

REPRESENTASI KONSUMERISME DALAM ADVERTORIAL *PRENAGEN*: KAJIAN WACANA KRITIS

Martutik

Fakultas Sastra Indonesia, Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Wacana iklan advertorial merupakan bentuk tindakan, sebuah bentuk interaksi. Sebagai sebuah interaksi sosial, wacana iklan advertorial memiliki tujuan membentuk masyarakat konsumerisme. Oleh sebab itu, iklan advertorial disusun secara sadar dan terkontrol. Dengan menggunakan ancangan analisis wacana kritis, tulisan ini bertujuan mengupas representasi konsumerisme dalam iklan advertorial *Prenagen*. Representasi konsumerisme dikaji dari aspek kata dan kalimat yang dikemukakan Fairclough. Dilihat dari diksinya, iklan *Prenagen* menggunakan pilihan kata yang bernilai pengalaman, ekspresif, dan relasi. Dilihat dari kalimatnya, iklan *Prenagen* menggunakan struktur kalimat aktif dan pemfokusan pada predikat serta pemfokusan pada keterangan tujuan. Kalimat aktif dalam iklan *Prenagen* ditandai dengan (nama) produk digunakan sebagai pelaku (agen). Dalam upaya memberi efek persuasi digunakan metafora untuk memberikan sifat insani pada produk.

Kata kunci: representasi, konsumerisme, kajian wacana kritis

THE REPRESENTATION OF CONSUMERISM IN PRENAGEN ADVERTORIAL: A CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

ABSTRACT

Advertorial advertisement discourse is a form of action, a form of interaction. As a social interaction, advertorial advertisement discourse has the goal of forming society of consumerism. Therefore, advertorial advertising prepared consciously controlled. Using of the critical discourse analysis, this paper aims to explore representations consumerism in *Prenagen*.advertorial advertisement. Representation of consumerism studied aspect words and sentences are expressed Fairclough. Seen from the diction, advertising *Prenagen* use that word choice is word the experience, expressive, and relationships. Judging from the sentence, *Prenagen* advertisement use active sentence structure and focusing on the predicate and adverb. Active voice in the *Prenagen* advertisement marked with (name) the product is used as a principal (agent). In an effort to give the effect of persuasion used metaphor to provide human nature on the product.

Keyword: representation, consumerism, critical discourse analysis

PENDAHULUAN

Iklan telah lama menjadi wahana untuk mengomunikasikan kebutuhan seseorang untuk menjual atau membeli barang dan jasa. Menurut Jefkins (1996:1), berdasarkan catatan sejarah munculnya iklan bersamaan dengan munculnya peradaban manusia. Pada zaman perbudakan, lanjutnya, perdagangan budak pun telah memanfaatkan periklanan. Namun, wujud iklan terus berkembang seiring dengan perkem-

bangun peradaban masyarakatnya. Bentuk iklan pun berubah sesuai dengan karakter dan budaya masyarakat yang bersangkutan pada masanya. Dengan demikian, iklan mengalami perubahan secara terus-menerus sesuai dengan perkembangannya. Perubahan-perubahan itu tampak pada berbagai aspek, seperti strategi penyajian, bahasa yang digunakan, dan juga topik-topik yang dikemukakannya, bahkan tatanan wacananya (*order of discourse*) juga berubah.

Oleh sebab itu, perlu adanya kajian iklan yang dapat mengungkap keadaan masyarakat (yang diinginkan atau yang dipikirkan) yang tercermin dalam wacana tersebut.

Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan *Pre-nagen*

Analisis wacana dalam perspektif analisis wacana kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna (Eriyanto, 2006:6). Analisis wacana kritis selalu melihat bahasa dalam kaitannya dengan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek dan berbagai tindakan representasi dalam masyarakat. Dalam analisis wacana kritis, penggambaran bahasa tidak hanya dilakukan berdasarkan aspek kebahasaannya, tetapi juga dihubungkan dengan konteks makro (Eriyanto, 2006:7). Wacana dilihat sebagai praktik sosial (Fairclough, 1997:228).

Ada lima ciri pokok analisis wacana kritis, yaitu (a) tindakan, (b) konteks, (c) kesejarahan, (d) kekuasaan, dan (e) ideologi. Ciri *pertama*, menunjukkan bahwa wacana adalah sebuah tindakan, sebuah bentuk interaksi (Eriyanto, 2006:8). Artinya, seseorang yang memproduksi wacana dipandang sedang melakukan interaksi sosial dengan orang lain (Gumperz, 1982). Sebagai sebuah interaksi sosial, wacana dipandang memiliki tujuan tertentu, misalnya untuk mempengaruhi orang lain, untuk menyanggah pendapat, dan menolak ajakan. Selain itu, wacana juga dipahami sebagai suatu tindakan yang dilakukan secara sadar dan terkontrol oleh pemroduksinya.

Ciri *kedua*, wacana dipandang sebagai sesuatu yang diproduksi, dimengerti, dan dianalisis pada konteks tertentu. Konteks ini bisa berarti konteks mikro, bisa pula berarti konteks makro (Gumperz, 1982). Konteks mikro terbatas pada konteks peristiwa tutur yang terjadi. Sementara itu, konteks makro mencakup konteks sosial dan budaya. Titik perhatian analisis wacana kritis adalah penggambaran teks dan konteks dalam suatu proses komunikasi, terutama konteks sosial dan budaya (Eriyanto, 2006).

