

Kajian Struktur dan Fungsi Bahasa Pada Produk Makanan dan Minuman Iklan Televisi Berdasarkan Analisis Wacana

Azra Batrisyia¹, Dzakiyah Mega Wangi², Ernisa Hidayah³, Mustika Wati Siregar⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

Korespondensi penulis: dzakiyahwangi2323@gmail.com

Abstract. *The highest position at the linguistic level is discourse. Discourse is said to be the most complete unit of language. Discourse analysis is the study of message structure in communication. This research describes the structure and function of food and beverage products in television advertising. Researchers use a discourse analysis approach, with a qualitative research type. This research method is descriptive analysis, using listening and note-taking techniques. The data source in this research was obtained through food and drink advertisements. The research results show that there is an advertising structure consisting of the main points of the advertisement consisting of four propositions, namely: (a) providing benefits for potential consumers; (b) the title and subtitle sentences are product brands with foreign terms or seem unique; (c) question sentences to consumers; (d) orders to potential consumers to do something. The explanatory items consist of three propositions, namely: (a) subjective reasons; (b) objective reasons; (c) a mixture of subject and objective reasons. The closing points of the advertisement were developed into: hard techniques, soft techniques, and a mixture of hard and soft techniques. Apart from that, researchers obtained language functions which include: information function, persuasive function, and image building function for a product.*

Keywords: Advertising, Discourse Analysis, Function, Structure

Abstrak. Kedudukan tertinggi dalam tataran linguistik adalah wacana. Wacana dikatakan sebagai satuan bahasa yang paling lengkap. Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Penelitian ini mendeskripsikan struktur dan fungsi pada produk makanan dan minuman dalam iklan televisi. Peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana, dengan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif, melalui teknik simak dan catat. Sumber data di dalam penelitian ini diperoleh melalui iklan makanan dan minuman. Hasil penelitian menunjukkan terdapat struktur iklan yang terdiri atas butir utama iklan terdiri atas empat proposisi, yaitu: (a) memberikan keuntungan bagi calon konsumen; (b) kalimat judul dan subjudul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik; (c) kalimat tanya kepada konsumen; (d) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu. Butir penjabar terdiri atas tiga proposisi, yaitu: (a) alasan subjektif; (b) alasan objektif; (c) campuran alasan subjek dan objektif. Butir penutup iklan dikembangkan menjadi: teknik keras, teknik lunak, serta campuran teknik keras dan lunak. Selain itu, peneliti memperoleh fungsi bahasa yang meliputi: fungsi informasi, fungsi persuasif, dan fungsi membangun citra terhadap suatu produk.

Kata kunci: Analisis Wacana, Fungsi, Iklan, Struktur

LATAR BELAKANG

Bahasa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dalam masyarakat, karena bahasa merupakan alat komunikasi. Salah satu fungsi bahasa adalah sebagai alat untuk bersosialisasi dan berkolaborasi dengan orang lain. Melalui bahasa, masyarakat dapat bertukar informasi tentang dirinya dan produk yang dibuatnya. Proses komunikasi dapat berlangsung secara lisan maupun tulisan. Secara lisan dapat disampaikan secara langsung kepada lawan bicaranya, sedangkan secara tertulis harus disampaikan melalui media berupa teks yang dapat dibaca oleh masyarakat.

Salah satu media tulis yang ada di masyarakat saat ini adalah media cetak berupa televisi (Eriyanto, 2006: 14). Surbakti (2008) menyatakan bahwa televisi merupakan media massa paling dikenal masyarakat berkat kemampuannya mengatasi unsur jarak, ruang, dan

waktu. Televisi menyajikan informasi tentang banyak hal, termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi mengenai suatu produk lebih dikenal dengan istilah periklanan. Melalui iklan inilah, produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sebagai calon konsumen. Tujuan periklanan dibentuk sebagai cara menarik minat calon konsumen dalam menggunakan suatu produk. Penggunaan bahasa dalam periklanan harus lebih menarik karena dapat mendorong pembeli untuk mengonsumsi produk, maka bahasa yang digunakan dalam periklanan harus berifat persuasif.

Kepentingan manusia akan informasi yang terdapat di layanan televisi memberikan peluang besar bagi produsen untuk menawarkan produk manufaktur melalui iklan televisi. Tentunya penggunaan bahasa dalam periklanan sangatlah penting karena membuat pendengar ingin membeli produk yang ditawarkan. Daya tarik periklanan pada umumnya terletak pada struktur kebahasaan yang terkandung di dalamnya.

