

ANALISIS WACANA KRITIS PADA PENGGUNAAN BAHASA ASING DALAM IKLAN TELEVISI “FLORIDINA”

Rezki Pratami¹

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

Email: rezkypratami@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi yang menawarkan isu perdagangan bebas telah memberikan nasib yang kurang menguntungkan bagi bahasa Indonesia. Bahasa Inggris kini telah menjadi tren dalam masyarakat disegala aspek kehidupan, termasuk pada iklan televisi. Salah satu iklan televisi Indonesia yang dominan menggunakan bahasa Inggris yaitu iklan minuman kemasan dengan merk dagang “Floridina” dari PT. Wings Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dan teori analisis wacana kritis. Hasil dari penelitian ini yakni dari tiga aspek dalam analisis wacana kritis Norman Fairclough, hanya dua aspek yang terjadi dan dipenuhi oleh objek ini, yakni analisis teks dan analisis sosio kultural. Pada analisis teks, wacana penggunaan bahasa asing dalam iklan “Floridina” memiliki makna sebagai strategi untuk merepresentasikan produk minuman yang ditujukan untuk anak muda. Dalam analisis sosio kultural, hubungan yang terjadi antara wacana dengan dunia luar media yaitu target *market*. Bahasa asing yang dipergunakan dalam konten iklan Floridina sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan komunikator periklanan agar bisa meraih target pasar yakni anak muda kisaran usia 18-24 tahun. Meski demikian, bahasa Indonesia tetap ditampilkan demi mempertahankan eksistensi dan aktualisasi diri, bahwa produk ini asli Indonesia (bukan produk saduran), buatan Indonesia dan untuk masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: Iklan Televisi Floridina, Bahasa Asing, Analisis Wacana Kritis.

ANALYSIS OF CRITICAL DISCUSSION ON THE USE OF FOREIGN LANGUAGES IN TELEVISION ADVERTISING “FLORIDINA”

ABSTRACT

Abstract is written concisely and factually, includes the background of research, the purpose of research, the method of The era of globalization which offers the issue of free trade has given a disadvantage to Indonesian. English has now become a trend in society in all aspects of life, including television advertising. One of the dominant Indonesian television commercials using English is the advertisement of packaged drinks with the trademark "Floridina" from PT. Wings Food. This research uses a qualitative approach with case study methods, and critical discourse analysis theory. The results of this study are from three aspects in Norman Fairclough's critical discourse analysis, only two aspects occur and are fulfilled by this object, namely text analysis and socio-cultural analysis. In text analysis, discourse on the use of foreign languages in the advertisement "Floridina" has meaning as a strategy to represent beverage products aimed at young people. In socio-cultural analysis, the relationship that occurs between discourse with the outside world is the target market. The foreign language used in Floridina advertising content as a marketing communication strategy is carried out by advertising communicators in order to reach the target market, namely young people aged 18-24 years. However, Indonesian is still displayed in order to maintain the existence and self-actualization, that this product is native to Indonesia (not an adapted product), made in Indonesia and for the people of Indonesia.

Keywords: *Floridina Television Advertising, Foreign language, Critical Discourse Analysis.*

Korespondensi: Rezki Pratami. Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jl. Ciledug Raya Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260. No. HP, WhatsApp: 08081284038974 Email: rezkypratami@gmail.com

PENDAHULUAN

Penetapan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional diperoleh melalui perjuangan panjang yang dilakukan oleh para perintis kemerdekaan. Hal itu dilakukan sebagai wujud tak lepas dari pada usaha untuk mendapatkan dan membangun identitas bangsa. Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, budaya dan bahasa, diyakini para perintis untuk memiliki bahasa nasional sebagai simbol persatuan.

Seminar Politik Bahasa tahun 1999 dalam Dendy Sugono (2009:3), menyatakan beberapa fungsi bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional yakni; “(a) sebagai lambang kebanggaan nasional, (b) sebagai lambang identitas nasional, (c) sebagai alat pemersatu masyarakat yang berbeda sosial budaya dan bahasanya, (d) sebagai penghubung antarbudaya dan antardaerah”. Artinya, lewat bahasa diharapkan bangsa Indonesia dapat bersatu sesuai cita-cita para perintis kemerdekaan. Untuk mewujudkannya diperlukan rasa bangga dan cinta terhadap bahasa Indonesia.

Dalam perjalannya, era globalisasi yang menawarkan isu perdagangan bebas telah memberikan nasib yang kurang menguntungkan bagi bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia seakan-akan dikesampingkan, setelah muncul bahasa asing yakni bahasa Inggris yang disebut-sebut memiliki peranan yang lebih penting demi menunjang komunikasi diberbagai bidang, seperti iptek dan ekonomi. Untuk itu diperlukan kerelaan diri meningkatkan jiwa nasionalis demi mendukung

eksistensi bahasa Indonesia, sebagaimana tertuang dalam butir-butir Sumpah Pemuda; berbahasa satu bahasa Indonesia.