Ciri *ketiga* menunjukkan bahwa dengan menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti makna suatu wacana tidak dapat dipahami tanpa melibatkan konteks sosio-budaya

yang menyertainya (Gumperz, 1982; Eriyanto, 2006). Salah satu konteks sosio-budaya yang penting adalah konteks historis. Itulah sebabnya Suatu wacana tidak bisa dilepaskan dari sejarah pembentukannya (rasionalitasnya) (Foucault, 1971; Hubermas, 1981).

Ciri *keempat* menunjukkan wacana bukanlah sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral (Eriyanto, 2006:11). Wacana dipandang sebagai bentuk pertarungan kekuasaan (Foucault, 1971). Yang dimaksudkan dengan kekuasaan dalam konteks ini adalah kekuasaan dalam konsep budaya, yakni hubungan antara wacana dan masyarakat. Analisis wacana tidak hanya membatasi diri pada analisis detail dan struktur wacana, tetapi juga analisis kekuatan dan kondisi sosio-kultural yang melatari wacana tersebut.

Dalam analisis wacana kritis, kekuasaan dipandang sebagai tindak pengontrolan (Eriyanto, 2006:12). Artinya, seseorang atau kelompok orang yang memiliki kekuasaan berusaha mengontrol orang lain atau kelompok lain melalui wacana yang diproduksi. Sebab, mereka yang berkuasa memiliki akses yang lebih baik, seperti pengetahuan, uang, tingkat pendidikan, pengalaman, dan jaringan. Tindakan pengontrolan bisa dilakukan terhadap konteks, bisa pula terhadap isi, bahasa, dan struktur wacana.

Ciri *kelima*, bahwa dalam analisis wacana kritis, wacana dipandang sebagai bentuk praktik ideologi (van Dijk, 1997; Eriyanto, 2006:13-14). Ideologi ini dibangun oleh kelompok yang dominan untuk mereproduksi dan melegitimasi kekuasaan dan dominasi mereka. Ideologi yang diproduksi oleh kelompok dominan ini akan efektif kalau pihak atau kelompok yang didominasi menerima ideologi tersebut sebagai suatu kebenaran dan kewajaran (van Dijk, 1997:25). Ideologi itu bersifat sosial dan digunakan secara internal (Eriyanto, 2006:14). Karena bersifat sosial, ideologi membutuhkan kesepakatan dan kesepahaman antaranggota kelompok. Karena implementasinya bersifat internal, maka ideologi memiliki fungsi koordinatif dan kohesif. Ideologi mengatur dan menyelaraskan antaranggota kelompok. Ideologi juga membangun kohesi kelompok sehingga kesatuan kelompok menjadi kuat. Dengan ideologi ini, wacana tidak bersifat netral.

Wacana iklan pada umumnya berisi pesan-pesan penjualan yang dipilih sebagai paling persuasif dan diarahkan kepada para calon pembeli yang potensial atas produk barang atau jasa tertentu. Menurut beberapa pakar periklanan, keberhasilan perekonomian nasional banyak ditentukan oleh kegiatan periklanan. Usaha penjualan suatu produk dapat didukung oleh kegiatan periklanan. Periklanan dapat menentukan kelangsungan usaha dan menciptakan lapangan kerja serta memunculkan keuntungan besar dari sejumlah uang yang diinvestasikan (Jefkins, 1996). Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa negara-negara yang makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang cukup gencar. Dalam kegiatan perekonomian, wacana iklan dapat dikatakan sebagai bagian dari kehidupan industri modern yang mengalami perkembangan pesat.

Wacana iklan dapat berdampak pada seseorang dalam memilih barang dan mengintervensi saat menikmati media komunikasi, membawa informasi tentang produk baru dan peningkatan produk, menyebabkan seseorang membeli sesuatu yang seharusnya tidak dibeli, dan mampu mengerakkan perekonomian (Weilbacher, 1984:3). Sebagai sarana komunikasi, iklan berisi pesan yang disampaikan oleh pengusaha yang diwakili oleh agen periklanan. Pesan dalam iklan dipilih untuk menarik perhatian calon konsumen atau konsumen dan mempengaruhi kepercayaannya dalam hal produk, jasa, dan suatu institusi. Pesan dalam iklan berusaha mengungguli pesan lain agar lebih dipercaya.

Wacana iklan merupakan salah satu jenis penggunaan bahasa di masyarakat yang pada umumnya bersifat persuasif. Situasi penggunaan bahasa pada iklan berbeda dengan bidang lain. Dalam komunikasi iklan terdapat kekhususan. *Pertama*, iklan merupakan salah satu jenis komunikasi. Dalam komunikasi dengan iklan ini, pengusaha (dalam hal ini diwakili oleh pembuat iklan) sebagai pengirim pesan hendak mengajak berkomunikasi konsumen atau pemakai (sebagai penerima pesan), tetapi orang yang diajak berkomunikasi tidak mau berkomunikasi. Dengan kata lain, iklan disampaikan kepada calon konsumen, tetapi calon konsumen itu sebenarnya tidak ingin diajak berkomunikasi. Calon konsumen yang menjadi sasaran pada

