

ANALISIS WACANA KRITIS TEUN A. VAN DIJK DALAM IKLAN RAMAYANA “TULUSNYA CINTA”

Desinta Zahra Setiani^{1*}

¹Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

*Pos-el: sdesintazahra@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil iklan berjudul “Tulusnya Cinta” sebagai objek kajian utama, dengan menggunakan pendekatan teori wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Pendekatan ini membongkar berbagai struktur dalam teks, baik yang tampak secara eksplisit maupun yang tersembunyi di balik narasi iklan. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis struktur teks dalam iklan, yang mencakup tiga aspek penting: struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Masing-masing struktur ini memiliki peran tersendiri dalam membentuk keseluruhan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen iklan kepada khalayak. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memahami makna yang terkandung dalam setiap dialog serta visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan observasi terhadap elemen visual serta tuturan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan “Tulusnya Cinta” dari Ramayana Department Store memuat ketiga struktur teks sebagaimana dijelaskan oleh Van Dijk. Iklan ini tidak menggunakan kalimat persuasif secara langsung untuk menawarkan produk. Melalui alur cerita iklan yang menarik, Ramayana berhasil menyampaikan pesan pemasaran secara implisit namun tetap efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen.

Kata kunci: iklan, analisis wacana kritis, dan Van Dijk

ABSTRACT

This study examines the advertisement titled "Tulusnya Cinta" as its main subject, using Teun A. Van Dijk's critical discourse analysis approach. This approach uncovers various structures within the text, both those that are explicitly visible and those hidden beneath the advertisement's narrative. The main focus of this research is to analyze the textual structure of the advertisement, which includes three key aspects: macrostructure, superstructure, and microstructure. Each of these structures plays a distinct role in shaping the overall meaning and message that the advertiser aims to convey to the audience. The primary objective of this study is to reveal and understand the meanings embedded in each dialogue and visual element presented in the advertisement. The method used is a qualitative descriptive approach, with data collected through documentation and observation of the visual elements and dialogues in the ad. The findings indicate that the "Tulusnya Cinta" advertisement from Ramayana Department Store incorporates all three textual structures as outlined by Van Dijk. This advertisement does not use direct

persuasive sentences to promote its products. However, through its engaging narrative, Ramayana successfully conveys its marketing message implicitly while still effectively capturing the audience's attention and interest.

Keywords: *advertising, critical discourse analysis, and Van Dijk*

A. PENDAHULUAN

Pada zaman revolusi industri 4.0 perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berjalan dengan kecepatan yang luar biasa (Wirajaya, 2021). Semua seakan diarahkan untuk terhubung dengan sebuah jaringan besar bernama internet. Hal ini tentunya tak lepas dari pemanfaatan orang-orang terutama para pelaku usaha di luar sana dalam memasarkan produk yang mereka jual menggunakan iklan dengan visual dan jalan ceritanya menarik (Wirajaya, Asep Yudha, Sudardi, Bani, Istadiyantha, dan Kurniawan, 2021). Dalam kasus ini, biasanya iklan akan muncul di beberapa aplikasi sosial media yang hadir di dunia seperti *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan masih banyak lagi. Selain dikemas dengan jalan cerita yang menarik, tiap pelaku usaha biasanya memiliki ciri khusus dalam mempromosikan produk yang dijualnya (Barker, 2004; Baudrillard, 1983; Wirajaya, 2017).

Seperti pada iklan Ramayana, mereka sering kali menyajikan iklan yang sukses menyentuh hati para calon konsumen. Salah satunya iklan dengan judul “Tulusnya Cinta” yang diunggah pada 19 April 2018 lalu di akun *Youtube @ramayanadepartementstore*. Iklan yang berdurasi tiga menit tujuh detik ini tak hanya mempromosikan produk secara gamblang, tetapi juga memberikan pesan sosial yang mendalam mengenai kehidupan.

Berdasarkan pemaparan singkat yang telah disajikan di atas, penelitian ini akan mengkaji teori wacana kritis model Teun A. Van Dijk, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks (Prasetya, 2021; Prasetya & Wirajaya, 2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari makna dari tiap dialog percakapan dan visual gambar yang ada pada iklan Ramayana berjudul “*Tulusnya Cinta*”. Hasil analisis yang diperoleh diharapkan dapat menafsirkan maksud dan makna yang ada di iklan tersebut serta mengaitkan pesan dengan kondisi sosial saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan teori wacana kritis model Teun A. Van Dijk sebagai referensi yang tepat dalam menafsirkan teks percakapan di dalam iklan (Tedi Andrianto, Fifin Ariyanti, Deni Winda Prasiska, Andi Harris Prabawa, 2020).

