

STRUKTUR DAN FUNGSI BAHASA DALAM WACANA IKLAN PASTA GIGI SENSODYNE

Rangga Asmara

Universitas Tidar

asmara@untidar.ac.id

ABSTRAK

Sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur. Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Pengaruh dari iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong seseorang yang tidak loyal menjadi loyal. Tujuan penelitian ini memaparkan struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan pasta gigi Sensodyne. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Sumber data penelitian ini berupa iklan pasta gigi Sensodyne yang di dalamnya terdapat struktur dan fungsi bahasa iklan. Hasil penelitian ini memaparkan struktur iklan pasta gigi Sensodyne terdiri atas bagian utama, bagian penjabar, dan bagian penutup. Fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan pasta gigi Sensodyne meliputi fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi membangun citra.

Kata Kunci: analisis wacana, iklan, Sensodyne, struktur dan fungsi bahasa

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari kebutuhan manusia sangat beraneka ragam. Semua kebutuhan itu harus terpenuhi demi untuk kepuasan diri. Pada era disruptif ini, kebutuhan manusia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan itu sangatlah mempengaruhi perkembangan kehidupan manusia sehingga terdapat pergeseran kebutuhan. Baik pergeseran dari segi ekonomi maupun segi material. Kebutuhan manusia tentang penerimaan sesuatu dari orang lain itu salah satu bukti yang menyebabkan peningkatan kebutuhan hidup manusia. Selain kebutuhan yang berupa material suatu benda manusia juga memerlukan kebutuhan sosialisasi. Dalam kebutuhan sosialisasi juga diperlukan hal seperti percaya diri. Rasa percaya diri harus dimiliki setiap manusia, karena dengan rasa percaya diri manusia lebih rileks dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Untuk saat ini, rasa percaya diri sudah identik dengan menggunakan produk-produk yang membantu peningkatan rasa percaya diri tersebut. Percaya diri

biasanya dimulai dari tampilan seseorang terutama di bagian wajah seseorang. Seperti halnya kulit pada wajah manusia harus lebih terlihat bercahaya dengan penggunaan kosmetik secara rutin setiap hari. Selain masalah kulit, tersenyum juga sangat mempengaruhi dalam bersosialisasi, karena membutuhkan tampilan gigi yang putih dan bersih sehingga sangat mempengaruhi terhadap orang lain. Saat melakukan komunikasi pun selain gigi terlihat putih dan bersih, aroma mulut pun juga harus diperhatikan. Untuk menjaga kebersihan gigi dan keharuman mulut dapat diatasi dengan menggunakan pasta gigi saat menyikat gigi. Pasta gigi merupakan produk yang membantu seseorang untuk mencerahkan gigi dan mengurangi bau mulut yang tak sedap. Kebutuhan seseorang untuk tampil lebih menarik dan percaya diri sangat membutuhkan berbagai produk yang diakui, dipercaya, dan dapat memberi manfaat bagi kesehatan terutama kesehatan gigi.

Informasi tentang berbagai produk termasuk pasta gigi biasanya disajikan melalui iklan di televisi (Eriyanto, 2006:14). Iklan merupakan kegiatan yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang berkepentingan sehingga orang tertarik dan ingin menggunakan produk yang diiklankan (Widyatama, 2007). Saat ini, iklan di televisi menjadi media komunikasi paling efektif bagi para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan termasuk aneka produk pasta gigi misalnya yang sudah sangat populer, misalnya iklan *Pepsodent*, *Ciptadent*, *Sensodyne*, *Close Up*, dan lainnya. Iklan-iklan tersebut secara langsung mempengaruhi orang yang melihatnya. Pengaruh dari iklan terhadap konsumen sangat bervariasi, dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong seseorang yang tidak loyal menjadi loyal.

