

Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media *Internet*

Putu Tia Aprilia Christandian¹,

¹Email: tyaarimiory14@gmail.com

Jolly Roger, Denpasar Indonesia

I Wayan Simpen², Anak Agung Putu Putra³

Udayana University, Indonesia

²Email: putraharini@yahoo.com

³Email: wyn_simpen@unud.ac.id

Abstrak --Iklan minuman merupakan salah satu media yang memanfaatkan gramatikal terbesar dalam tindak promosi. Ragam wacana ini menggunakan pilihan satuan lingual tertentu yang tersusun atas struktur sehingga tercapainya tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alat-alat kohesi, struktur, dan tujuan wacana iklan minuman dengan pendekatan analisis wacana. Data diambil dengan cara mengamati satuan lingual pada iklan minuman di *internet*. Pendekatan kualitatif dimanfaatkan dalam menguraikan data secara deskriptif dan dianalisis dengan metode agih dan padan. Hasil analisis menunjukkan (1) alat kohesi gramatikal, yakni pelepasan, konjungsi, dan repetisi nomina pada kohesi leksikal. (2) struktur wacana yang tidak dilengkapi bagian penutup, yaitu *Minute Maid*, *Sprite Lemon Lime*, dan *Coca-Cola*. Bagian pembuka melalui suatu pertanyaan yang diberikan dan menggunakan proposisi untuk menarik perhatian khusus dengan mengedepankan nama produk *Coca-Cola*. Pendekatan objektif lebih banyak digunakan pada *Sprite Lemon Lime*, *Yoo-Hoo Chocolate Drink*, dan *Muscle Milk*. Kemudian, wacana iklan yang memiliki bagian penutup, yakni *Yoo-Hoo Chocolate Drink* menggunakan teknik keras dan *Muscle Milk*, yaitu teknik halus.

Kata kunci: wacana iklan minuman, alat kohesi, struktur, dan tujuan wacana

Abstract--Drink advertising is one of media that utilizes the biggest grammatical in promotional activities. The varian of discourse uses a choice of certain lingual units are composed of structure to achieve advertising purpose. This study aims to determine the cohesion parts, structure, and the aims of the beverage advertising through the discourse analysis approach. Data ware taken by observing the units beverage advertisement on internet. The qualitative approach is used to tell data descriptively and analyzed by agitation and matching methods. The results show (1) grammatical cohesion, namely: ellipsis, conjunctions, and noun repetition in lexical cohesion, (2) discourse structure is not equipped with a cover Minute Maid, Lemon Lime Sprite, and Coca-Cola. The dominant opening section aims to attract consumers' interest through the questions are given, and use propositions to attract special attention by writting customers' name on Coca-Cola taq. The objective approach widely used in body of Lemon Lime Sprites, Yoo-Hoo Chocolate Drink, and Muscle Milk. Then, the advertising discourse has a closing part namely Yoo-Hoo Chocolate Drink uses hard technique, and Muscle Milk has subtle technique.

Keywords: *beverage advertising discourse, cohesion tools, structure, and purpose of discourse*

1. Pendahuluan

Iklan merupakan segala bentuk penyajian informasi dan promosi yang disampaikan dengan cara persuasif dan nonpersonal yang dilakukan oleh penyelenggara untuk menawarkan ide, barang, atau jasa (Machfoedz, 2010:139). Masyarakat bahasa tidak dapat dilepaskan dari tindak interaksi dalam bertukar informasi. Pelaku tutur tidak jarang menyampaikan gagasan berupa hal-hal yang pernah dialami dan memberikan informasi mengenai produk-produk yang dihasilkan atau digunakan kepada mitra tutur. Hakikatnya, iklan dalam hukum pemasaran diyakini sebagai alat kerjasama dalam menyampaikan gagasan produsen kepada konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi aktual yang disusun secara terstruktur pada komunikasi verbal dan nonverbal sehingga tercapai tujuan yang hendak dicapai melalui komunikasi massa (Junaedi, 2013:110). Oleh karena itu, penggunaan iklan pada media massa dimanfaatkan oleh penyampai iklan untuk menawarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen dan dimuat tanpa melakukan kontak langsung.