Mengutip dari penelitian Mutia Muqri, Dendy Sugono & Miftahul Khairah A (2016:60) bahwa saat ini dampak penggunaan bahasa asing merambah dari skala kecil sampai skala besar. Seperti penggunaan kata *laundry, bakery, catering, tailor, travel, service, electronic, JakabaringSport Center*, dan sebagainya telah didominasi dengan menggunakan bahasa Inggris. Padahal, menggunakan bahasa Indonesia dalam penamaan papan namanya, tidak akan mengurangi estetika. Meski tidak dipungkiri bahasa asing juga diperlukan di beberapa sector kehidupan sebagai akses internasional, namun perlu dilakukan beberapa koreksi dalam penggunaannya, sehingga tidak perlu menjadi dominasi bahasa utama terutama pada merek dagang.

Fenomena diatas membuktikan bahwa penggunaan bahasa asing sudah merasuk ke berbagai lini di Indonesia secara langsung dan tidak langsung membuat pergeseran bahasa terjadi. Terlebih pada sesuatu yang bersifat dagang, yang notabene harus dikemas secara apik agar mampu menarik perhatian audien. Dan pemakaian bahasa asing yang paling menonjol adalah dalam penawaran barang dan jasa perdagangan khususnya iklan. Untuk menarik perhatian konsumen dan pembeli, tak sedikit komunikator iklan menggunakan bahasa asing demi mendukung keberhasilan dalam penjualan. Bahasa dalam iklan dinilai sebagai salah satu identitas dari pada produk

berupa barang dan jasa yang akan dipasarkan.

Menurut *Abdul Chaer dan Leonie Agustin* (2004:155) Keputusan memilih bahasa Inggris secara sadar oleh komunikator periklanan menjadi salah satu cerminan bahwa bahasa Inggris dianggap lebih menarik. Berdasarkan konsep domain penggunaan bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa asing yang banyak dipergunakan di Indonesia, bahasa Inggris kerap dipergunakan dalam berbagai hal yang menyangkut hubungan antar Negara. Namun acapkali digunakan dalam domain yang sifatnya nasional (formal maupun informal) dengan maksud untuk mendapatkan *prestise*. Masalah baru yang akan timbul yakni berpotensi menumbuhkan sikap positif terhadap bahasa Inggris dikalangan masyarakat Indonesia dan posisi bahasa Indonesia akan tergerus eksistensinya.

Dalam hal ini peneliti memilih iklan televisi di Indonesia yang menggunakan dua bahasa sekaligus yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dalam tutur lisan, yakni pada iklan produk minuman dalam kemasan dengan merek dagang “Floridina” produksi PT Wings Food. Bahasa Inggris justru lebih dominan tercermin dibandingkan bahasa Indonesia, padahal iklan televisi ini nantinya akan menghiasi layar kaca pemirsa atau masyarakat di Indonesia. Dalam beberapa iklannya, Floridina kerap menampilkan bintang-bintang dengan *grade A* berparas Indo (blasteran). Dalam hal ini, bahasa-bahasa yang digunakan oleh produk minuman adalah merupakan simbol yang bisa dianalisis secara kritis melalui analisis wacana kritis.

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan

dari dua suku kata yaitu komunikasi yang merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan hasil akhir akhir untuk mendapatkan umpan balik, sementara pemasaran merupakan proses pertukaran dan transaksi, antara penjual dan pembeli untuk mendapatkan kepuasan satu sama lain. Komunikasi pemasaran menurut beberapa pendapat ahli dalam buku *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* oleh Maria Fitriah (2018:5-6);

“William G Nickels (1984), komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Philip Kotler&Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dan merek yang dijual. Terence A. Shimp (2003:4), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.”

Ilham (2006:69) dalam Maria Fitria (2018:7), menyebutkan terdapat tiga tingkatan dasar hirarki efek dalam komunikasi pemasaran yang merupakan tingkatan proses sebagai respon pada suatu produk, yakni; tahap mengetahui atau mengenal (*knowing*), tahap merasakan atau hasrat (*feeling*), dan tahan tindakan terpengaruh (*actions*). Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi, efek kognitif yaitu

membentuk kesadaran terhadap informasi tertentu, egek afektif yaitu pengaruh untuk bertindak melakukan pembelian, dan efek konatif yaitu efek membentuk perilaku, perilaku yang dimaksud disini adalah kegiatan pembelian yang terjadi secara berulang-ulang sehingga menjadi konsumen loyal.

BAHASA ASING

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008:119) bahasa merupakan “sistem lambing bunyi berartikulasi yang bersifat sewenang-wenang dan konvensional yang dipakai sebagai alat komunikasi untuk melahirkan perasaan dan pikiran”. Dengan kata lain, Bahasa merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu pesan berbentuk lisan dan mengandung arti pada tiap komponennya, yang dipergunakan kepada seorang individu maupun pada kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Fachrurrozi dan Erta Mahyuddin (2010:6), memberikan beberapa pendapatnya mengenai bahasa, antara lain; bahasa merupakan bunyi yang terintegrasi dengan tatanan yang rapi, kemudian bahasa merupakan suatu sistem untuk mengutarakan sebuah maksud, dan bahasa merupakan percakapan yang diucapkan pada kehidupan sehari-hari.