Sudah banyak ditemukan penelitian yang mengkaji baik karya sastra maupun teks percakapan iklan dengan menggunakan teori wacana kritis. Seperti pada penelitian Saputra yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek *Line* Versi “Ada Apa dengan Cinta?”” menghasilkan kesimpulan bahwa iklan dibuat merupakan upaya *Line* dalam meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan menggunakan adaptasi dari drama ‘Ada Apa dengan Cinta?’ (Saputra, 2019).

Penelitian terhadap teks percakapan iklan dengan menggunakan kajian teori wacana kritis lainnya juga pernah dilakukan oleh Andrianto berjudul “Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76” menghasilkan kesimpulan pemilihan dialog teks pada iklan ini terkesan diungkapkan dengan tersirat menyesuaikan kondisi yang ada di masyarakat (Andrianto, Ariyanti, Prasiska, Prawaba, & Waljinah, 2020).

Penelitian karya sastra cerpen dengan menggunakan wacana kritis model Teun A. Van Dijk pernah diteliti oleh Jumriah. Penelitian dengan judul “Analisis Wacana

Kritis Teun A. Van Dijk dalam Cerpen “Tukang Dongeng” Karya Ken Hanggara” ini menghasilkan kesimpulan bahwa cerpen “Tukang Dongeng” karya Ken Hanggara dijadikan pertimbangan apakah sebuah dongeng layak untuk diceritakan kepada anak-anak (Jumriah, 2021).

Berbeda dari berbagai penelitian wacana kritis lainnya, penelitian kali ini penulis menganalisis iklan Ramayana berjudul “*Tulusnya Cinta*” yang akan berfokus pada dimensi teks yang ada di dalam wacana kritis model Teun A. Van Dijk yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro.

Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk sendiri merupakan salah satu teori yang masih sering dipakai karena dapat mengkaji bagaimana kedekatan sosial dan psikologis penulis terhadap teks yang ditulis. Wacana kritis ini bukan hanya melihat teks dari segi kebahasaannya saja, tetapi bagaimana konteks teks tersebut diproduksi.

Merujuk kepada hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tiga komponen dalam dimensi teks teori wacana kritis model Teun A. Van Dijk pada iklan singkat Ramayana yang berjudul “*Tulusnya Cinta*”.

B. KERANGKA TEORI

Wacana secara umum menurut Eriyanto (2001, 2015) merupakan 1) komunikasi verba, ucapan, percakapan; 2) perlakuan formal dari subjek dalam ucapan atau tulisan; 3) unit teks yang digunakan oleh *linguis* dalam menganalisis satuan lebih dari kalimat. Sementara, Syamssuddin (dalam Silaswati, 2019) berpendapat bahwa wacana adalah susunan tindak tutur yang mengungkapkan informasi atau topik tertentu yang tersaji secara terstruktur dalam satu kesatuan yang padu, serta terbentuk dari dua unsur dalam bahasa, yaitu segmental dan nonsegmental.

Analisis wacana ialah cabang ilmu yang digunakan untuk meneliti penggunaan tata bahasa dalam kalimat. Fokus analisis wacana adalah untuk menjelaskan pola aturan dalam penggunaan bahasa dalam kalimat. Analisis wacana juga dipakai dalam membedah kuasa yang terdapat pada tiap proses bahasa atau yang biasa disebut dengan analisis wacana kritis. Semua unsur bahasa yang ada di dunia terikat pada konteks pemakainya. Oleh sebab itu, analisis wacana kritis menjadi hal yang penting dalam memahami perilaku tiap-tiap individu dalam berbahasa (Prasetya, 2021).

Analisis wacana kritis menggunakan beberapa pendekatan di dalamnya, di antaranya, yaitu pendekatan kognisi sosial yang dikembangkan oleh ahli yang berasal dari Belanda yaitu Teun A. Van Dijk. Van Dijk bersama beberapa temannya melakukan riset tentang berita surat kabar di Eropa pada tahun 1890-an dan menghasilkan bahwa faktor kognisi menjadi unsur penting dalam memproduksi suatu wacana. Kajian model ini menganalisis sebuah wacana tidak hanya fokus terhadap teks saja melainkan dilihat dari bagaimana teks tersebut dihasilkan (Prasetya & Wirajaya, 2020).