Iklan sebagai salah satu wujud komunikasi berasal dari pemikiran manusia dilatarbelakangi dengan adanya keinginan untuk memengaruhi khalayak untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen. Ragam produk yang dipromosikan, yakni makanan, minuman, kosmetik, bahan bangunan dan lain-lainnya. Pada umumnya iklan direpresentasikan secara konkret melalui kata, hingga rangkaian paragraf yang dapat ditemukan pada media massa. Penyajian iklan pada media massa dapat dimuat ke dalam bentuk tulisan, mempunyai ciri khas yang menjadi

karakteristiknya, yaitu singkat, padat, sederhana, dan menarik (Morissan, 2014:17). Jenis iklan yang disajikan ke dalam *internet* dibangun oleh gambar, satuan lingual terstruktur, pemilihan leksikon-leksikon yang menarik, serta kesatuan rangkaian paragraf diliputi dengan unsur gramatikal dan leksikal dalam menyampaikan proposisi yang bersifat faktual secara utuh sehingga mampu membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipromosikan. Iklan merupakan wacana yang menggunakan unsur gramatikal dan leksikal yang dapat menyampaikan amanat lengkap (Djajasudarma, 2012:2). Senada dengan itu, kesatuan lingual lengkap mengenai gagasan pemasaran produk melahirkan wacana yang dipercaya sebagai wacana iklan yang dibentuk melalui proposisi. Menurut Alwi dkk (2003:419), wacana dibentuk melalui kesatuan rentetan kalimat yang menghubungkan proposisi dalam membentuk satukesatuan.

Ragam wacana iklan berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen terhadap iklan yang dimuat dalam media elektronik dan media cetak. Iklan minuman pada media elektronik, yakni *internet* yang disampaikan ke dalam bentuk tulis pada saat ini menjadi pusat perhatian konsumen yang menyukai minuman dingin. Iklan tersebut merupakan salah satu produk yang ditawarkan oleh penyampai iklan dengan memanfaatkan kesatuan alat-alat kohesi pada satuan lingual yang bersifat persuasif dan menarik digunakan dalam tindak promosi (Kotler, 2002:63). Lebih dari itu, setiap ragam wacana juga mempunyai struktur pembuka, isi, dan penutup yang mencerminkan tujuan penyampai berita yang disusun secara terstruktur.

Struktur pesan dalam wacana iklan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun dan bagian penting yang ingin ditekankan diulang sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Mowen, 2001:425). Artinya, pesan disusun sedemikian rupa dan bentuk pengulangan dilakukan dengan menggunakan leksikon tertentu yang mampu menarik minat baca dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan pada media elektronik dalam bentuk tertulis.

Penelitian mengenai unsur-unsur kebahasaan ini menjembatani kajian analisis wacana untuk mengidentifikasi alat-alat kohesi yang digunakan pada wacana iklan minuman. Disamping itu juga menggambarkan struktur dan fungsi wacana iklan minuman yang disampaikan sehingga dapat memengaruhi minat konsumen untuk memilih atau membeli produk yang dipromosikan. Lebih dari itu, penelitian ini juga bermaksud untuk mempertajam penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra (2016) yang bertajuk "Analisis Peranti Kohesi pada Teks Eksposisi Siswa Kelas X Akomodasi Perhotelan 1 SMK PGRI 2 Gianyar Tahun Pelajaran 2014/2015" yang membahas peranti kohesi dalam teks eksposisi siswa kelas X Akomodasi Perhotelan 1 SMK PGRI 2 Gianyar tahun pelajaran 2014/2015 dan kesalahan penggunaannya. Kemudian, tulisan Candrawati (2011) yang bertajuk "Referensi sebagai Penanda Kohesi dalam Berita Utama Harian *Bali Post*" yang membahas mengenai kesatuan wacana berita yang dianalisis berdasarkan penanda kohesi.

Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk menjadikan wacana iklan minuman pada

internet untuk mengembangkan penelitian linguistik dengan menganalisis unsur-unsur bahasa yang membangun wacana minuman tersebut.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data diambil secara langsung pada situs *online*, yaitu *internet* dengan menggunakan *handphone* dan teknik *screen shoot*. Artinya, data berupa satuan lingual pada wacana iklan ditelusuri terlebih dahulu, kemudian metode simak digunakan untuk mengamati sifat kebahasaannya sehingga dapat menjawab objek penelitian, dan dikategorikan berdasarkan sifatnya secara deskriptif. Data diambil pada lima wacana iklan minuman yang dianggap sah dan mampu menjawab masalah penelitian ini.