UURI No 24 tahun 2009 Pasal 25 poin ke 3, mengungkapkan bahasa memiliki beberapa fungsi, yakni; “*Bahasa Indonesia berfungsi sebagai bahasa resmi kenegaraan, pengantar pendidikan, komunikasi tingkat nasional, pengembangan, kebudayaan nasional, transaksi dan dokumentasi niaga, serta sarana pengembangan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan bahasa media massa*”.

Sementara bahasa asing, merupakan bukan bahasa resmi atau asli pada suatu daerah atau Negara, biasanya dipergunakan sebagai bahasa kedua atau bahasa cadangan pada momen-momen tertentu dan tidak dipergunakan di kehidupan sehari-hari dalam rentan waktu yang sering. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang bersifat internasional dan paling sering dipakai oleh belahan dunia manapun untuk berkomunikasi sebagai bahasa kedua dari bahasa Negeranya. Kedudukan bahasa Inggris bisa dikatakan sebagai bahasa yang memiliki kedudukan strategis, salah satu bahasa yang paling sering dipergunakan untuk kebutuhan pendidikan atau pengetahuan, teknologi, dan perdagangan lintas Negara.

IKLAN TELEVISI

Iklan merupakan suatu ide, gagasan, dan pesan yang dimodifikasi dengan kreatifitas menarik yang berfungsi merepresentasikan suatu nilai dari produk berupa barang ataupun jasa serta bisa dijadikan sebagai suatu citra atau simbol dari sebuah produk, agar menarik perhatian konsumen. Ralph S Alexander dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Morissan (2010:17), periklanan didefinisikan sebagai; “*any paid nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”, yang berarti “setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui”.

Terence A Shimp dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi 5 (2003:357), mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi; memberikan informasi

(*to inform*), membujuk atau merayu (*persuasing*), pengingat (*reminding*), dan memberikan nilai tambah pada suatu merek (*adding value*). Pada dasarnya iklan memiliki fungsi yang sama meski media tempat beriklan yang nantinya ditentukan berbeda-beda. Media iklan bisa dibedakan berdasarkan target audien yang disasar. Semakin besar sasarannya maka media yang dipakai juga harus massal seperti sifat audiennya. Perusahaan media sebagai medium periklanan dibagi menjadi; media tak bergerak (billboard, poster), media cetak, media penyiaran (radio, televisi), media digital (sosial media, portal berita).

Iklan televisi, merupakan objek iklan yang ditayangkan pada media massa konvensional televisi. Iklan televisi dianggap sebagai iklan paling efektif dalam penyebaran pesan atau pada penyiarannya, karena jangkauan media televisi yang luas. Atas alasan itu lah biaya produksi suatu iklan televisi akan memakan biaya yang cukup mahal, namun sebanding dengan tingkat area jangkauan baik antar kota, propinsi, hingga internasional. Durasi tayang iklan pada televisi dibagi atas beberapa versi yaitu 10 detik, 15 detik, 40 detik hingga 60 detik.

Mengapa perusahaan iklan atau komunikator iklan memilih untuk memasang iklannya untuk mempromosikan barang dan jasa dalam media massa? alasan yang paling mendasar adalah media massa dinilai sebagai media yang paling efisien jika dilihat dari segi biaya karena jangkauan yang luas mampu menjangkau banyak khalayak. Alasan lainnya adalah karena media massa terutama televisi memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen sehingga membuat produk

yang diiklankan mudah untuk menjadi populer dan mudah dikeanl masyarakat (Morissan, 2010:18-19).

TEORI ANALISIS WACANA KRITIS

Analisis wacana kritis merupakan teori yang mengkaji tentang teks, lisan, ujaran, pembicaraan, gambar, serta visual untuk mengungkap makna yang terkandung dalam satu peristiwa yang berkontribusi pada struktur ideologi dan sosial. Salah satu penggagas teori analisis wacana kritis adalah Michel Foucault, beliau menyatakan;

“Analisis wacana kritis atau critical discourse analysis (CDA) berbeda dengan analisis dalam tujuan politis dan sosial. Akar analisis wacana kritis terletak dalam retorika, teks linguistic, antropologi, filsafat, psikologi sosial, ilmu kognitif, studi literasi, dan sosiolinguistikterapan dan pragmatis”.

Aris Badara dalam buku Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media Edisi Pertama (2012:26), analisis wacana kritis yang terdapat pada pendekatan kritis ini berusaha menganalisis bahasa yang bukan hanya dari aspek kebahasaan, tetapi mencoba menggabungkan hubungan bahasa dengan konteks atau maksud dan tujuan dari praktik penerapan bahasa dan wacana itu sendiri. Dengan kata lain analisis wacana kritis dalam paradigm kritis dapat didefinisikan sebagai kajian mendalam untuk membahas dan mengungkap segala aktifitas, kegiatan, pandangan, serta identitas oleh suatu wacana berdasarkan bahasa yang dipergunakan.