dasarnya tidak ingin mendengarkan, membaca atau melihat iklan yang dibuat oleh seorang pengusaha. Pada umumnya, pengusaha sebagai pemasang iklan telah menyadari hal itu. Oleh sebab itu, untuk menarik calon konsumen yang menjadi sasaran tersebut, iklan harus ditampilkan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian calon konsumen. *Kedua*, iklan mampu menyerang pikiran calon konsumennya yang sedang sibuk. Dengan serangan iklan itu para calon konsumen yang menjadi sasaran iklan (sebagai penerima pesan) tergerak untuk melakukan tindakan sesuai dengan harapan para pengiklan. Dengan iklan, calon konsumen diserang sehingga mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa seperti yang diiklankan (Bovee dan Arens, 1986). Kemampuan iklan sebagai penyerang itu terbukti dengan banyaknya kasus pembelian sesuatu barang bukan karena kebutuhan, nyata, melainkan karena dorongan iklan. Dengan teknik iklan yang memikat tersebut, banyak orang yang tergoda sehingga membeli sesuatu barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, secara objektif terdapat bukti-bukti bahwa dengan iklan, penjualan suatu produk menjadi meningkat (Susanto, 1989). Seperti yang telah dicatat oleh Bovee dan Aren (1986), iklan di beberapa negara industri telah berfungsi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Ini berarti bahwa iklan mampu menyerang pikiran konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan pengiklan.

Wacana iklan sering dibuat berbedabeda, tergantung pada fokus calon konsumen yang dituju. Agen periklanan komersial sering menampilkan beberapa versi, misalnya untuk kelas sosial penggemar lagu dangdut, kelompok pendengar lagu jazz, dan kelompok pengusaha. Cara pengelompokan sasaran iklan yang spesifik dilakukan oleh agen periklanan. Agen periklanan yang baik dapat menyampaikan pesan secara tepat kepada calon konsumen khusus yang menjadi sasarannya.

Di bawah ini disajikan bahasan kajian secara kritis terhadap iklan advertorial produk susu *Prenagen*. Iklan tersebut disajikan dalam bentuk esai atau berita, yang biasa disebut dengan iklan advertorial (bentuk ringkas dari *advertising* dan *editorial*). Kajian difokuskan

pada aspek penggunaan pilihan kata dan kalimat sebagai pembentuk budaya konsumtif.

Penggunaan Kata

Pada umumnya wacana iklan dimanfaatkan untuk membangkitkan imajinasi tentang sesuatu yang diidealkan. Oleh karena itu, kata yang digunakan dimaksudkan untuk membangkitkan imajinasi yang positif, seperti menyenangkan, optimis, dan mengatasi berbagai masalah dengan mudah. Kata dalam iklan advertorial digunakan dengan mempertimbangkan secara sungguh-sungguh makna dan dampaknya pada calon konsumen. Perian penggunaan kata di sini menggunakan model kajian yang dikemukakan Fairclough (1998) yang membuat kategori kata menjadi kata bernilai pengetahuan dan pengalaman, ekspresif, dan relasi.

1. Kata bernilai pengetahuan dan pengalaman

Kata yang digunakan dalam komunikasi iklan dapat merepresentasikan dan pengetahuan pengalaman masyarakat. Dalam wacana iklan advertorial tampak menonjol penggunaan kata bernilai pengetahuan dan pengalaman. Kata-kata yang mempunyai nilai pengetahuan dan pengalaman dalam iklan dapat ditelusuri dari penggunaan kata isi (*content word*)—kata yang acuannya dapat dilihat, diragakan, dan ditunjukkan. Kata-kata isi yang digunakan dalam iklan pada umumnya mengandung makna yang mencerminkan pengetahuan dan pengalaman. Di bawah ini dipaparkan kata-kata bernilai pengetahuan dan pengalaman yang mencerminkan budaya konsumerisme.

a. Penggunaan kata yang memberikan citra intelek

Dalam iklan advertorial *Prenagen Esensis* digunakan istilah teknis bidang tertentu—oleh Goddard (1998) disebut kata akademis yang biasa digunakan dalam bidang ilmiah. Istilah teknis ini mempunyai makna khusus yang relatif bebas konteks. Pada iklan *Prenagen* digunakan istilah teknis berikut: *asam folat, vitamin B, esensial, DNA, RNA, nukleotida, remetilisasi komosistein, sel, tabung saraf otak, mikronutrien, NTD (Neural Tube Defects), DHA, kaolin, Omega 3, dan Omega 6*.

Istilah-istilah teknis tersebut biasa digunakan oleh para cendekia dalam bidang keseha-

tan. Oleh karena itu, istilah itu memberikan citra intelek pada pemakai produk yang ditawarkan. Citra intelek merupakan sebuah kebutuhan manusia dalam hal aktualisasi diri. Artinya, konsumen memerlukan citra intelek. Oleh sebab itu, citra itu yang digali dengan menggunakan istilah-istilah teknis. Kenyataannya, istilah itu tidak banyak dipahami dengan baik oleh masyarakat awam. Namun, masyarakat meyakini akan manfaat yang terkandung dalam unsur-unsur itu. Dengan kata lain, istilah itu dipahami sebagai sesuatu yang bermanfaat, walaupun sebenarnya masyarakat umum tidak mengetahui acuan istilah tersebut. Akibatnya, masyarakat tidak dapat bertindak secara kritis, karena keyakinan yang besar tentang manfaat unsur-unsur tersebut dalam suatu produk.

