkaji sebuah wacana, analisis wacana ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengungkap struktur, komponen, pembentuk, isi, ragam bahasa, ideologi yang digunakan, tindak tutur, gaya bahasa, dan prinsip-prinsip yang membangun wacana tersebut (Baryadi, 2015). Pengkajian wacana berarti sebuah cabang ilmu yang menganalisis dan mengkaji penggunaan bahasa.

Wacana mencakup berbagai bentuk dan unit tuturan yang diperoleh dari interaksi, yang merupakan bagian dari perilaku linguistik dalam kehidupan sehari-hari. Namun, kemunculan dapat terjadi sama dalam lingkungan institusi. Wacana berarti sebuah teks yang muncul dalam sebuah situasi tuturan (Silaswati, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk menyusun penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Tahapan yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu mengumpulkan data berupa video iklan dari kedua produk air mineral tersebut, kemudian data tersebut diteliti dengan menggunakan sudut pandang analisis wacana, dengan rujukan dan sumber yang

sudah ada untuk menganalisis adanya unsur persaingan dalam kedua iklan tersebut, serta pertarungan wacana yang tersaji dalam kedua iklan tersebut.

PEMBAHASAN

Iklan Aqua volume 2023 merupakan iklan yang berbentuk narasi, dan tokoh yang terlibat dalam iklan tidak memiliki dialog tertentu,. Dalam iklan tersebut, terdapat sebuah narasi yang diungkap oleh iklan tersebut “Kami tidak menggunakan gallon sekali pakai” yang dilengkapi dengan visual yang menampilkan tumpukan sampah bekas galon sekali pakai yang begitu banyak, yang mengarah kepada satu merek, yaitu Le Minerale seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1, iklan Aqua

Dalam hal ini, pihak Aqua menginginkan para konsumen untuk menjadikan Aqua sebagai pilihan mereka. Karena, dalam iklan tersebut dijabarkan bahwa produk mereka adalah produk baik yang ramah bagi lingkungan sekitar. Karena galonnya dapat didaur ulang. Setelah itu, terdapat narasi pada iklan yang menyatakan bahwa galon Aqua selalu dicuci bersih terlebih dahulu sebelum digunakan. Pernyataan tersebut dimunculkan agar konsumen yang menyaksikan iklan tersebut tidak perlu mengkhawatirkan kebersihan galon yang diproduksi oleh Aqua.

Iklan Le Minerale di tahun yang sama mengeluarkan sebuah iklan yang dibintangi oleh Dr. Reisa Brotoasmoro. Iklan ini berisi tentang deskripsi secara penuh dari Dr. Reisa Brotoasmoro sebagai seorang dokter mengenai produk tersebut. Terdapat hal menarik pada bagian Dimana Dr. Reisa menjelaskan bahwa air galon yang digunakan

selalu baru, yang dilengkapi dengan teks “Galon selalu baru”. Sebagai sindiran terhadap pihak Aqua. Bukti visual tersebut terdapat pada gambar dibawah ini

Gambar 2, iklan Le Minerale

Pihak Le Minerale dalam iklan ini menginginkan para konsumennya untuk



mengonsumsi produk ini, sebab galonnya yang selalu baru, pihak Le Minerale berusaha untuk menanamkan stigma atau pola pikir yang baru bagi para konsumen yang menyaksikan iklan tersebut, bahwasannya air dalam galon yang selalu baru lebih terjamin secara Kesehatan untuk dikonsumsi dibandingkan dengan air yang sudah lebih dari satu kali pemakaian.

SIMPULAN

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa antara merek Aqua dan Le Minerale terjadi adu wacana dalam iklan mereka demi mempengaruhi para konsumennya. Merek Aqua membawakan wacana bahwa galon sekali pakai akan merusak alam, dan menyatakan bahwa galon yang digunakan dalam produk tersebut selalu dicuci dahulu sebelum digunakan. Sedangkan, Le minerale mencoba meyakinkan konsumen dengan menghadirkan wacana bahwa penggunaan galon sekali pakai lebih baik untuk kesehatan dibandingkan galon yang digunakan berulang kali.

DAFTAR PUSTAKA

Baryadi, P. (2015, October). Analisis Wacana. In Artikel Seminar Metode Penelitian Bahasa dalam Konteks Kekinian Universitas Tidar.

Fitriana, R. A. (2019). Analisis wacana kritis berita online kasus penipuan travel umrah (model Teun A. Van Dijk). *Basindo*, 3(1), 44-54.

Herman, N., & Muarifin, M. (2023). Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk pada Video Iklan di Akun YouTube Ramayana Berjudul “Marga Pelari”. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 7(1), 49-60.

Lilis Dwi Anzani, Amelia Br Barus, Safnah Sagala, Vina Agustina, & Mustika Wati Siregar. (2024). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Youtube Choco Drink. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 3147–3154. Retrieved from.

Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 11(2), 45-56.

Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “Floridina”. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 241-254

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.

Rodiah, S., & Suryadi, E. (2021). Superstruktur Wacana Iklan Kesehatan pada Media Elektronik dan Implikasinya Terhadap Pengajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, 2(1), 40-51.

Safitri, I., Wulandari, D., Santika, M. F., & Pulungan, H. K. (2024). Makna Keluarga Dalam Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”: Perspektif Teori Van Dijk. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2427-2431.

Prasetyo, R. (2018). ANALISIS WACANA IKLAN TELEVISI PARTAI PERINDO (Doctoral dissertation, Univesitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).

Silaswati, D. (2019). Analisis wacana kritis dalam pengkajian wacana. *METAMORFOSIS/ Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya*, 12(1), 1-10.