Dengan pendekatan kritis, Norman Fairclough (1987:98) yang dikutip dalam Aris badara (2012: 26), bahwa analisis wacana memadkan tiga aspek, yakni; (1) analisis teks, yaitu berhubungan dengan linguistik atau kosa kata yang dipergunakan dalam

wacana, (2) analisis proses produksi, yaitu hubungan antara konsumsi teks dengan pola kerja atau rutinitas untuk menghasilkan suatu wacana, (3) analisis sosiokultural, yaitu konteks wacana atau media yang berhubungan dengan dunia luar media yakni kelompok masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung terlibat serta budaya politik tertentu.

Teori analisis wacana kritis dianggap sesuai dengan penelitian ini karena teori analisis wacana kritis dalam periklanan menyatakan bahwa penonjolan pesan atau informasi iklan dari suatu media iklan akan dapat menarik perhatian sekaligus mempengaruhi publik untuk memikirkan pesan iklan yang dilihatnya tersebut. Setelah konsumen tertarik pada iklan yang ditayangkan dan menganggap pesan atau informasi iklan tersebut penting maka iklan tersebut akan menonjol dalam agenda publiknya. Iklan yang menonjol ini kemudian menimbulkan persepsi dan opini dalam pemikiran konsumennya, baik itu mengenai isi pesan iklannya, nilai-nilai, ciri-ciri atau merek produknya yang selanjutnya akan menentukan tindakan konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, yakni tindakan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan paradigma kritis. Sementara metode yang dipergunakan adalah Studi kasus. Dalam hal ini penulis berusaha untuk menganalisa bagaimana analisis wacana kritis pada penggunaan bahasa asing dalam iklan “Floridina” yang ditayangkan di televisi. Bagaimana bahasa asing pada iklan sebagai sebuah simbol atau kode dan identitas iklan, sehingga

membentuk persepsi pada khalayak bahwa iklan dengan bahasa asing memang layak untuk dikonsumsi produknya. Subjek penelitian adalah komunikator iklan yakni PT Bintang Pratama Communications, perusahaan yang memproduksi minuman kemasan Floridina PT. Wings Food, dan pemuda sebagai konsumen. Dan objek penelitian yaitu Iklan televisi (TVC) “Floridina” dengan tema “Go with Floridina” tahun 2017 dengan bintang Nasya Marcella. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi juga dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Floridina” merupakan salah satu produk minuman jus buah dari PT. Wingsfood, yang diluncurkan secara masal pada tahun 2012 silam. Setiap kemasan dalam minuman Floridina mengandung bulir buah asli pada tiap botolnya. Dikemas dengan ukuran 360ml, kandungan vitamin C pada Floridina setara dengan 2 buah jeruk Florida utuh. Target market minuman kemasan jeruk ini yakni pada mereka yang kisaran usianya 15-30 tahun, aktif dan dinamis, dominasi aktifitas *mobile* dan *up to date*.

Sementara iklan Floridina merupakan iklan televisi yang diproduksi oleh PT. Bintang Pratama Communication, sebagai *agency* yang bertanggung jawab akan bagaimana strategi pemasaran serta konten kreatif pada iklan tersebut, dengan tujuan mampu diminati oleh target pasar. Dibintangi oleh *brand ambassador* kenamaan grade A seperti Bunga Citra Lestari, Velove Vexia, dan Nasya Marcella. Diharapkan mampu menjadikan iklan ini dapat diterima masyarakat luas.

Iklan sebagai salah satu komponen pada komunikasi pemasaran, harus mengandung unsur

pesan, objek yakni barang atau jasa, khalayak, dan media. Dimana dalam satu kemasan iklan, harus mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan, apa pesannya, bagaimana cara penyampaian pesannya melalui iklan, apa produknya, siapa target marketnya, dan pada media apa akan ditayangkan. Iklan juga harus mampu merepresentasikan produk yang hendak disampaikan pada khalayak. Semua yang terkandung dalam satu kesatuan iklan, tentunya harus mengandung arti sehingga mampu memikat hati khalayaknya. Dengan tujuan akhir daripada iklan yakni mendapatkan respon sebanyak-banyaknya dengan membeli produk, dan menjadi konsumen loyal.

Selain bintang iklan yang merepresentasikan siapa target marketnya, unsur yang tak kalah penting adalah bahasa sebagai elemen narasi penyampaian pesan produk lewat iklan. Pemilihan bahasa dan kata-kata dalam satu kesatuan iklan, merupakan hal yang tidak bisa disepelekan. Berdasarkan aspek analisis wacana kritis Normal Fairclough yang pertama adalah analisis teks, dimana berkaitan dengan mengkaji yang berhubungan dengan linguistic ataupun kosa kata.

Aspek pertama dalam analisis wacana kritis adalah analisis teks. Analisis teks pada iklan "Floridina" versi Nasya Marcella yang diproduksi tahun 2017 dengan tema Go with Floridina berdurasi 30 detik yang diayangkan sebagai TVC (*tape video commercial*) atau iklan komersial, sarat akan bahasa asing yaitu bahasa Inggris yang dipergunakan secara bersamaan dengan bahasa Indonesia. Bahasa Inggris yang dipergunakan juga lebih dominan dibandingkan bahasa Indonesia.