Teun A. Van Dijk membagi wacana menjadi 3 dimensi utama, yaitu dimensi teks, kognisi sosial, dan konteks. Dimensi kognisi sosial mengkaji tentang bagaimana suatu teks diproduksi melalui pemahaman individu dalam perannya sebagai penulis. Sementara, dimensi konteks melihat bagaimana isu yang di masyarakat terkait dengan masyarakat tempat wacana diproduksi (Eriyanto, 2001).

Dalam dimensi teks yang diteliti yaitu segala aspek-aspek kebahasaan dalam teks, mulai dari tataran tertinggi, yaitu wacanan sampai pada tataran terkecil, yaitu kata.

Sebuah teks diperoleh dengan cara menganalisis proses wacana yang digunakan untuk menjelaskan suatu kejadian khusus. Dimensi teks menghasilkan penggambaran secara umum mengenai kejadian tertentu dalam karya yang diteliti (Marlia, Surif, & Dalimunthe, 2022). Dikatakan oleh Eriyanto (dalam Herman, Muarifin, & Sardjono, 2023) Teun A. Van Dijk membagi dimensi teks ke dalam berbagai komponen yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Struktur atau komponen tersebut meliputi struktur makro, super struktur, dan struktur mikro.

1. Struktur makro

Analisis struktur makro merupakan analisis yang mengkaji secara keseluruhan teks yang ditemukan. Pada bagian ini terdapat tema yang tersaji secara implisit sehingga harus dilakukan analisis lebih mendalam terhadap keseluruhan teks yang akan diteliti (Winingsih, Anshori, & Nurhadi, 2022). Teun A. Van Dijk beranggapan bahwa di dalam struktur makro suatu wacana dapat ditemukan permasalahan yang terjadi.

2. Super struktur

Analisis super struktur merupakan rangkaian struktur sehingga membentuk suatu teks atau wacana. Pada analisis ini terdapat beberapa elemen berupa pendahuluan, isi, dan penutup. Pendahuluan berisi tentang awalan pembahasan teks. Isi berisikan inti dari pembahasan yang diangkat. Penutupan menjadi akhir dari pembahasan dan kesimpulan (Melinda, 2021).

3. Struktur mikro

Analisis struktur mikro berkaitan dengan unsur-unsur intrinsik berupa semantik, sintaksis, stilistika, dan retorik (Eriyanto, 2001, 2015). Semantik mengkaji tentang hubungan bentuk kata, kalimat, atau paragraf sehingga membentuk kesatuan makna dalam wacana (Padeta, 2001). Sintaksis mengkaji tentang pemilihan diksi, kata ganti, preposisi, konjungsi, dan bentuk dari suatu kalimat (Sidu, 2013). Stilistika mengkaji terkait penggunaan gaya bahasa, majas, dan ciri kebahasaan (Ratna, 2009). Sementara, retorik berkaitan dengan metafora yang ada dalam suatu teks wacana (Kerf, 2009).

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif-kualitatif (Herdiansyah, 2012; Sugiyono, 2013). Adapun sumber data yang digunakan didapat melalui channel youtube official Ramayana dengan judul iklan “*Tulusnya Cinta*”. Kemudian, iklan tersebut ditranskripsikan menjadi dialog tiap-tiap pemain yang terlibat di dalam scene adegan iklan Ramayana yang berjudul “*Tulusnya Cinta*”. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk yang mengkaji wacana teks menjadi tiga aspek utama, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro (Herman et al., 2023).

Teknik yang digunakan penulis dalam melakukan pengumpulan data adalah dengan cara menyimak dan mencatat tiap bagian percakapan dalam iklan Ramayana berjudul “*Tulusnya Cinta*” (Sudaryanto, 2015). Analisis data dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat setiap percakapan pemain iklan melalui akun *Youtube @ramayanadepartementstore* yang berdurasi tiga menit tujuh detik,

kemudian lebih lanjut dikaji dengan menggunakan teori wacana kritis model Teun A. Van Dijk, sehingga memperoleh kesimpulan yang tepat (Mardiansyah, Yandi, & Fitriyah, 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil analisis, ditemukan dimensi teks dalam iklan Ramayana berjudul “Tulusnya Cinta” berupa struktur makro, super struktur, dan struktur mikro. Struktur makro merupakan dimensi teks yang bersifat tematik, yaitu mewakili keseluruhan tema wacana. Super struktur merupakan dimensi teks yang bersifat alur. Selanjutnya struktur mikro merupakan makna dalam wacana yang dikaji lewat kata, kalimat, serta gaya bahasa pembuat wacana. Berikut merupakan pemaparan dari masing-masing dimensi teks yang ada dalam iklan Ramayana berjudul “Tulusnya Cinta”.