Untuk mendapatkan iklan yang dapat menarik perhatian khalayak luas sangat membutuhkan strategi yang matang (Astuti, 2017:39). Tidak hanya pada tampilan fisik dan visual yang mewah, tetapi juga dapat menyampaikan pesan-pesan yang tersembunyi. Maksudnya dapat memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Pada tahap inilah pengiklan membutuhkan strategi yang bijak agar pesan yang disampaikan dapat diterima dalam waktu tertentu, lintas strata sosial, dan usia yang bervariasi. Oleh karena itu, dalam bahasa

iklannya berupaya mengunggulkan kelebihan produk masing-masing baik dari segi khasiat, bahan, maupun penggunaannya.

Sebagai sebuah wujud bahasa, wacana iklan memiliki struktur (Sumarlam dan Indratmo, 2004). Struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar. Penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan (Agustrijanto, 2006:159). Untuk itu, sangat perlu dilakukan kajian untuk melihat struktur tersebut dapat mempengaruhi pendengar. Selain struktur yang bagus, perlu dilihat pula konteks yang melingkupi sebuah wacana agar pendengar dapat memahami maksud iklan dengan benar sehingga tidak mudah terbujuk oleh bahasa iklan.

Untuk mencermati wacana iklan perlu dilakukan pengkajian secara mendalam mengenai iklan secara keseluruhan. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas mengenai seluruh struktur, fungsi bahasa serta konteks yang menyertainya, sehingga menghasilkan pemahaman yang benar (Sumarlam, 2009).

Jika diamati iklan memiliki struktur berupa judul/butir utama (*opening*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*) (Musaffak, 2012:225). Pada iklan di televisi, pengaturan tersebut tampak lebih bebas. Hal ini disebabkan penyusunan iklan tidak lepas dari aspek seni dan kreativitas. Di samping hal tersebut struktur iklan juga tidak lepas dari proposisi penyusun. Pendengar iklan perlu mengetahui struktur iklan beserta proposisi pembangunnya agar dapat mempertimbangkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk tertentu. Selain itu, perlu memahami konteks yang melingkupi sebuah iklan agar pendengar mengerti kesan yang ingin ditimbulkan pembuat iklan, kemudian perlu mengetahui fungsi yang ingin dicapai oleh pembuat iklan. Analisis wacana pada konteks penelitian ini dilakukan untuk menemukan struktur dan fungsi bahasa yang dikomunikasikan dalam wacana iklan pasta gigi *Sensodyne* yang terdapat di televisi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alami, yang mana peneliti adalah instrument kunci (Moleong, 2007:9). Penelitian ini lebih menekankan struktur dan fungsi bahasa iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan kebenaran yang dibangun berdasarkan pengembangan teori-teori dari penelitian.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan studi tentang kata, kalimat, makna pemakaian, dan interpretasinya. Analisis wacana berusaha mencari makna yang sama persis atau mendekati dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau penulis dalam wacana tulis (Mulyana, 2005:69).

Dari teknik penyajian datanya, penelitian ini menggunakan pola deskriptif. Maksudnya, dari pola deskriptif yaitu metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya. Pola deskriptif menghasilkan penafsiran tentang gambaran struktur dan fungsi bahasa iklan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi, simak, dan catat. Sumber data ini adalah iklan pasta gigi *Sensodyne* yang di dalamnya terdapat unsur struktur dan fungsi bahasa iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Wacana Iklan Pasta Gigi *Sensodyne*

Struktur iklan pasta gigi *Sensodyne* tersusun atas proposisi tertentu pada masing-masing bagian penyusunnya. Iklan pasta gigi *Sensodyne* memiliki struktur lengkap yaitu judul/butir utama (*opening*), butir penjelas/bagian badan iklan (*body*), dan butir penutup (*close*). Struktur iklan pasta gigi *Sensodyne* tampak pada gambar 1.



Gambar 1 Potongan Gambar Iklan Pasta Gigi Sensodyne

Bagian utama iklan *Sensodyne* berisi pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga dianggap dapat menarik perhatian para konsumen. Bagian tersebut dapat ditunjukkan pada bagian judul dan subjudul iklan *Sensodyne*. Bagian ini merupakan bagian untuk menarik perhatian awal pembaca. Bagian utama iklan *Sensodyne* memiliki empat proposisi, yaitu proposisi menekankan keuntungan calon konsumen, proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, proposisi dalam bentuk pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, dan proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen.

1. Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Pada proposisi ini hal yang lebih menonjol dan lebih ditekankan berupa keuntungan kepada calon konsumen jika mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Proposisi ini lebih menekankan keuntungan calon konsumen pada iklan *Sensodyne* dapat terlihat pada data (1).

(1) *Sensodyne* membantu *meringankan* rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif^{*}.

Pada data (1) terdapat pada judul iklan pasta gigi *Sensodyne*. Kalimat judul pada data (1) menekankan keuntungan untuk konsumen jika menggunakan pasta gigi ini. Penekanan keuntungan pada data (1) terdapat pada kata *meringankan*. Kata tersebut dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih dalam tentang meringankan seperti apa yang diperoleh ketika menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

Menggosok gigi merupakan rutinitas yang penting dalam menjaga dan memelihara kesehatan gigi dari bakteri dan sisa makanan yang melekat dengan menggunakan sikat gigi. Selain itu, menggosok gigi juga merupakan upaya untuk menjaga agar gigi tetap dalam keadaan yang bersih dan sehat. Gigi dan mulut yang bersih adalah hal penting yang harus dijaga. Kesehatan gigi dan mulut tidak hanya terkait dengan persoalan semata, tetapi juga dapat menimbulkan penyakit yang berkaitan dengan gigi.

Proses menggosok gigi menggunakan pasta gigi belum tentu bersih sesuai dengan keinginan. Proses menggosok gigi cukup sulit dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk menekankan kata *meringankan* dalam iklan ini. Tujuan iklan ini untuk menarik perhatian seseorang yang melihat iklan ini sehingga rasa tertarik dapat membuat orang yang melihat iklan ini menjadi ingin menggunakan produk dari *Sensodyne* yang sudah diiklankan. Dalam iklan ini konsumen tidak perlu memilih pasta gigi lain karena dengan menggunakan pasta gigi *Sensodyne* dapat memperoleh keuntungan berupa meringankan rasa sakit yang disebabkan oleh gigi sensitif.

2. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen tampak melalui penyebutan merk produk serta keunggulan produk. Merk produk yang disebutkan pada bagian utama tampak pada data (2).

- (2) *Sensodyne Repair & Protect*
- Sensodyne Gentle Whitening*
- Sensodyne Gum Care*
- Sensodyne Rapid Relief*

Pada data (2) ditunjukkan iklan ini menimbulkan rasa ingin tahu konsumen melalui penyebutan merk produk. Adapun produk yang disebut merupakan produk yang memiliki nama yang masih asing di kalangan pendengar. Tidak semua orang mengetahui maksud suatu merk yang dikemas dalam bahasa Inggris. Misalnya pada kata *Repair & Protect*, tidak semua orang mengetahui artinya sehingga dengan membeli dan menggunakan produk pasta gigi ini maka konsumen akan tahu bahwa *Sensodyne Repair & Protect* adalah pasta gigi yang fungsinya untuk memperbaiki dan melindungi gigi. Memang pada iklan *Sensodyne* ini menggunakan bahasa Inggris supaya orang yang ingin menggunakan produk pasta gigi ini timbul rasa ingin tahu yang lebih dalam

sehingga menimbulkan rasa ingin membeli pasta gigi ini. Merk diletakkan pada bagian utama iklan karena bermaksud menarik perhatian para konsumen. Masyarakat Indonesia tentunya biasa memakai pasta gigi tetapi ada yang belum menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

3. **Proposisi Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih**

Proposisi berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih berupa pertanyaan yang bisa menarik perhatian lebih besar apabila pertanyaan tersebut sesuai dengan masalah yang dialami konsumen. Proposisi ini tampak pada data (3).