Pemerolehan data hakikatnya didukung oleh metode agih dan metode padan (Sudaryanto, 2015:31). Metode agih dengan alat penentunya adalah unsur-unsur bahasa, yakni alat-alat kohesi dan struktur wacana iklan yang dibagi secara langsung untuk mengidentifikasi unsur tersebut dengan didukung oleh teknik lesap dan ulang. Kemudian, metode padan dimanfaatkan untuk mengetahui tujuan-tujuan produsen pada lingual yang digunakan dalam memengaruhi konsumen. Keseluruhan hasil penelitian ini diuraikan secara deskriptif dengan metode formal dan informal. Metode formal dimanfaatkan untuk menjabarkan data-data yang mengalami pelesapan dengan tanda \emptyset , sedangkan metode informal digunakan untuk menguraikan struktur dan tujuan wacana iklan minuman dengan menggunakan satuan lingual yang berkesinambungan.

Teori

Teori digunakan sebagai arah penelitian dalam menganalisis data berdasarkan objek penelitian sehingga mampu menghasilkan temuan linguistik. Hakikatnya, penelitian ini menggunakan tiga teori, yakni teori kohesi, teori struktur wacana iklan, dan teori tujuan penyampai iklan penyampai

iklan minuman yang ditinjau melalui leksikon yang digunakan. Teori wacana digunakan untuk mengungkapkan alat-alat wacana kohesi yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan (1976:6), berisikan tentang unsur-unsur leksikal dan gramatikal. Struktur wacana iklan minuman

dianalisis dengan melihat kelengkapan struktur yang membangunnya, yakni adanya bagian pembuka, isi, dan bagian penutup (Tarigan, 1987:32). Kemudian, tujuan yang disampaikan pada setiap struktur wacana dilihat dari satuan lingual diuraikan dengan menggunakan teori tujuan penyampai (Durianto, 2003:12--13) membagi tujuan iklan menjadi beberapa bagian. Misalnya, tujuan pertama adalah menarik perhatian konsumen.

Menurut Martutik dkk (2006:67), tujuan wacana iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dapat dikategorikan menjadi lima proposisi, yakni (1) proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen, (2) proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada para calon konsumen, (3) proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, (4) proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen, dan (5) proposisi yang menarik perhatian khusus. Tujuan kedua, adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif dan alasan subjektif (Martutik dkk, 2006:73). Tujuan ketiga, yaitu mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen yang terdapat pada bagian penutup iklan dengan menggunakan lingual yang bermakna keras atau lemah.

3. Pembahasan

Pemilihan satuan lingual yakni pada leksikon-leksikon yang digunakan secara khusus dalam suatu wacana iklan selalu menjadi perhatian konsumen. Ragam wacana ini menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang memberikan semangat, bujukan, dan saran yang dapat mencuri kepercayaan konsumen dalam memandang minuman yang dipromosikan. Produsen dengan kreativitas dalam menggunakan satuan kebahasaan yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk struktur yang mengandung tujuan penulis secara eksplisit. Berikut adalah wacana iklan minuman pada media *internet* yang dianalisis berdasarkan objek penelitian.

Alat-alat Kohesi pada Wacana Iklan Minuman

Unsur-unsur kohesi menurut Halliday dan Hasan (1976:6) dikategorikan menjadi kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi berdasarkan unsur gramatikal dilengkapi oleh beberapa alat, yakni referensi, substitusi, konjungsi, dan pelesapan. Sementara, unsur repitisi, padan kata, antonimi, hiponimi, meronimi, dan kolokasi menjadi bagian leksikal. Berikut alat-alat kohesi yang ditemukan pada data.

Data (1-1) Kohesi Gramatikal Pelesapan dan Leksikal Repitisi

Ø PREFER PULP FREE ORANGE JUICE?
MINUTE MAID PULP FREE
ORANGE JUICE
Get a smooth, great testing 100% natural orange juice without any orange bits!
It's 100% orange juice from concentrate.
Ø Made from perfectly ripe, natural oranges,
Ø giving you the best experience of authentic, timeless and downright deliciously refreshing juice.