Kata yang digunakan dalam iklan tampaknya sangat sesuai bila dipahami dengan proses semiosis yang tiada terbatas. Hal ini berarti bahwa sebuah kata dapat dipahami dan ditafsirkan secara berbeda-beda oleh setiap orang pada tempat dan waktu yang berbeda. Bahkan, pada tempat dan waktu yang berbeda, pemahaman orang yang sama dapat berbeda. Sifat sebuah tanda mengandung dua hal penting, yakni bentuk (penanda yang juga disebut *expression*) dan isi (petanda yang juga disebut *content*). Dalam sistem primer, misalnya, kata *DHA* yang banyak digunakan sebagai campuran pada makanan atau minuman anak berarti ‘sebuah zat *docosahexaenoic acids* (sejenis asam lemak)’. Berdasarkan hubungan antara tanda dan isinya tersebut, makna yang diacu *DHA* adalah ‘*salah satu jenis asam lemak tidak jenuh*’. Namun, makna itu dapat berubah sesuai dengan perkembangan penafsiran konsumen. *DHA* dapat dipahami misalnya sebagai zat ekstra atau tambahan pada produk makanan formula yang berguna untuk meningkatkan kecerdasan anak. Makna ini disebut sistem skunder yang bersifat metabahasa. Sistem skunder juga dapat berkembang terus. Perkembangan itu dapat mengarah pada makna atau isi baru. Pemahaman lanjutan itu bukan terjadi pada makna *DHA* sebenarnya, melainkan tentang citra yang diperoleh dari nama *DHA* itu. Citra itu dinamakan makna konotasi. Konotasi biasanya didasari oleh pandangan masyarakat terhadap sesuatu. Pandangan masyarakat tergantung pada

budaya yang hidup dalam masyarakat. Dengan demikian, jelas bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan bersifat terbuka.

Selain itu, citra intelek dalam iklan *Prenagen* dibangun dengan menggunakan kata-kata yang berkaitan dengan kegiatan ilmiah, misalnya penelitian dan menampilkan pendapat ahli, uji coba, penggunaan angka (statistik), dan penggunaan pikiran atau otak. Contoh (1)

- a) Berdasarkan *penelitian* yang dilakukan oleh Baley RL, ditemukan bahwa *2 dari 3 wanita* pada usia subur kekurangan asam folat (Bailey RL et. Al. 2010. Total folate and acid intake from foods and dietary supplements in the United States: 2003-2006. Am J Clin Nutr.91(1): 231-237).
- b) “*Folat* pun berperan penting dalam proses pembentukan tabung *saraf otak* janin,” tegas Dr.dr. Hermanto Tri Joewono SpOG, spesialis Kebidanan dan Kandungan RSUD dr Soetomo Surabaya.
- c) Prenagen Esensis yang mengandung *vitamin B6* dan *protein* yang *teruji secara klinis* dapat mengurangi mual dan muntah di awal kehamilan. (p-10)

Berdasarkan data (1) dapat dikatakan bahwa penggunaan istilah yang berkaitan dengan kegiatan ilmiah menjadi alat para kapitalis untuk mempengaruhi masyarakat. Dengan kata lain, kegiatan ilmiah menjadi sandaran dalam mempersuburkan kepercayaan calon konsumen. Dengan menggunakan istilah-istilah yang ilmiah, dapat ditimbulkan citra bahwa produk yang diiklankan sebagai produk yang dihasilkan dengan pertimbangan ilmiah. Dengan demikian, tercipta citra intelek. Dalam hal ini konsumen menerima dan akhirnya meyakini hal-hal yang dikatakan oleh penampil dalam iklan, karena penampil itu memiliki sumber kekuasaan.

Citra intelek ini diperlukan konsumen dalam rangka meningkatkan kebutuhan harga diri, di samping berharap mendapatkan manfaat dari produk itu. Dengan mengonsumsi produk yang bercitra intelek, konsumen akan merasa dirinya juga intelek atau cendekia. Dengan kata lain, citra intelek pada produk itu akan berimbas pada pemakainya, meskipun hal ini hanya ada dalam imajinasinya. Artinya, citra cendekia yang muncul pada diri konsumen itu sebenarnya

berupa imajinasi seperti yang diragakan dalam iklan.

Pembentukan citra intelek juga ditunjukkan dengan cara menyampaikan pesan yang berkaitan dengan penunjukan koran asing serta kutipan dalam bahasa Inggris. Hal itu terbukti pada kutipan contoh (2) berikut. Contoh (2)

Pada 2003, *New York Times* menyebutkan asam folat sebagai “*world’s most luscious food*”.

b. Penggunaan kata yang memberikan citra tentang efektivitas produk

Sebuah produk dibeli oleh konsumen karena mempunyai kegunaan atau efek yang diharapkan. Oleh karena itu, kata-kata yang menunjukkan *keefektifan produk* sering digunakan dalam wacana iklan. Demikian juga dalam iklan *Prenagen* berikut. Contoh (3)

- a) Sebagai pilihan no. 1 para ibu selama 24 tahun, Prenagen hadir dengan *range* produk yang lengkap *memenuhi kebutuhan* asam folat bagi ibu Indonesia serta calon buah hati. (p-9)
- b) Prenagen Esensis merupakan cara mudah memenuhi kebutuhan asam folat untuk *mengoptimalkan pembentukan tabung saraf otak bayi*. (p-9)
- c) Prenagen Moomy *membantu perkembangan otak janin* dan tumbuh kembang calon buah hati. (p-11)
- d) Dengan DHA dan kaolin untuk *perkembangan otak*, Asam Folat untuk mencegah risiko cacat otak dan kerusakan sumsum tulang belakang. (p-11)
- e) Prenagen Lactamom memberikan *nutrisi untuk meningkatkan kualitas ASI* dengan DHA, AA, Kaolin, Omega 3, dan Omega 6 untuk perkembangan otak si kecil. (p-12)

Dari contoh (3) terlihat bahwa untuk menunjukkan efektivitas produk *Prenagen* digunakan kata verba aksi yang menunjukkan hasil atau dampak yang terjadi setelah menggunakan produk. Contoh: *memenuhi kebutuhan*, *membantu perkembangan*, dan *memberikan nutrisi*.