1. Struktur makro

Secara garis besar iklan Ramayana yang berjudul “Tulusnya Cinta” bercerita tentang seorang anak perempuan yang sedih karena tidak memiliki seorang ibu, padahal dia memiliki ayah yang sangat tulus mengurus dan mengasihinya sedari sang ibu telah tiada. Ketika diadakan pentas hari ibu dan anak di sekolahnya, anak perempuan tersebut merasa tidak pantas untuk tampil ke depan karena dia sudah tidak memiliki seorang ibu. Di hari pentas tiba, anak perempuan tersebut akhirnya maju ke depan dan berucap, *“aku sudah tidak punya ibu lagi. Tapi aku punya seseorang yang selalu ada dan terus berusaha memberi yang terbaik buatku. Ayah..”*. Iklan diakhiri dengan adegan sang anak dan ayah yang berpelukan saling memberikan kasih sayang kepada satu sama lain.

Tema yang digunakan pada iklan “Tulusnya Cinta” ini yaitu kasih sayang antar ayah dan anak sehingga memunculkan suasana haru dan sendu di dalamnya. Hal tersebut dapat diteliti dari bagaimana pembuat iklan menampilkan adegan-adegan mengharukan, ditambah dengan dukungan *background* sedih yang membuat suasana haru semakin terasa kental. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan secara implisit bahwa seorang ayah pasti besar rasa sayangnya untuk sang anak, juga seorang anak yang tak lupa untuk menyayangi ayahnya karena telah mengurus dan membesarkan dirinya.

2. Super struktur

Analisis super struktur merujuk pada pemaknaan tiap kata maupun kalimat yang diucapkan dalam dialog berupa pendahuluan, isi, dan penutup. Bagian super struktur ini merupakan kerangka dan keseluruhan isi dalam dialog iklan yang terdiri atas *summary* dan *story*.

Iklan ini memiliki unsur *summary* yaitu berjudul “Tulusnya Cinta” yang mengusung tema tentang kasih sayang anak dan orang tua, sedangkan unsur *story* yaitu memuat informasi lebih terperinci. Pada unsur *story* ini lah memunculkan reaksi, komentar, opini, dan kesimpulan dari penonton terhadap iklan yang dinikmati.

Data 1

“Bukan yang ini, Yah. Tapi yang ini!”

“Bukan yang itu, yang warna item.”

“Ayah nganterinnya sampe sini aja, ya Yah.”

Mendengar bagaimana iklan diawali dengan dialog seorang anak seperti yang tersajikan pada data (1), penonton akan berpikir bahwa anak tersebut tidak menyayangi ayahnya. Dialog pembukaan ini menarik penonton untuk bertanya-tanya mengapa sang anak sampai bisa mengucapkan kalimat yang tidak pantas seperti itu.

Apalagi melihat sang ayah yang sudah menyiapkan baju seragam serta rela mengantarkannya hingga sampai ke sekolah. Kalimat-kalimat awalan seperti pada data (1) jelas membuat penonton heran dan menganggap sang anak tidak sopan kepada ayahnya.

Kemudian pada bagian isi iklan mulai diperlihatkan alasan mengapa sang anak berperilaku seperti demikian.

Data 2

Ayah: “Kamu kenapa sedih?”

Anak: “Kan pantasnya ibu dan anak. Kalau aku cuma sendirian, aku gak bisa ikut.”

Mulai dari dua dialog ini, penonton dibuat paham dengan alasan mengapa sang anak terlihat belum sepenuhnya menerima apa yang ayahnya berikan kepadanya. Ternyata anak tersebut masih di masa berkabung karena telah kehilangan sosok ibu di kehidupannya. Dapat terlihat pada salah satu cuplikan iklan yang memperlihatkan anak perempuan itu memandang pigura berisi foto sang ibu dan dirinya dengan tatapan sendu. Adegan ini seakan membuat penonton ikut merasakan kesedihan yang dialami oleh anak perempuan tersebut.