Data di atas menunjukkan adanya pelesapan yang berfungsi dalam menghasilkan kalimat yang efektif dan ekonomis (Sumarlan,

2008:30). Pelesapan *auxiliary do* dan subjek *you* dalam kalimat tanya pada baris pertama yang seharusnya menjadi ***Do you prefer pulp free orange juice?*** Hal yang sama juga terjadi pada baris delapan dan sembilan. Pada baris kalimat pernyataan yang kedelapan ditemukan pelesapan subjek *it* yang mengacu pada produk *Minute Maid* dan pelesapan konjungsi *that* sehingga menjadi ***It was made from perfectly ripe, natural oranges, that giving you the best experience of authentic, timeless and downright deliciously refreshing juice.*** Untuk itu, kalimat-kalimat tersebut tampak tidak gramatikal.

Kemudian, repetisi adalah pengulangan satuan lingual bunyi suku kata, kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberikan penekanan dalam sebuah konteks (Sumarlam, 2003:35). Dalam hal ini pengulangan frasa nomina *orange juice* dan *pulp free* juga ditemukan pada bagian pembuka, isi, dan penutup adanya penekanan makna pada leksikal bahwa produk ini menjual jus jeruk yang ampas jeruk sebagai alat untuk memengaruhi minat baca konsumen.

Data (1-2) Kohesi Gramatikal Pelesapan dan Leksikal Repetisi

Ø Need something to quench your thirst perfectly?

SPRITE LEMON LIME
TEST THE MILLIONS OF PEOPLE'S FAVORITE TASTE CRISP, CLEAN TASTE TO COMPLETELY QUENCH YOUR THIRST.

Data di atas tidak disusun dengan unsur gramatikal yang lengkap. Pelesapan *auxiliary* *do* dan subjek *you* dalam kalimat tanya pada baris pertama yang seharusnya menjadi *do you need*

Data di atas menggunakan unsur leksikal dengan melakukan pengulangan nomina *coke* pada kalimat kedua dan keenam. Pengulangan tersebut mencerminkan makna bahwa produsen menekankan nama produk yang sedang dipasarkan dan alat leksikal konjungsi *and* dan *but*. Konjungsi *and* bermakna adanya penambahan gagasan mengenai pembaruan, yakni konsumen dapat menulis nama pada *product tag*, sedangkan konjungsi *but* bermakna pertentangan pada kalimat kedelapan.

Data (1-4) Kohesi Gramatikal Pelesapan, Konjungsi dan Leksikal Repetisi

Ø LOOKING FOR PERFECT BEVERAGE FOR CHOCOLATE LOVER?

Yoo-Hoo Chocolate Drink
• Ø Good source of vitamins and minerals
• Ø Delicious chocolate milk
• Ø Rich in calcium and vitamin D
• Ø 99% fat dan caffeine free

something to quench your thirst perfectly? Dengan demikian tampak kelengkapan struktur gramatikal. Kemudian, bentuk repetisi, yakni pada leksikon *taste* dan klausa terikat *to quench your thirst* juga dimanfaatkan oleh produsen dalam menekankan makna pada rasa dan fungsi, yaitu untuk menghilangkan rasa haus yang sedang dialami konsumen.

Data (1-3) Leksikal Repetisi dan Konjungsi

Coca-Cola

If you're holding a coke, take a closer look because this summer we're doing something special and swapping our name...
For yours.
Share a **Coke** with...

We'll reveal all soon but until we do, Keep your eyes peeled and spread the word.

Shake up some delicious chocolate fun with classic taste of Yoo-Hoo chocolate drink!

Pada data di atas ditemukan khususnya dalam kalimat pertama seharusnya adalah *Are you looking for perfect beverage for chocolate lover? Auxiliary are* dan subjek *you* pada kalimat tanya tersebut dilesapkan. Demikian juga pelesapan verba pada kalimat pernyataan pada nomor empat sampai dengan tujuh masing-masing tidak dilengkapi verba *has* setelah lingual disebutkan nama produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kalimat-kalimat tersebut seharusnya menjadi *Yoo-Hoo Chocolate Drink has good source of vitamins and minerals, it has delicious chocolate milk, Yoo-Hoo Chocolate Drink rich in calcium and vitamin D, dan it has 99% fat dan caffeine free*. Selain itu, kalimat keempat, keenam, dan ketujuh juga dilengkapi oleh kata hubung *and* yang bermakna adanya penambahan informasi, yaitu *Yoo-Hoo Chocolate Drink* tidak hanya dilengkapi oleh vitamin, tetapi juga dilengkapi mineral yang baik,

vitamin D, dan bebas kafein. Repetisi leksikal *Yoo-Hoo Chocolate Drink* juga ditemukan pada data ini. Pengulangan nama produk tersebut mencerminkan makna bahwa produsen ingin konsumen mengingatnya.