Citra manfaat produk *Prenagen* juga digambarkan dengan menggunakan kata-kata verba aksi. Dalam judul iklan tersebut digunakan verba aksi, seperti pada contoh (4) berikut.

Contoh (4)

- a) *Persiapkan* kehamilan sebelum terlambat!
- b) *Konsumsi* Asam Folat untuk Kesehatan Janin!

Kata aksi tersebut digunakan untuk mengajak calon konsumen agar mengonsumsi sebuah produk yang diiklankan, yaitu susu *Prenagen*. Pada umumnya kata aksi yang digunakan dalam imperatif mempunyai makna implikasi 'membeli' lebih dulu.

Kata kerja aktif yang digunakan dalam iklan *Prenagen* juga memberikan imajinasi manfaat produk yang seolah-olah aktif dan dapat melakukan seperti yang disebutkan oleh kata kerjanya. Contoh: *Prenagen memenuhi kebutuhan...., membantu perkembangan, memberikan nutrisi, membantu mempersiapkan*. Dengan menggunakan kata kerja aktif itu, seolah-olah produk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kata-kata tersebut mempunyai potensi untuk menciptakan imajinasi kehidupan yang penuh dengan optimisme.

2. *Penggunaan kata yang bernilai ekspresif*

Dengan menggunakan kata, seseorang dapat memberikan nilai pada suatu peristiwa, barang atau hal. Kata yang digunakan untuk menyatakan nilai dapat digolongkan pada kata ekspresi. Berdasarkan bentuknya, pada umumnya kata ekspresi itu berupa kata ajektif atau bersifat sebagai ajektif. Berdasarkan maknanya, kata ekspresi menunjukkan hasil penilaian atas dasar kriteria tertentu. Kata ini dapat ditelusuri dari makna kata-kata yang menunjukkan penilaian terhadap barang, peristiwa, atau hal yang lain. Iklan produk pada umumnya menggunakan kata-kata yang bermakna menyenangkan dan menggugah perasaan, seperti kata *cantik, indah, dan enak*. Gambar dan cerita yang menyertai paparan verbal pada umumnya juga menyenangkan, misalnya pemandangan yang indah, alam pedesaan yang tenang, sungai yang mengalir tenang, dan pemandangan kota yang sejuk. Kata-kata dan gambar semacam ini dapat menggugah imajinasi dan perasaan konsumen di samping memiliki efek kognitif yang mendalam. Kata-kata itu tentu menyiratkan adanya penilaian terhadap objek. Penggunaan kata-kata

penilaian dalam iklan advertorial susu *Prenagen* sebagai berikut. Kategori penggunaan kata-kata ekspresi di bawah ini didasarkan pada makna dan citra yang dibangkitkan dalam kaitannya dengan konsumerisme.

a. *Penggunaan kata yang memberikan citra tentang kehidupan modern*

Wacana iklan cenderung memanfaatkan *modernitas* dengan menyajikan sesuatu yang baru dan sesuatu yang tidak biasa di masyarakat. Menurut sejarahnya, istilah *modern* muncul berkaitan dengan gerakan pencerahan (*renaissance*) pada abad 19. Istilah itu sering dikontraskan dengan kata *kuno* atau *tradisional*. Oleh karena itu, *modernitas* sering dikontraskan dengan tatanan dan nilai-nilai yang tradisional. Sebenarnya, makna *modern* lebih menekankan pada penggunaan rasio dan bersifat progresif dalam dunia sosial. *Modernitas* didorong oleh adanya teknologi baru dan ditandai dengan informasi sebagai pusat perubahan. Contoh, dalam iklan *Prenagen* disampaikan bahwa *persiapan pernikahan belum lengkap tanpa Prenagen Asensis*. Persiapan lain dalam pernikahan yang dimaksud meliputi gedung resepsi, gaun pengantin, undangan, catering, dokumentasi, souvenir, dan *honeymoon*. Persiapan pernikahan tersebut mencerminkan pola hidup modern. Oleh sebab itu, bila ingin dikategorikan sebagai kelompok yang modern konsumsilah produk yang ditawarkan, yaitu susu *Prenagen*.

b. *Penggunaan kata yang mempunyai citra mudah*

Iklan dapat memberikan harapan hidup yang penuh optimis. Para konsumen dijanjikan dapat mengatasi tantangan hidup dengan mudah. Kemudahan dalam menghadapi tantangan dan hambatan tentu menjadi hal yang menarik perhatian. Hal itu didasari atas pertimbangan bahwa konsumen tidak ingin melakukan hal-hal yang sulit. Oleh sebab itu, tawaran kemudahan merupakan solusi dalam mengatasi kesulitan. Contoh (5)

- a) Sebagai pilihan no. 1 para ibu selama 24 tahun, *Prenagen* hadir dengan range produk yang lengkap memenuhi kebutuhan asam folat bagi ibu Indonesia serta calon buah hati. (p-9)