Pada bagian isi ini juga iklan mempromosikan produk dengan cara yang unik. Berbeda dari iklan pada umumnya yang secara eksplisit menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk yang di jual, iklan Ramayana yang berjudul “Tulusnya Cinta” malah hanya menampilkan cuplikan sang ayah yang membelikan baju untuk anaknya di toko Ramayana. Kemudian pada cuplikan video selanjutnya ditampilkan sang anak yang terlihat girang menerima baju tersebut.

Penyajian iklan dengan hanya menampilkan cuplikan video tanpa adanya tambahan dialog dinilai cukup berbeda dibanding dengan cara pelaku usaha lainnya dalam mempromosikan produk mereka. Meskipun begitu, iklan Ramayana yang berjudul “Tulusnya Cinta” ini tetap dapat diterima pesannya oleh orang yang menonton. Bahwa ketika ingin membahagiakan orang yang disayang yaitu dapat dengan cara membeli baju di Ramayana Departement Store.

Data 3

“Aku sudah tidak punya ibu lagi. Jadi, aku tidak bisa pentas bareng ibuku. Tapi, aku punya seseorang yang selalu ada dan terus berusaha memberi yang terbaik buatku. Ayah!”

Pada bagian ini terungkap bahwa sang anak ternyata sama sayangnya dengan sang ayah. Dia mengingat tiap-tiap momen yang dimilikinya bersama sang ayah ketika sang ibu sudah tidak bisa kebersamaan keluarga kecil mereka. Setelah dialog pada data (3) diucapkan, ayah dan anak itu saling berpelukan sambil ditayangkan beberapa cuplikan momen menyentuh yang telah mereka lalui, sehingga membuat penonton kembali merasakan perasaan haru sebagaimana pemain rasakan.

Adegan berpelukan dan tepuk tangan disertai kalimat penutup berupa, “*Tulusnya kasih sayang menyempurnakan kebahagiaan.*” menjadi akhir yang pas karena

kalimat tersebut selaras dengan bagaimana dialog-dialog sebelumnya terucap. Bahwa kasih sayang yang tulus antara ayah dan anak membawa akhir yang bahagia untuk keduanya.

Secara keseluruhan baik dari dialog dan penggambaran cerita di iklan Ramayana yang berjudul “Tulusnya Cinta” ini memberikan pembelajaran yang besar bagi orang yang menonton iklan pendek tersebut.

3. Struktur mikro

Bagian dari struktur mikro dalam analisis wacana meliputi aspek semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Berikut merupakan struktur mikro pada iklan Ramayana “Tulusnya Cinta”.

a. Semantik

Analisis ini akan berfokus pada latar, detil, maksud, dan praanggapan.

1) Latar

Latar tertuju pada penetapan tiap individu terhadap iklan yang tersaji. Latar bertujuan untuk mengetahui maksud dari pesan yang ingin disampaikan dengan mengacu ke waktu konteks kejadian.

Iklan Ramayana berjudul “Tulusnya Cinta” diunggah pada waktu mendekati puasa. Jadi dapat diasumsikan bahwa iklan ini mengambil tema tentang kasih sayang keluarga karena pesan dalam iklan akan lebih terasa sampai kepada penonton ketika di momen-momen seperti bulan Ramadan. Iklan ini menyinggung tentang berbuat kebaikan di bulan yang baik.

2) Detil

Detil yang ada pada iklan “Tulusnya Cinta” yaitu berupa penonjolan karakter ayah yang sangat menyayangi anaknya dan anak yang memiliki karakter yang tidak menyayangi ayahnya. Ayah berkarakter menyayangi anaknya digambarkan melalui cuplikan-cuplikan video bagaimana dia menyiapkan baju sekolah, memasak, dan mengantar anaknya sekolah. Anak berkarakter tidak menyayangi ayahnya digambarkan dengan dialog-dialog penolakan berupa yang tersaji pada data (1). Pada bagian penutup baru dijelaskan mengapa sang anak berkarakter seperti itu.

3) Maksud

Bagian ini mengacu pada sifat informasi yang tersaji dalam iklan. Secara umum, iklan memberikan pesan yang bersifat implisit atau tidak secara terang-terangan diperlihatkan bagaimana mereka mempromosikan produknya. Iklan tidak secara jelas mengajak penonton untuk membeli produk baju di Ramayana. Hal ini dapat dilihat dari latar tempat ketika sang ayah membelikan baju baru untuk anaknya.