Data (1-5) Kohesi Gramatikal Pelesapan dan Leksikal Repetisi

- Ø Nutrients for building muscle & bones
- Provides sustained energy
- Ø 25 gram protein & 220 calories per serving
- Ø Lactose and gluten free

TEST THE DELICIOUS BLEND OF PROTEIN SHAKE WITH A HINT OF A VANILLA FLAVOUR

Pelesapan *auxiliary do* dan subjek *you* dalam kalimat tanya. Kalimat tersebut secara gramatikal seharusnya menjadi **Do you wanna grow your muscle in a delicious way?** Hakikatnya, pelesapan dilakukan untuk mengurangi lingual yang berlebihan sehingga makna yang disampaikan jelas. Tampak repetisi leksikal, yakni leksikon *muscle* yang bermakna bahwa produk tersebut adalah susu yang berfungsi untuk membesarkan otot. Disamping itu, penyampai iklan juga berulang-ulang menyebutkan kata “protein” yang mencerminkan adanya penekanan terhadap protein yang dibutuhkan oleh tubuh konsumen sehingga tampak adanya nilai kesehatan.



Ø Wanna grow your muscle in a delicious way?
MUSCLE MILK!

Struktur dan Tujuan Produsen pada Wacana Iklan Minuman

Struktur merupakan seluruh bagian penyusun iklan. Struktur iklan tersusun atas proposisi pada setiap bagian penyusun yang memiliki tujuan. Struktur terdiri atas bagian pembuka, isi, dan penutup. Umumnya, iklan memiliki struktur lengkap, tetapi ditemukan pula iklan yang strukturnya tidak lengkap.

Data (2-1)

Bagian Pembuka: *Prefer Pulp Free Orange Juice?*

Minute Maid Pulp Free Orange Juice

Bagian pembuka wacana iklan pada data ini diawali proposisi pertanyaan. Hakikatnya, pertanyaan tersebut tidak perlu dijawab karena iklan tersebut yang menjawab sendiri produk yang tepat untuk dikonsumsi. Hal tersebut dilakukan oleh produsen karena bertujuan untuk menuntun perhatian lebih terhadap calon konsumen yang lebih menyukai jus jeruk tanpa ada ampas di dalamnya

Bagian Isi: *Get a smooth, great testing 100% natural orange juice without any orange bits! It's 100% orange juice from concentrate. Made from perfectly ripe, natural oranges, giving you the best experience of authentic, timeless and downright deliciously refreshing juice.*

Pada bagian isi ditemukan tujuan subjektif produsen dalam menarik minat konsumen dengan secara langsung mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan menggunakan proposisi yang sangat meyakinkan, yakni *100% natural orange juice without any orange bits, giving you the best experience of authentic, timeless and downright deliciously refreshing juice* sehingga mampu memengaruhi keyakinan konsumen.

Data (2-2)

Bagian Pembuka: *Need something to quench your thirst perfectly?*
SPRITE LEMON LIME

Pernyataan yang diletakkan pada bagian pembuka ini terkesan memberikan solusi yang dapat dilihat pada lingual *SPRITE LEMON LIME*. Hal ini dilakukan dengan tujuan yang hendak dicapai yaitu untuk memperoleh perhatian konsumen yang sedang atau sering merasa haus sehingga produsen dalam promosinya menyarankan untuk membeli produk ini.



If you're holding a Coke, take a closer look. Because this summer we're doing something special and swapping our name... For yours.

Share a Coke with...

We'll reveal all soon but until we do, keep your eyes peeled and spread the word.