- b) Prenagen Esensis merupakan cara mudah memenuhi kebutuhan asam folat. (p-9)

Iklan secara bertahap menjadi referensi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kehadiran iklan mampu membuka mata konsumen bahwa kebutuhannya tersedia bebas dan begitu mudah memperolehnya. Keberadaannya telah menjadi kekuatan baru yang setiap saat mengganggu emosi konsumen.

c. Penggunaan kata yang memberikan citra superior

Kata yang dapat memberikan citra lebih dari yang lain menjadi pilihan menarik bagi pengiklan. Orang akan merasa dirinya percaya diri apabila menggunakan produk yang lebih berkualitas dari produk yang digunakan orang lain. Dengan kata lain, sikap ingin tampil lebih dari orang pada umumnya menjadi pilihan seseorang. Oleh karena itu, kata-kata yang mempunyai makna 'lebih dari yang biasa' menjadi banyak digunakan dalam iklan. Dalam iklan *Prenagen*, untuk menunjukkan keunggulan produk digunakan kata-kata simbolik *nomor 1* seperti contoh (6) berikut. Contoh (6)

Sebagai *pilihan no. 1* para ibu selama 24 tahun, Prenagen hadir (p-9)

Kata *nomor satu* menunjukkan sebagai posisi superlatif. Kata-kata itu dapat dipahami sebagai simbol keunggulan. Hal itu secara tidak langsung menyebabkan seseorang untuk mencoba-coba hingga dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

3. Penggunaan kata yang bernilai relasi

Kata relasi digunakan dalam rangka mendekatkan diri dengan penerima, dalam hal ini masyarakat sebagai calon konsumen. Dalam iklan, penggunaan bahasa juga digunakan untuk mengelompok-kelompokkan calon konsumennya. Hal ini sesuai dengan konsep totemisme yang dikemukakan Hoed (2001). Dalam totemisme, digambarkan suatu masyarakat yang mengidentifikasi diri mereka terhadap benda (*totem*) dan benda itu akhirnya menjadi rujukannya. Dalam hal iklan, benda-benda yang menjadi rujukan adalah benda komersial yang diiklankan. Proses identifikasi diri dapat dilakukan melalui makna kata dan nilai kebendaan ter-

tentu. Misalnya, barang-barang seperti anggur, Mercedes-Benz, BMW, McDonald's merupakan *totem* kelas sosial atas. Di dalam masyarakat, suatu kelas sosial dapat diidentifikasi sebagai tanda kelas sosial tertentu. Setiap tanda selalu diikuti dengan maksud tertentu. Tanda itu digunakan dengan sadar. Dengan tanda-tanda itu, iklan dapat mendekatkan pada kelompok konsumennya.

Iklan *Prenagen* menggunakan pilihan kata yang bernilai relasi *kelompok cendekia yang rasional*. Dalam iklan *Prenagen* digunakan kata-kata yang memberikan nilai pengalaman dan pengetahuan. Penggunaan istilah teknis bidang kesehatan, seperti *Asam folat, Vitamin B, Esensial, DNA, RNA, nukleotida, remetilisasikomosistein, sel, tabung saraf otak, mikronutrien, NTD (Neural Tube Defects), DHA, kaolin, Omega 3, dan Omega 6* dimaksudkan untuk memberikan identifikasi pada kelompok konsumennya. Selain itu, juga digunakan untuk memberikan totem kelompok intelek dan kelompok sosial konsumennya. Selain itu, juga dengan penggunaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris, misalnya *New York Times, "world's most luscious food"*.

Iklan tidak sekadar mengajak konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi lebih mengajak untuk menjadi anggota kelompok pemakai barang ini, yaitu susu *Prenagen* (Hoed, 2001). Dalam iklan yang lain, secara eksplisit digunakan nama-nama bintang terkenal seperti *Rudy Hartono, Titik Puspa, Angnes, Komeng, Lula Kamal*. Nama-nama itu digunakan dengan suatu pertimbangan, agar konsumen dapat mengidentifikasi dirinya.

Iklan disusun untuk ditujukan kepada kelompok sosial ekonomi tertentu, misalnya kelompok ekonomi rendah, menengah, dan tinggi. Pengelompokan ini merupakan salah satu jenis penggolongan kelompok sasaran secara sederhana. Sasaran iklan dapat juga dikelompokkan berdasarkan pendidikan (mahasiswa, sarjana, pelajar atau lulusan sekolah dasar). Kelompok sasaran iklan juga dapat dibedakan berdasarkan usia misalnya anak-anak, remaja, dewasa atau orangtua. Selain itu, iklan dapat juga ditujukan kepada profesi tertentu, misalnya dokter, ahli hukum, insinyur atau pedagang. Jenis kelompok sasaran selama ini telah berkembang menjadi

semakin banyak dan semakin kompleks. Iklan susu *Prenagen* diperuntukkan bagi kelompok perempuan usia produktif, kelompok sosial ekonomi menengah ke atas.