Bahasa iklan merupakan gabungan dari beberapa kata sehingga membentuk kalimat yang memiliki arti. Bahasa iklan bahasa yang dipergunakan untuk menarasikan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator iklan dan perusahaan produk kepada konsumen. Pada komunikasi pemasaran pesan yang hendak disampaikan tentu bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian.

Dalam hal pemilihan bahasa iklan, Tomy Sukowati selaku *designer* iklan Floridina dari PT Bintang Pratama Communication, memaparkan dalam wawancara bahwa bahasa iklan merupakan bahasa yang di narasikan terhadap suatu tayangan iklan di media manapun. Bahasa yang dipilih dalam suatu iklan merupakan representasi dari suatu produk agar target market yang ingin dicapai mampu diraih dengan maksimal. Bahasa yang tergabung dalam susunan kata dirangkai sedemikian rupa agar mampu menjadi *top of mind*. Floridina adalah produk minuman dengan target anak muda, sehingga bahasa yang dipilih tentu disesuaikan dengan anak muda.

Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:147) memaparkan ada 4 fungsi penulisan bahasa iklan yakni; (a) *precipitation* yaitu iklan sebagai percepatan perubahan suatu kondisi untuk mengambil keputusan, (2) *persuasion* yaitu iklan sebagai pemberitahu pesan yang hendak disampaikan dalam iklan, sampai kepada hasil akhir yaitu bujukan agar membeli, (3) *reinforcement* yaitu iklan mampu mengukuhkan keputusan membeli oleh konsumen, (4) *remainder* yaitu iklan sebagai pengingat akan produk.

Berikut ini adalah narasi transkrip dari iklan televisi Floridina versi Nasya Marcella tema Go With Floridina tahun 2017.

“Mulai hari dengan yang *fresh*”

“*Be ready go with floridina*”

“Floridina jeruknya Florida *Orange*”

“Gak bikin *worry* enak dinikmati dimana aja”

“Floridina with orange pulp so juicy”

Pada transkrip kalimat pertama yaitu **“Mulai hari dengan yang *fresh*”**, pada kalimat yang dinarasikan oleh Nasya Marcella yaitu seorang *public figure* anak muda yang berparas cantik dengan *style* berpakaian yang mengikuti mode terbaru serta sering membintangi berbagai judul film televisi, merepresentasikan anak muda yang memiliki karakter aktif dan dinamis memiliki banyak kegiatan juga banyak teman baik perempuan maupun laki-laki sebagai peminum produk Floridina sebagai teman berbagai aktifitas. Kalimat pertama ini menginterpretasikan untuk memuai hari dengan minuman yang menyegarkan. Floridina dianggap sebagai minuman buah yang segar, cocok untuk mengawali hari anak muda agar mampu dilalui hari dengan ceria dan penuh kegembiraan.

Kalimat kedua dalam wacana yaitu **“*Be ready go with floridina*”**, yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka berarti “bersiap pergi dengan Floridina”. Wacana ini mengandung makna Nasya Marcella akan bersiap untuk bepergian sambil meminum Floridina. Makna lain yang ditujukan adalah Floridina merupakan minuman yang praktis dibawa dalam kondisi apapun dan kapanpun, sesuai dengan karakter anak muda yang dinamis. Berpergian dengan meminum floridina akan membuat hari menjadi lebih rileks

dan siap menghadapi segala tantangan. Anak muda, biasanya menyukai tantangan.

Kalimat ketiga dalam wacana yaitu **“Floridina jeruknya Florida *Orange*”**, wacana ini mengandung arti bahwa Floridina merupakan minuman buah dalam kemasan yang mengandung sari jeruk Florida asli dan alami. Segala kebaikan dalam jeruk Florida kini terdapat dalam satu kemasan Floridina yang kini praktis dinikmati tanpa harus sulit menemukan dimana jeruk Florida berada atau bahkan mengeluarkan usaha lebih untuk menikmati nutrisi dan vitamin yang terkandung dalam jeruk Florida. Nasya Marcella sebagai anak muda dikonstruksikan sebagai karakter yang bukan hanya gemar berkumpul bersama teman-teman, namun juga *selective* dalam memilih minuman sehat namun memiliki rasa yang enak. Tidak seperti anak muda pada umumnya yang gemar mengonsumsi minuman yang relatif tidak sehat.

Kalimat keempat adalah **“Gak bikin *worry* enak dinikmati dimana aja”**. Terdapat kata *worry* yang merupakan satu-satunya kata dalam bahasa Inggris pada kalimat ini yang berarti khawatir, dan kata lainnya dalam kalimat ini adalah kata yang tidak baku. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka berarti tidak membuat khawatir dapat dinikmati dimanapun. Wacana ini mengandung makna bahwa minuman buah dalam kemasan Floridina adalah minuman yang aman dikonsumsi untuk anak muda dan memungkinkan juga untuk dinikmati oleh segala usia. Floridina selain segar karena mengandung sari buah jeruk Florida, memiliki rasa yang enak dan disukai oleh anak muda. Kemasan yang praktis membuat

Floridina mudah untuk digenggam dan dibawa sebagai teman aktifitas, dimanapun tempatnya menikmati Floridina tidak perlu dengan rasa khawatir. Floridina juga mudah didapatkan disekitar dan disekeliling aktifitas anak muda yang aktif dan dominan berpindah-pindah.