Bagian Isi: TEST

Promosi tersebut dilakukan secara tidak transparan karena tercermin adanya tujuan produsen untuk memberikan suatu pengaruh secara halus dengan membayangkan hal-hal yang dapat menyegarkan untuk melepas rasa haus, yaitu dengan membeli *Sprite Lemon Lime*.

Data (2-3)

Bagian Pembuka: Coca-Cola

Dalam bagian ini nama produk, yakni *Coca-Cola* disebutkan pada bagian pembuka. Proposisi penyebutan nama produk ini mencerminkan bahwa produsen bertujuan lebih mengedepankan nama produk yang ditawarkan sehingga konsumen mengetahui terlebih dahulu produk yang akan dipromosikan. Hal ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan menarik rasa tertarik konsumen secara mendalam terhadap hal baru yang dapat dilakukan pada *taq product*, yaitu menulis nama konsumen itu sendiri.

Bagian Isi: *If you're holding a coke, take a closer look because this summer we're doing something special and swapping our name...*

For yours.

Share a

Coke with...

THE MILLIONS OF PEOPLE'S FAVORITE TASTE CRISP, CLEAN TASTE TO COMPLETELY QUENCH YOUR THIRST.

Pada bagian isi iklan ini, produsen memanfaatkan pendekatan objektif, yakni produsen mengajak konsumen untuk membeli produk ini secara tidak transparan. Produsen dalam bagian ini menguraikan pengujian rasa kesukaan konsumen dengan minuman segar, rasa yang jelas untuk menghilangkan rasa haus.



Bagian ini menggunakan pendekatan subjektif karena produsen secara transparan memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara menawarkan hal yang tidak biasa dilakukan konsumen pada *taq product*. Kemudian, proposisi *for yours* juga terkesan mengkhususkan konsumen melalui pernyataan *we're doing something special and swapping our name....* Penulisan nama konsumen tersebut pada dasarnya bermakna adanya perilaku yang mengkhususkan atau hanya tertuju pada konsumen yang membeli *Coca-Cola*.

Bagian Penutup: *We'll reveal all soon but until we do. Keep your eyes peeled and spread the word.*

Upaya produsen dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen sangat jelas dituangkan pada bagian penutup. Produsen menggunakan cara keras yang mencerminkan suatu janji produsen *we'll reveal all soon but until we do* dan perintah terhadap konsumen yang telah membacanya untuk tetap memilih produk tersebut dan menyebarkan informasi baru itu kepada orang lain *keep your eyes peeled and spread the word*. Cara keras dilakukan produsen dalam memengaruhi konsumenn sehingga tampak tujuan produsen terhadap konsumen yang telah membacanya.

Data (2-4)

Bagian Pembuka: *Looking for Perfect Beverage for Chocolate Lover?*

Proposisi pertanyaan digunakan pada bagian pembuka dalam wacana iklan ini. Hakikatnya, bentuk pertanyaan dimanfaatkan oleh

Isi: *Yoo-Hoo Chocolate Drink*

- 99% fat dan caffeine free
- Good source of vitamins And monerals
- Delicious chocolate milk
- Rich in calcium and vitamin D

Pada bagian isi pendekatan objektif digunakan oleh produsen, yakni diuraikan informasi yang dianggap dapat diterima oleh calon konsumen dengan cara memberikan keterangan secara jelas mengenai hal-hal penting apa saja yang terkandung pada *Yoo-Hoo Chocolate Drink* sehingga lebih menyakinkan konsumen untuk membelinya.

Bagian Penutup: *Shake up some delicious chocolate fun with classic taste of Yoo-Hoo chocolate drink!*

Pengembangan informasi terhadap produk yang sedang ditawarkan, produsen menggunakan teknik keras melalui kalimat perintah. Pernyataan pada penutup di atas mencerminkan tujuan produsen secara ekstrinsik, yakni membandingkan beberapa minuman cokelat lainnya dengan rasa klasik dari *Yoo-Hoo chocolate drink* yang terurai pada klausa *Shake up some delicious chocolate fun with classic taste of Yoo-Hoo chocolate drink!*.

Data (2-5)



Bagian Pembuka: *Wanna grow your muscle in a delicious way?*

produsen bertujuan untuk menarik perhatian para pecinta minuman dengan rasa cokelat sehingga rasa keingintahuan atas pertanyaan tersebut menjadi suatu hal yang perlu adanya jawaban tentang minuman apa itu.