4) Praanggapan

Praanggapan merupakan hal yang masih belum terbukti kepastiannya. Iklan ini memiliki praanggapan berupa sang anak yang durhaka dan tidak menyayangi ayahnya. Hal ini dapat dilihat dalam dialog pada data (1) dan perilaku berupa penolakan-penolakan yang ditunjukkan anak tersebut kepada ayahnya.

b. Sintaksis

Analisis sintaksis akan berfokus pada bentuk kalimat dan kata ganti.

1) Bentuk kalimat

Terdapat dua bentuk kalimat berupa imperatif dan interjektif pada iklan ini.

Menurut Chear (dalam Maulidah, 2022) kalimat imperatif adalah kalimat yang mengintruksikan pendengar atau pembaca untuk melakukan sebuah tindakan. Kalimat imperatif dapat berupa bentuk suruhan, ajakan hingga larangan. Sedangkan kalimat interjektif menurut Chear (dalam Maulidah, 2022) yaitu kalimat yang mengekspresikan perasaan emosi seperti kekaguman, kekagetan, ketakjuban, kesenangan, kemarahan, kesedihan, kekecewaan, kebahagiaan dan sebagainya.

Kalimat imperatif:

“Bukan yang itu, yang warna item.” Kalimat ini memunculkan reaksi berupa ayah yang langsung mengambil sepatu dengan warna hitam.

“Ayah nganterinnya sampai sini aja, ya, Yah.” Kalimat ini memunculkan reaksi berupa ayah yang langsung berhenti di depan gerbang dan tidak mengantar anaknya masuk sampai ke depan sekolah.

Kalimat interjektif:

“Bukan yang ini, Yah. Tapi yang ini!” Kalimat ini merupakan ungkapan emosi berupa kekesalan yang dituturkan oleh sang anak kepada ayahnya karena salah menyiapkan baju seragam.

2) Kata ganti

Iklan “Tulusnya Cinta” hanya menggunakan kata ganti orang pertama dan kata ganti orang kedua di dalam dialog yang digunakan.

“Sayang, kamu lagi cari baju apa?”

“Kamu kenapa sedih?”

Kata kamu pada dialog di atas merujuk pada lawan bicara ayah yaitu anak.

“Kalau aku cuma sendirian, aku gak bisa ikut.”

“Aku sudah tidak punya ibu lagi”

Kata aku pada dialog di atas merujuk pada sang anak yang menggunakan kata ganti orang pertama untuk menyebut diri sendiri.

c. Stilistika

Stilistika mengkaji tentang penggunaan gaya bahasa, majas, dan ciri kebahasaan dalam sebuah wacana. Stilistika memberikan ciri khas bagi tiap-tiap penuturnya.

Data (3) pada kalimat *“Aku sudah tidak punya ibu lagi.”* Kata *tidak punya* di sini selain mengacu pada ‘sudah bukan kepunyaan’, tetapi juga dapat diartikan bahwa ibu dari anak tersebut sudah meninggal dunia. Data (1) pada kalimat *“Bukan yang itu, yang warna item.”* dan *“Ayah nganterinnya sampai sini aja, ya, Yah.”* Merupakan penggunaan kalimat imperatif berulang yang menunjukkan ciri stilistika yang khas.

d. Retoris

Retoris berkaitan dengan penggunaan metafora dalam suatu wacana. Retoris dapat dilihat juga dari ekspresi yang digunakan penutur. Iklan “Tulusnya Cinta” tidak memiliki unsur retorika di dalamnya. Pembuat iklan menciptakan dialog dengan menggunakan kalimat-kalimat sederhana, sehingga tidak ditemukan adanya unsur metafora atau pengandaian dalam iklan Ramayana berjudul “Tulusnya Cinta” tersebut. Hal ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Risa & Anwar, 2021), bahwa tidak ditemukan adanya unsur retorika dalam iklan berjudul “Bahagianya Adalah Bahagiaku”.