(3) *Punya masalah gigi sensitif? atau masalah kesehatan gigi dan mulut lainnya?*

Kalimat tanya pada data (3) bertujuan menarik perhatian calon konsumen dengan menampilkan kalimat tanya yang merupakan permasalahan yang banyak dialami oleh orang-orang terutama pada bagian mulut dan gigi. Kalimat iklan pada data (3) muncul karena masalah gigi sensitif sering terjadi pada anak-anak, remaja, dan orang tua. Hal ini dimanfaatkan dalam pemaparan iklan supaya menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk pasta gigi *Sensodyne* ini.

Gigi adalah bagian keras yang terdapat di dalam mulut. Gigi memiliki struktur yang bervariasi yang memungkinkan gigi untuk melakukan banyak tugas. Gigi merupakan alat pencernaan makanan yang sangat penting karena dapat membantu alat-alat pencernaan yang lain untuk melumatkan makanan. Gigi yang baik dan sehat berwarna putih dan tidak berlubang. Gigi yang tidak pernah di bersihkan pasti akan tumbuh bakteri dalam plak gigi sehingga menyebar dan dapat menyebabkan gigi berlubang, apabila gigi sudah berlubang maka segera harus diatasi dengan cara menggosok gigi menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

4. **Proposisi Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen**

Proposisi memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen dicantumkan pada iklan untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk dan bersifat positif. Hal tersebut dapat dilihat pada data (4).

(4) *Ganti pasta gigi anda dengan Sensodyne*

Data (4) disampaikan dengan menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk segera mengganti pasta giginya dengan menggunakan pasta gigi *Sensodyne*. Hal ini ditunjukkan melalui perintah yang ada pada iklan *Sensodyne*.

Pada masyarakat saat ini kebiasaan setelah bangun tidur hal yang harus dilakukan terkadang tidak dilaksanakan seperti halnya melakukan sikat gigi setelah bangun tidur. Hal ini harus dibiasakan kepada semua orang terutama dalam keluarga orang tua harus memberi contoh kepada anak-anaknya untuk membiasakan sikat gigi setelah bangun tidur. Gigi yang sudah bersih maka akan menimbulkan bau yang sedap ketika setelah menggosok gigi.

Dari data (4) dapat membuat semua orang yang menyaksikan iklan *Sensodyne* menjadi ingin mengganti pasta giginya dengan menggunakan pasta gigi *Sensodyne*. Selain dari ajakan yang ada pada iklan *Sensodyne* juga dilengkapi bukti saat setelah menggunakan *Sensodyne*. Pada iklan tersebut juga di paparkan hasil menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

Setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen melalui bagian utama yang berupa judul dan subjudul, tahap kedua iklan bertujuan untuk menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Tujuan pada tahap ini ada pada bagian penjelas, bagian badan iklan *Sensodyne* ini mengandung alasan subjektif serta alasan objektif.

5.

Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif dapat berupa hal-hal yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Alasan subjektif iklan *Sensodyne* tampak pada data (5).

(5) *Baru! Pasta gigi sensitif dengan penjualan no. 1 di Indonesia.
Tersedia berbagai macam varian untuk kesehatan gigi anda.*

Dari data (5) disampaikan pada iklan *Sensodyne* karena menggunakan proposisi alasan subjektif. Alasan subjektif dari badan iklan ditunjukkan dengan ungkapan “pasta gigi sensitif dengan penjualan no. 1 di Indonesia” dan “tersedia berbagai macam varian untuk kesehatan gigi anda”.

Menjaga kesehatan gigi adalah kemauan yang pasti dimiliki oleh setiap orang. Begitu juga dalam melakukan sikat gigi pasti membutuhkan perawatan yang ekstra untuk gigi. Seseorang harus menyikat gigi menggunakan pasta gigi

dan melakukannya secara baik dan benar. Termasuk pemilihan pasta gigi, masyarakat pasti akan memilih pasta gigi yang baik dan sesuai dengan selera masing-masing. Seperti halnya dalam memilih pasta gigi yang baik pada iklan ini disarankan menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

6. **Proposisi Alasan Objektif**

Alasan objektif dalam iklan berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan *Sensodyne* dapat dilihat pada data (6).