Kalimat terakhir adalah “**Floridina with orange pulp so juicy**”. Dalam kalimat ini menggunakan bahasa Inggris secara penuh. Jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia maka memiliki arti Floridina dengan bulir jeruk sangat berair (seperti jus buah). Wacana ini memiliki makna bahwa minuman Floridina adalah minuman jus buah yang mengandung banyak bulir buah jeruk Florida, rasanya benar-benar seperti jus buah asli bukan ekstrak bukan sirup bukan minuman karbonat, serta mengandung nutrisi alami dari buah jeruk Florida yang terkenal sangat baik bagi tubuh, juga tidak mengandung pemanis buatan karena buah Florida memiliki rasa manis yang alami. Dan bulir jeruk Florida yang terdapat dalam Floridina merupakan bulir buah asli bukan buatan.

Pada transkrip narasi iklan diatas, menunjukkan bahwa benar iklan Floridina versi Nasya Marcella dengan tema Go with Floridina tahun 2017 berdurasi 30 detik adalah menggunakan 2 bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris ternyata lebih banyak yakni 20 kata sementara bahasa Indonesia hanya 12 kata. Penggabungan 2 bahasa ini tentu memiliki maksud atas interpretasi makna dalam narasi yang mewakili iklan tersebut.

Mengenai penggabungan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris pada iklan Floridina, juga memiliki alasan tersendiri.

Penggabungan bahasa Indonesia dan Inggris dirasa tepat untuk merepresentasikan anak muda yang dinamis, dan produk Floridina yang elegan. Ide kreatif yang ditonjolkan dalam iklan ini terdapat pada *brand ambassador* kelas A agar mampu memikat audien dengan mudah dan tentunya beberapa kata dari bahasa Inggris yang kemudian di *highlight* dan dijadikan sebagai tagline produk. Bahasa Indonesia akan tetap dipergunakan demi mempertahankan eksistensi bahasa negeri sendiri, dan agar produk ini tetap diterima oleh semua kalangan.

Artinya penggabungan dua bahasa ini yang dipergunakan dalam iklan “Floridina” jika dikaitkan dengan analisis wacana kritis yakni aspek analisis teks, membuktikan bahwa penggunaan bahasa asing pada produk Floridina yakni sebagai salah satu strategi komunikasi untuk menunjang iklan agar tepat sasaran pada target marketnya. Bahasa yang dipergunakan bisa dikatakan luwes dan elegan tidak menggunakan bahasa baku sehingga penyesuaian dengan target anak muda diharapkan bisa tepat sasaran.

Sesuai dengan analisis wacana kritis pada analisis teks bahwa hubungan linguistik dan kosakata dalam kata-kata yang dipergunakan adalah bentuk daripada strategi atau upaya komunikator iklan untuk bisa menarik perhatian dari khalayak atau konsumen. Sebagai sebuah strategi, penggunaan bahasa Inggris nampak sukses diimplementasikan pada iklan Floridina. Pesan dalam iklan yang direpresentasikan tersampaikan dengan baik, sehingga mendapatkan *feed back* yang optimal.

Pada aspek selanjutnya dalam analisis wacana kritis adalah analisis sosio kultural, dimana konteks yang dimaksudkan dalam wacana iklan “Floridina” berhubungan dengan dunia luar media yaitu masyarakat. Masyarakat yang dimaksud dalam konteks ini merupakan khalayak yang juga dimaksudkan sebagai target market atau konsumen dari produk Floridina. PT Wings Food sebagai perusahaan yang memproduksi Floridina memiliki strategi tersendiri untuk menggunakan unsur khalayak sebagai target market ke dalam elemen iklan agar nantinya masyarakat kemudian mampu melakukan kegiatan pembelian sesuai dengan fungsi dari komunikasi pemasaran, dalam memasarkan produknya, agar mampu memikat hati khalayak.

Sesuai dengan target market nya, Floridina minuman kemasan dengan bulir buah asli yang hadir di tahun 2012 merupakan pemain baru dibanding kompetitornya. PT. Wings Food menilai Floridina sukses dalam meng-*grab* target marketnya yakni anak muda yang beranjak dewasa, kisaran usia 18-24 tahun atau kaum milenials. Konsep iklan dibuat lebih premium dan tidak harus murahan, agar mendapat kopnsumen tambahan diluar target audien yang sebenarnya. Dengan kualitas rasa dan diluncurkan secara tepat, menjadikan ini sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan kepercayaan pada produk. Hal ini merupakan usaha yang dibangun perusahaan untuk mendapatkan tempat oleh konsumen. Pemakaian bahasa juga disesuaikan dengan karakter target market. Dengan target milenials, penggunaan bahasa Inggris yang dikombinasikan dengan bahasa Indonesia telah sesuai, terbukti dari capaian

Floridina yang saat ini menjadi *market leader* 35% penguasaan pada kategori minuman jus. Pertumbuhan pasar Floridina juga mengalami kenainak yaitu 14% jauh diatas rata-rata.