Dalam hal pengelompokan sasaran iklan, Bungin (2001:54—55) mengklasifikasi masyarakat berdasarkan kondisi budayanya. Masyarakat calon konsumen dapat digolongkan dalam tiga kelompok besar. Pertama, masyarakat pusat (*core*) yang berada pada sekitar pusat pemerintahan. Masyarakat pusat mencakup masyarakat kota yang biasa juga menjadi pusat pemerintahan. Kedua, masyarakat pinggiran (*periphery*) yang mengacu pada masyarakat desa. Di Indonesia kelompok ini mencapai jumlah 70 persen dari seluruh penduduk. Ketiga, masyarakat semi pinggiran (*semi-periphery*) yang mengacu pada masyarakat kota kecil di sekitar pemerintahan kota. Di Indonesia, pengelompokan masyarakat itu masih cukup relevan, walaupun posisi individu yang menduduki kelompok-kelompok tersebut terus berubah. Dalam perspektif pemerintahan, ekonomi, dan politik pada umumnya masyarakat pusat di kota menjadi kelompok acuan yang mendominasi kelompok masyarakat semi pinggiran dan pinggiran (Bungin, 2001). Keadaan perkotaan di Indonesia pada umumnya terdiri atas wilayah perkampungan. Keadaan masyarakat di perkotaan itu bersifat marginal, tetapi memainkan peran yang penting dalam perkembangan masyarakat kota. Mereka membentuk ciri khas khusus perkotaan di Indonesia.

Iklan *Prenagen* cenderung menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan kata formal, terutama pada hal-hal yang bersifat ilmiah atau pseudoilmiah. Contoh (7)

Sebagian besar wanita baru mengetahui kehamilan setelah janin berusia 4 minggu, padahal itu sudah terlambat. Pada usia kehamilan tersebut, fase pembentukan tabung saraf otak janin telah melewati.

Keformalan ragam bahasa yang digunakan dalam iklan *Prenagen* ini antara lain dipengaruhi oleh saluran bahasa tulis sebagai media penyajiannya. Hal ini berbeda dengan iklan TV yang cenderung menggunakan ragam informal. Penggunaan kata yang bersifat formal untuk menunjukkan bahwa wacana iklan juga

menggunakan retorika ilmiah. Dalam wacana iklan, retorika ini bisa digunakan dalam satu wacana penuh, tetapi pada umumnya digunakan pada sebagian dari wacana iklan.

4. Penggunaan Kalimat

Ada beberapa unsur tatakalimat (gramatika) yang digunakan pada iklan *Prenagen*. Di bawah ini dibahas penggunaan unsur gramatika yang menonjol pada kalimat.

a. Penggunaan kalimat aktif-pasif

Kalimat aktif biasanya ditandai dengan menggunakan pelaku (agen) sebagai subjek. Dalam struktur ini, (nama) produk digunakan sebagai pelaku (agen). Dalam bahasa sehari-hari, nama produk digunakan untuk menduduki peran instrumen. Pada kalimat aktif pada umumnya digunakan metafora untuk memberikan sifat insani pada sebuah produk. Produk (dalam arti barang) bertindak sebagai manusia dengan janji akan menolong konsumen. Contoh (8)

- a) Prenagen hadir *memenuhi* kebutuhan asam folat bagi ibu hamil.
- b) Prenagen *mempersalahkan* Prenagen Esensis.
- c) Prenagen *meghadirkan* Prenagen Esensis.
- d) Prenagen Esensis *membantu* perkembangan otak.
- e) Prenagen Lactomam *memberikan* nutrisi untuk meningkatkan ASI.

Pada contoh (8) fungsi pelaku (agen) seolah-olah seperti manusia (insani). Di sini metafora digunakan untuk memberi kesan lebih mendalam pada konsumen. Kalimat aktif banyak digunakan untuk mengungkapkan efektivitas suatu produk. Umumnya pada kalimat aktif digunakan verba yang berimbuhan *me(N)*, *me(N)-kan*, dan *me(N)-i*. Imbuhan *me(N)-* secara umum berfungsi untuk membentuk makna 'membuat jadi seperti bentuk dasar'. Imbuhan ini pada umumnya membentuk verba aksi yang aktif.

Penggunaan verba aksi dalam iklan dapat dipahami, karena verba aksi dapat memberikan dampak yang lebih besar. Verba itu memberikan imajinasi yang seolah-olah mudah dipraktikkan. Di sini pada umumnya produk yang diiklankan diposisikan sebagai agen. Se-

baliknya, penggunaan kalimat pasif dalam iklan tidak menonjol.

b. Pemfokusan pada predikat

Pemfokusan berarti pemusatan perhatian pada salah satu unsur atau bagian kalimat oleh pengirim pesan dengan menggunakan suatu pola tertentu. Dalam wacana cetak advertorial susu *Prenagen*, fokus dinyatakan dengan pemindahan unsur-unsur pada kalimat dan juga penanda fokus. Fokus ini mempunyai peran penting dalam wacana iklan. Fokus pada umumnya menunjukkan informasi penting. Fokus juga berfungsi untuk menarik perhatian dari konsumen. Pemfokusan dengan pemindahan dan penggunaan alat-alat fokus dilakukan dalam iklan yang dianalisis ini. Pemfokusan dalam wacana iklan *Prenagen* terjadi pada predikat dan keterangan.