(6) *Nantikan acara Dr. Oz Indonesia nanti sore pukul 15:00 WIB.*

Data (6) merupakan penggalan dari iklan *Sensodyne* namun mengiklankan acara yang diselenggarakan oleh pihak *Sensodyne* tidak langsung pada produknya. Acara tersebut merupakan salah satu upaya promosi dari produk *Sensodyne* yang ada di acara *Dr. Oz Indonesia*.

B. **Fungsi Bahasa dalam Iklan Sensodyne**

Fungsi bahasa dalam iklan *Sensodyne* meliputi fungsi informasi, persuasif, dan membangun citra. Bagian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1. **Fungsi Informatif**

Pada iklan *Sensodyne* ini fungsi informasi yang disajikan berupa informasi mengenai bahan, keunggulan, kandungan, manfaat sebuah produk, serta menginformasikan macam-macam varian produk baru seperti terlihat pada data (7).

(7) *Kabar gembira bagi anda yang sering menggunakan produk dari Sensodyne kini hadir dengan varian rasa yang baru seperti sensodyne Gum Care, Rapid Relief, Fresh Mint dan lain-lain yang mengandung dari bahan berkualitas dan memberi khasiat masing-masing setiap varian rasa.*

Dari data (7) ditunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan pada calon konsumen mengenai produk pasta gigi *Sensodyne* baik dari bahan kandungan maupun manfaat.

2. **Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif digunakan untuk membujuk dalam konsumen agar melakukan sesuatu sesuai keinginan pengiklan. Fungsi persuasif yang

ditemukan dalam iklan *Sensodyne* berupa ajakan untuk menggunakan pasta gigi *Sensodyne*. Dapat dilihat pada data (8).

- (8) *Mari makan-makanan yang manis dan berkolesterol! Tidak perlu khawatir gigi anda akan rusak karena ada sensodyne yang dapat membantu merawat kesehatan gigi anda.*

Pada data (8) iklan *Sensodyne* yang menggunakan fungsi persuasif berupa ajakan untuk makan-makanan yang manis tetapi tanpa takut gigi rusak karena sudah ada solusinya menggunakan pasta gigi *Sensodyne*.

3. Fungsi Membangun Citra

Fungsi ini merupakan fungsi memperbaiki, menciptakan maupun membentuk citra produk pada konsumen. Seperti pada data (9).

- (9) *Tidak hanya membuat gigi tampak bersih tetapi juga membantu perawatan kesehatan gigi yang sensitif.*

KESIMPULAN

Struktur iklan pasta gigi *Sensodyne* terdiri atas bagian utama, bagian penjas, dan bagian penutup. Pada setiap bagian mempunyai proposisi masing-masing seperti pada bagian utama iklan terdiri atas empat proposisi yaitu (1) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (2) kalimat judul dan sub judul berupa merk produk dengan istilah dari bahasa asing yang mampu menjadikan produk menarik dan unik; (3) kalimat tanya yang di tujukan pada konsumen yang sesuai; dan (4) perintah atau komando pada calon konsumen untuk melakukan sesuatu.

Pada bagian penjas terdiri atas tiga proposisi yaitu alasan subjektif berupa hal yang mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk, alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar konsumen, serta campuran alasan subjektif dan objektif. Selanjutnya pada penelitian ini juga membahas fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan pasta gigi *Sensodyne* yaitu berupa fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi membangun citra. Semua hal yang disampaikan lebih tepatnya untuk memaparkan dari iklan produk pasta gigi *Sensodyne*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2006. *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Astuti, S.P. Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/view/15634>
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Meleong, L.J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode & Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Musaffak, M. 2012. Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 1(2), 224-232. Doi: <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>
- Sumarlam dan Indratmo, A. 2004. *Analisis Wacana Iklan, Lagu, Puisi, Cerpen, Novel, Drama*. Bandung: Pakar Raya.
- Sumarlam. 2009. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