Sesuai dengan analisis wacana kritis pada analisis sosio kultural, yakni hubungan wacana dengan dunia yang beada pada luar media yakni masyarakat luas, bahwa komunikator iklan menggunakan bahasa asing sebagai bahasa saduran dalam teks iklan ternyata memiliki hubungan yang kuat dengan target market dari produk minuman Floridina. Seperti yang telah dipaparkan diatas, bahwa kesesuaian pada aspek sosiok ultural cukup memberikan sumbangsih pada strategi pembuatan teks nwacana pada iklan “Floridina” yang ditayangkan di televisi.

Tercapainya target market iklan Floridina jika dilihat dari segmentasi pembeli dan total pertumbuhan pasar yang diatas rata-rata, hal ini tentu tidak lepas dari peran khalayak yang pada akhirnya menjadi konsumen. Setelah melihat iklan Floridina, khalayak seperti dipaksa untuk berkaca pada dirinya, bahwa iklan Floridina benar merepresentasikan minuman untuk anak muda yang dinamis dan elegan serta up to date. Ditambah pengemasan yang apik, membuat khalayak tersebut akhirnya tergiur untuk membeli, mengkonsumsi, dan mejadi konsumen loyal minuman Floridina.

Teori analisis wacana kritis pada aspek analisis sosio kultural yang dibuat oleh komunikator iklan, dimana iklan dibuat sedemikian rupa agar membentuk persepsi bahwa pesan dalam iklan mampu terserap dengan baik oleh khalayak. Hal ini juga dipaparkan oleh salah satu konsumen loyal produk minuman Floridina yaitu Tiara Azzahra

Putri yang mengaku bahwa setelah dirinya menonton iklan yang diputar di televisi secara berulang-ulang, menjadikan dirinya merasa bahwa Floridina adalah produk yang mewakili dirinya sebagai anak muda.

“Sebagai konsumen, Floridina merupakan minuman rasa buah yang rasanya enak, botolnya cukup handy, ukurannya pas dan lebih besar dibanding kompetitornya, dan harganya sesuai untuk mahasiswa. Pertama kali mengetahui produk ini melalui iklan yang ditontonya dari televisi. Pengemasan iklan sangat unik, dengan menghadirkan bintang papan atas Bunga Citra Lestari, Velove Vexia, Nasya Marsilla dan dikemas apik dan “anak muda banget” serta narasi dengan unsur dua bahasa yaitu indonesia dan inggris yang mensyaratkan anak muda millenials, tentunya membuat nilai plus dan membuat saya sebagai konsumen tertarik untuk mencoba produk ini. Saya tak ragu untuk menjadi konsumen loyal, dan meng-influence pada orang disekitarnya. Tidak ada komentar lain dari produk ini, karena sangat mudah didapatkan”.

Sebagai komunikator iklan, membuat iklan yang baik dengan menggabungkan beberapa unsur, yakni pemilihan penggunaan bahasa asli atau bahasa asing, pemilihan kata dalam teks, menentukan siapa brand ambassador dan bintang iklan, juga unsur visual yang tergabung dalam satu kesatuan objek yakni iklan televisi produk minuman “Floridina”, adalah hal yang penting untuk bisa menciptakan satu karya dengan hasil akhir yaitu penjualan yang baik dari konsumen.

Ide dan gagasan menggunakan bahasa asing yaitu bahasa Inggris, menggunakan bahasa yang luwes dan memberikan kesan dinamis pada iklan, merupakan strategi untuk bisa mendapatkan target market sebanyak-banyaknya, agar pula produk ini mampu bertahan dipasaran dan mampu bersaing dengan kompetitor. Semua yang terkandung dalam

wacana iklan produk minuman “Floridina” merupakan representasi dari target market yakni anak muda dengan usia yang sudah ditentukan oleh komunikator iklan.

Dalam analisis wacana kritis yang diungkapkan oleh Norman Fairclough, bahwa aspek dalam analisis wacana kritis yang meliputi analisis teks, analisis proses produksi, dan analisis sosiokultural, sudah nampak jelas pada iklan minuman “Floridina” yang ditayangkan di televisi sebagai media massa. Meski demikian, dalam wawancara yang telah dilakukan peneliti ternyata aspek analisis proses produksi nampak tidak terjadi disini, hanya analisis teks dan analisis sosiokultural yang sudah jelas terjadi. Hal tersebut dikarenakan analisis proses produksi yang berkaitan dengan pola kerja dari para pekerja tidak berkaitan dan berhubungan dengan iklan sebagai sebuah wacana yang telah dihasilkan.