Fokus pada predikat terjadi pada bagian kalimat yang menduduki fungsi predikat. Oleh karena predikat pada kalimat dasar terdapat setelah subjek, maka pemindahan lebih banyak dipakai. Tetapi, hal itu tidak berarti bahwa intonasi tidak dipakai sama sekali. Fokus pada predikat dilakukan dengan memindahkan bagian predikat ke bagian awal kalimat. Predikat ditempatkan pada awal kalimat dan diikuti bagian-bagian kalimat yang lain. Contoh (9)

- a) *Menambahkan* asam folat folat dan mikro-nutrien lain pada makanan akan mempunyai dampak yang sangat besar lebih dari aksi tunggal lain untuk (p-3)
- b) *Menghindari* risiko cacat janin, setiap wanita perlu mempersiapkan kehamilan(p-7)
- c) *Menginjak* awal kehamilan, *Prenagen* menghadirkan *Prenagen* Emesis. (p-10)
- d) *Memasuki* masa menyusui, *Prenagen* Lac-tamom memberikan nutrisi untuk meningkatkan ASI. (p-12)

Pada contoh di atas tampak bahwa predikat ditempatkan pada awal kalimat. Hal yang menonjol dalam pemfokusan ini adalah kata-kata aksi yang menduduki fungsi predikat. Kata aksi yang menduduki fungsi predikat pada umumnya menggambarkan kemampuan produk dalam mengatasi masalah yang dialami konsumen. Dengan pemfokusan ini tampak ditonjol-

kan manfaat produk. Kalimat yang berstruktur demikian dapat membangkitkan imajinasi pembaca dalam mengatasi masalahnya. Pemfokusan predikat ini dapat berbentuk kalimat perintah seperti contoh berikut. Contoh 10

- a) *Persiapkan* kehamilan sebelum terlambat!
- b) *Konsumsi* asam folat untuk kesehatan janin!

Masyarakat yang kurang dewasa dalam memahami iklan, perintah seperti itu dapat dianggap benar-benar sebagai perintah. Apalagi kedua kalimat perintah tersebut menduduki judul iklan.

c. Pemfokusan pada keterangan tujuan

Dalam bahasa Indonesia, keterangan merupakan fungsi sintaksis yang bisa ditempatkan di akhir dan di awal kalimat. Keterangan dapat berupa waktu, cara, alat, tempat, dan aspek. Dalam hal ini keterangan dikedepankan. Berdasarkan data yang terkumpul dapat ditemukan pemfokusan pada keterangan sebagai berikut. Contoh 11

- a) *Saat menyiapkan* kehamilan, calon ibu direkomendasikan mengasup 400 ug (microgram) asam folat, sementara saat kehamilan....
- b) *Untuk nutrisi lanjutan* pada kehamilan, *Prenagen Mommy* membantu perkembangan otak janin dan(p-11)

Keterangan yang difokuskan/dikedepankan pada contoh di atas termasuk kategori keterangan tujuan. Tujuan mengonsumsi produk *Prenagen* ditonjolkan untuk menunjukkan pentingnya produk tersebut bagi calon ibu. Dengan alasan, setiap ibu pasti menginginkan anaknya lahir dengan sempurna.

SIMPULAN

Ada lima ciri pokok analisis wacana kritis, yaitu (a) tindakan, (b) konteks, (c) kesejarahan, (d) kekuasaan, dan (e) ideologi. Iklan advertorial *Prenagen* merupakan satu jenis wacana yang dapat dikaji secara kritis karena memenuhi ciri pokok analisis wacana kritis. Iklan susu *Prenagen* menggunakan unsur bahasa sebagai instrumen untuk mencapai tujuan penyampaian pesan, yaitu membentuk masyarakat konsumerisme. Untuk tujuan tersebut, iklan

advertorial *Prenagen* menggunakan pilihan kata dan kalimat yang persuasif. Dilihat dari diksinya, iklan *Prenagen* menggunakan pilihan kata yang bernilai pengalaman, ekspresif, dan relasi. Pilihan kata yang bernilai pengalaman ditemukan ada 2 macam, yaitu kata yang memberikan citra intelek dan (b) kata yang mempunyai citra kemudahan. Pilihan kata yang bernilai ekspresif ditemukan adanya kata yang membentuk citra tentang kehidupan modern, citra efektivitas produk, dan superior. Di sisi lain, pilihan kata yang bernilai relasi ditemukan adanya pengacuan pada kelompok intelek bila menggunakan produk *Prenagen* yang ditawarkan. Ini didukung dengan penggunaan ragam bahasa yang cenderung formal. Persuasif yang tercermin pada penggunaan kalimat dalam iklan advertorial *Prenagen* ditemukan adanya penggunaan struktur kalimat aktif yang dominan dan pemfokusan pada predikat dan pemfokusan pada keterangan tujuan. Kalimat aktif dalam iklan *Prenagen* ditandai dengan (nama) produk digunakan sebagai pelaku (agen). Dalam bahasa sehari-hari, nama produk digunakan untuk menduduki peran instrumen. Dalam hal ini digunakan metafora untuk memberikan sifat insani pada sebuah produk agar diperoleh efek persuasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, Courtland L. & Arens, William F. 1986. *Contemporary Advertising*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Bungin, Burhan. 2001. *Emaji Media Massa, Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapiltistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Bungin, Burhan. 2003. *Pornomedia*. Surakarta: Muhammadiyah University Pres.
- Eriyanto, 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Fairclough, Norman. 1997. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, Michel. 1971. *Kritik Wacana Bahasa*, terjemahan Inyik Ridwan Muzir 2003. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Goddard, Angela. 1988. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Gumperz, John J. 1982. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hubermas, Jurgen. 1981. *Teori Tindakan Komunikatif*, terjemahan Nurhadi 2006. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Astrid. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik: Hubungan Masyarakat dan Periklanan*. Bandung: Binacipta.
- van Dick, Teun A. 1977. *Text and Context*. London: Longman.
- Wilbacher, William M. 1987. *Advertising*. New York: Macmillan Publishing.