E. SIMPULAN

Iklan “Tulusnya Cinta” merupakan iklan yang mengambil tema secara keseluruhan tentang kasih sayang keluarga yang dikemas dengan dialog dan visual yang apik. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis berhasil menemukan tiga unsur dalam dimensi teks pada wacana kritis model Teun A. Van Dijk, yaitu struktur mikro, super struktur, dan struktur makro. Melalui hasil analisis yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Ramayana Departement Store memasarkan produk dengan cara implisit atau tidak secara terang-terangan. Tidak terdapat satu pun kalimat persuasif dalam dialog iklan “Tulusnya Cinta” seperti iklan pada umumnya. Meskipun demikian, iklan ini tetap efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Ramayana menempatkan iklan “Tulusnya Cinta” sebagai objek dalam menarik simpati orang-orang dengan jalan cerita mengharukan, sehingga mengundang masyarakat untuk menonton iklan tersebut. Iklan ini dapat dijadikan sebagai contoh yang baik dalam memasarkan suatu produk dengan cara yang berbeda tanpa menggunakan teknik promosi yang eksplisit, tetapi tetap dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (H. Purwanto, ed.). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext (e), Inc.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapan dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Ilmu Sosial* (3rd ed.; R. Oktaviani, ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Herman, N., Muarifin, M., & Sardjono. (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. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v7i1.20307>
- Jumriah, A. S. N. H. (2021). Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk Dalam Cerpen “Tukang Dongeng” Karya Ken Hanggara. *Lingue : Jurnal Bahasa, Budaya, Dan Sastra*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.33477/lingue.v2i2.1829>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiansyah, D., Yandi, Y., & Fitriyah, L. (2021). Dimensi Teks Wacana Kritis Model Van Dick Dalam Syair Nasehat Diniyah Karya Hasan Qolay. *Seulas Pinang: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(1), 20–32. <https://doi.org/10.30599/spbs.v3i1.796>
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas*, 11(2), 45–56.
- Maulidah, S. A. (2022). Analisis Penggunaan Kalimat Imperatif Dan Interjeksi Dalam Gelar Wicara Tanya (Tawa Canda Anya) Edisi Februari-April 2021 (Kajian Sintaksis). *PENEROKA: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 197–213.

- Melinda, S. (2021). Analisis Wacana Kritis Pada Podcast “Kita Yang Bodoh Atau Sekolah Yang Bodoh.” *CaLLs (Journal of Culture, Arts, Literature, and Linguistics)*, 7(2), 175. <https://doi.org/10.30872/calls.v7i2.6183>
- Padeta, M. (2001). *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prasetya, B. A. (2021). *Kitab Pengajaran: Suntingan Teks Disertai Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk*. Universitas Sebelas Maret.
- Prasetya, B. A., & Wirajaya, A. Y. (2020). Nilai-Nilai Moral dalam Naskah “Kitab Pengajaran.” *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 11(2), 183–194.
- Ratna, N. K. (2009). *Stilistika Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 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. <https://doi.org/10.26499/surbet.v16i2.232>
- 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. <https://doi.org/10.24821/ars.v22i1.2764>
- Sidu, L. O. (2013). *Sintaksis Bahasa Indonesia*.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Susilawati, D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>
- Tedi Andrianto, Fifi Ariyanti, Deni Winda Prasiska, Andi Harris Prabawa, S. W. (2020). Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76. *Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia Berada*, 1(1), 73–85.
- Winingsih, W., Anshori, D., & Nurhadi, J. (2022). Analisis wacana kritis model Van Dijk terhadap isu pelemahan KPK dalam pemberitaan Narasi Newsroom. *Litera*, 21(1), 94–103. <https://doi.org/10.21831/ltr.v21i1.40811>
- Wirajaya, Asep Yudha, Sudardi, Bani, Istadiyantha, dan Kurniawan, B. (2021). The Transformation of the Dhukutan Oral Tradition into a Dance Film. *Proceedings of the 6th International Conference on Education & Social Sciences (ICESS 2021)*, 36–42. Semarang: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210918.008>
- Wirajaya, A. Y. (2017). Digitalisasi Naskah Nusantara: Problematika dalam Upaya Penyelamatan Khazanah Intelektual Bangsa di Era Globalisasi. *Prosiding Internasional PIBSI XXXIX*, 1184–1196. Semarang: UNDIP Press.
- Wirajaya, A. Y. (2021). Digitalisasi Naskah: Peluang dan Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0 dan Masyarakat 5.0. In A. dan M. N. F. Iswanto (Ed.), *Menyingkap Rahasia Kata: Masyarakat dan Naskah Nusantara (Pertama)*. Jakarta: Manassa (Masyarakat Pernaskahan Nusantara) bekerjasama dengan DREAMSEA.