Pada penerapan komunikasi pemasaran, dimana iklan sebagai salah satu unsur dari implementasi komunikasi pemasaran telah dilakukan dengan baik oleh para komunikator iklan dan perusahaan pengusung dari produk minuman “Floridina” yaitu PT. Bintang Pratama Communications dan PT. Wings Food. Kolaborasi yang dilakukan keduanya telah menghasilkan produk dan iklan yang memberikan dampak positif bagi komunikator iklan dan perusahaan. Televisi sebagai media massa yang dipilih dalam penayangan iklan kali ini dapat dikatakan sukses memikat hati konsumen dan khalayak dengan total penjualan yang mampu menembus target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan yakni PT. Wings Food. Iklan Produk “Floridina” telah

memenuhi fungsi dari iklan televisi yaitu menginformasikan, mempersuasi, mengingatkan, dan memenuhi fungsi sebagai nilai tambahan.

KESIMPULAN

Bahasa sebagai salah satu elemen terpenting dalam iklan memiliki peran yang tak bisa disepelekan. Bahasa yang dipergunakan dalam iklan harus mampu merepresentasikan produk yang akan diiklankan. Produk minuman kemasan Floridina dari PT. Wingsfood menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sekaligus dalam iklannya. Meski dinilai mengesampingkan bahasa Indonesia karena lebih dominan bahasa Inggris, namun secara market hal ini dinilai sukses menembus target, dan mampu menyaingi kompetitornya. Bahasa Indonesia dalam iklan ini tetap dihadirkan demi mempertahankan eksistensi dan aktualisasi diri, serta sebagai simbol bahwa iklan ini memang berangkat dari produk asli indonesia (bukan produk saduran), buatan indonesia dan untuk masyarakat Indonesia.

Iklan sebagai salah satu upaya dalam komunikasi pemasaran, merupakan hal yang dengan sadar harus dilakukan oleh komunikator iklan dan perusahaan agar produk yang akan dipasarkan mampu memenuhi target pasar dan target penjualan. Produk minuman kemasan "Floridina" memiliki target pasar yakni anak muda kisaran usia 18-24. Dilihat dari sisi psikologis, anak muda dengan kisaran usia tersebut memiliki karakteristik yang dinamis, *up to date* atau menyukai keterbaruan, dan elegan. Dengan demikian iklan minuman "Foridina" dibuat dan dikemas dengan baik agar mampu merepresentasikan target pasar tersebut.

Dalam periklanan menyatakan bahwa penonjolan pesan atau informasi iklan dari suatu media iklan akan dapat menarik perhatian sekaligus mempengaruhi publik untuk memikirkan pesan iklan yang dilihatnya tersebut. Setelah konsumen tertarik pada iklan yang ditayangkan dan menganggap pesan atau informasi iklan tersebut penting maka iklan tersebut akan menonjol dalam agenda publiknya. Iklan yang menonjol ini kemudian menimbulkan persepsi dan opini dalam pemikiran konsumennya, baik itu mengenai isi pesan iklannya, nilai-nilai, ciri-ciri atau merek produknya yang selanjutnya akan menentukan tindakan konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut, yakni tindakan untuk membeli.

Dilihat dari teori analisis wacana kritis, iklan ini telah memenuhi dua aspek yakni aspek analisis teks dan aspek analisis sosiokultural. Keduanya memiliki hubungan yang erat dengan target market, dengan kata lain wacana yang terkandung dalam iklan minuman "Floridina" merupakan strategi untuk bisa mendapatkan keuntungan dengan tingkat pembelian yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chaer, Abdul., Leonie Agustin (2004). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: PT. Rinaka Cipta.
- Fahrurrozi, Aziz dan Erta Mahyudin, (2010) *Pembelajaran Bahasa Asing: Metode Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Bania Publishing.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Ebook

Badara, Aris. (2012) *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada media Group. Tersedia dari: <<https://books.google.co.id/books?id=gBQvDwAAQBAJ&pg=PA7&dq=analisis+wacana+kritis&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiUzdTZ3tLmAhWEc30KHabkD38Q6AEIUzAF#v=onepage&q=analisis%20wacana%20kritis&f=false>>

Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desai Visual*. Yogyakarta: Deepublish. Tersedia dari: <<https://books.google.co.id/books?id=-uZjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=komunikasi+pemasaran&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwi2uojF19LmAhVDeH0KHbMUC2gQ6AEIUzAF#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=false>>

Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group. Tersedia dari: <<https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>

Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga. Tersedia dari: <https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

Sugono, Dendy. (2009). *Mahir Berbahasa Indonesia Dengan Benar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Tersedia dari: <https://books.google.co.id/books?id=hQFg7f3kegMC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

Jurnal

Muqri, Mutia., Dendy Sugono, & Miftahul Khairah A. (2016). *Penggunaan Bahasa Pada Papan Nama Di Ruang Publik Jalan Protokol Jakarta*. Vol 7 No 2 (2016): Arkhais - Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra Indonesia.

Dokumen Resmi

Sugono, Dendi. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa. Tersedia dari: <<https://jurnal-oldi.or.id/public/kbbi.pdf>>

UURI Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bender, Bahasa, dan Lambang Negara serta Lagu Kebangsaan. Tersedia dari: <http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/sites/default/files/UU_2009_24.pdf>

Website

Analisis Wacana Kritis – Pendekatan – Konsep (2017). Tersedia dari: <<https://pakarkomunikasi.com/analisis-wacana-kritis>>