MUSCLE MILK!

Pada bagian pembuka wacana iklan minuman ini juga digunakan proposisi berupa pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh perhatian konsumen. Hakikatnya, pertanyaan tersebut bertujuan untuk memengaruhi minat baca konsumen secara lebih lanjut tentang minuman yang dapat membentuk otot dengan cara yang benar. Kemudian, jawaban, yakni *muscle milk* yang merupakan nama produk yang dipromosikan menjadi jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada bagian pembuka tersebut.

Bagian Isi:

- Nutrients for building muscle & bones
- Provides sustained energy
- 25 gram protein & 220 calories
- Lactose and gluten free



Pendekatan objektif dimanfaatkan oleh produsen dengan cara memaparkan hal-hal yang terkandung

pada minuman sehingga dapat memberikan informasi mengenai kelebihan minuman yang sedang dipromosikan. Hakikatnya, hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen dalam membeli *Muscle Milk*.

Bagian Penutup: *TEST THE DELICIOUS BLEND OF PROTEIN SHAKE WITH A HINT OF A VANILLA FLAVOUR*

Dalam bagian ini produsen menggunakan teknik halus dalam memengaruhi konsumen yang hendak mempunyai otot yang bagus. Produsen memberikan saran dalam kalimat perintah kepada

konsumen untuk memercayakan kebutuhan otot dengan membeli produk yang mengandung banyak protein tersebut dengan menambahkan

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan mengenai alat-alat kohesi, struktur, dan tujuan yang disampaikan dalam wacana iklan minuman pada media *Internet* dapat disimpulkan bahwa (1) alat kohesi gramatikal, yakni repetisi, pelepasan verba dan subjek, dan konjungsi *and* dan *but* digunakan dalam wacana tersebut. Sementara itu, bentuk pengulangan nomina menjadi bagian kohesi leksikal untuk memengaruhi kepercayaan konsumen: (2) struktur wacana dilengkapi oleh bagian pembuka, isi, dan penutup, tetapi ditemukan wacana iklan minuman, yakni *Minute Maid*, *Sprite Lemon Lime*, dan *Coca-Cola* pada bagian pembuka didominasi tujuan untuk menarik minat konsumen melalui adanya pertanyaan-pertanyaan. Disamping itu, juga menggunakan proposisi yang mengedepankan nama produk pada wacana iklan *Coca-Cola*.

Pada bagian isi, produsen cenderung menggunakan pendekatan objektif yang dapat ditemukan pada wacana iklan minuman *Sprite Lemon Lime*, *Yoo-Hoo Chocolate Drink*, dan *Muscle Milk*, yaitu dengan memberikan suatu deskripsi mengenai *ingredien* yang ada pada produk tersebut. Kemudian, pada wacana iklan yang memiliki bagian penutup, yakni *Yoo-Hoo Chocolate Drink* digunakan teknik keras, sedangkan *Muscle Milk* memanfaatkan teknik halus dalam memengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sedang ditawarkan oleh produsen.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi *et al.* 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Balai Bahasa dan Balai Pustaka.

Candrawati, K. dkk. "Referensi sebagai Penanda Kohesi dalam Berita Utama Harian *Bali Post*". **Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas**

sirup vanila sehingga melahirkan rasa yang lebih manis untuk setiap konsumen yang menyukai minuman manis.

Udayana, [S.l.], v. 18, Mar. 2011. ISSN 2656-6419. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/linguistika/article/view/457>. Date accessed: 27 Dec. 2019.

Duriyanto, T. 2003. *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuistis dan Perilaku Merk*. Jakarta: Gramedia.

Halliday, M.A.K. & Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman House.

Junaedi, F. 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Martutik dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.

Morissan. 2014. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Mowen, J. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Saputra, W dkk. "Analisis Peranti Kohesi pada Teks Eksposisi Siswa Kelas X Akomodasi Perhotelan 1 SMK PGRI 2 Gianyar Tahun Pelajaran 2014/2015" **Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana**, [S.l.], v. 23, Aug. 2016. ISSN 2656-6419. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/linguistika/article/view/23631>. Date accessed: 26 Dec. 2019.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Sumarlan, dkk. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Sumarlam. 2008. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Tarigan, H.G. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Penerbit Angkasa.