Kridalaksana (2008: 259) menyatakan bahwa wacana (*discourse*) yaitu satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Satuan bahasa meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, dan karangan utuh. Wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, tertinggi, atau terbesar dalam kalimat atau klausa, yang mempunyai kohesi, koherensi yang berkesinambungan, serta mempunyai awal dan akhir yang jelas, baik disampaikan secara lisan maupun tulisan. Selain itu, wacana adalah satuan bahasa lengkap yang mengandung konsep atau gagasan utuh. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, suatu tuturan akan mudah dipahami apabila dibaca secara keseluruhan, karena jika dibaca sebagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antar penulis dan pembaca.

Pemakaian bahasa yang menarik dengan menggunakan pemilihan kata yang tepat dapat mendorong pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan, termasuk produk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Namun sebagian masyarakat kurang memahami secara jelas iklan produk yang dipromoskan, karena telah terpengaruh oleh bahasa iklan yang begitu menarik. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai iklan produk makanan dan minuman di layanan televisi berdasarkan struktur dan fungsi bahasa.

Sebagaimana judulnya, kajian struktur dan fungsi bahasa pada produk makanan dan minuman dalam iklan televisi berdasarkan analisis wacana merujuk pada struktur yang membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh. Letak kata dan kalimat mempunyai pengaruh yang besar terhadap kemampuan pemahaman pendengar. Penataan struktur iklan juga dapat mempengaruhi pendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk dengan

bahasa iklan. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian untuk melihat bagaimana struktur bahasa dalam iklan dapat mempengaruhi pendengar.

Selain struktur bahasa yang baik, perlu juga mempertimbangkan konteks di sekitar tuturan tersebut agar pendengar dapat memahami dengan baik maksud iklan dan tidak mudah terbujuk dengan bahasa iklan tersebut. Untuk menguji bahasa iklan, perlu dilakukan kajian menyeluruh terhadap keseluruhan iklan. Hal ini dapat dipelajari dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran yang jelas tentang keseluruhan struktur, fungsi bahasa, dan konteks yang menyertainya, sehingga membantu dalam pemahaman yang benar.

Ditemukan penelitian sebelumnya mengenai Analisis Wacana Pada Iklan Produk Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa dengan judul *Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi Sensodyne* (Asmara, 2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk memaparkan struktur dan fungsi bahasa dalam wacana iklan pasta gigi *Sensodyne*. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat empat jenis proposisi di dalam iklan pasta gigi *Sensodyne*, yaitu kalimat yang memberikan keuntungan bagi konsumen, kalimat judul dan sub judul yang mampu menjadikan produk menarik dan unik, kalimat tanya yang ditujukan pada konsumen yang sesuai, dan perintah atau komando.

Penelitian lain dengan judul *Analisis Wacana Iklan Produk Kecantikan Berupa Lipstik pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa* (Fadillah, 2020). Tujuan penelitian ini adalah memaparkan struktur dan fungsi bahasa pada masing-masing iklan merk *lipstik* yang terdapat di iklan televisi. Hasil penelitian menggambarkan adanya fungsi informasi, fungsi persuasif dan untuk membentuk citra positif produk pada calon konsumen.

Penelitian lain mengenai Analisis Wacana Pada Iklan Produk Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa dengan judul *Analisis Wacana Iklan Pakaian di Media Sosial Facebook Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa* (Zanah, 2021). Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan struktur dan fungsi bahasa apa saja yang bisa ditemukan dalam pengiklanan pada media sosial. Hasil penelitian menemukan terdapat struktur iklan pakaian di media sosial *facebook*, yaitu butir utama, butir penjelas, dan butir penutup. Selain itu, terdapat fungsi bahasa yang mencakup fungsi informatif dan fungsi persuasif.

Penelitian sebelumnya mengenai analisis wacana pada produk iklan berdasarkan struktur dan fungsi bahasa telah banyak dilakukan oleh peneliti dengan produk yang berbeda-beda. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya struktur dan fungsi bahasa yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat keberlanjutan dengan menggunakan teori Sobur yang menekankan struktur pesan dalam komunikasi dan aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

KAJIAN TEORITIS

1. Hakikat Analisis Wacana

Analisis Wacana (*discourse analysis*) dapat diartikan sebagai ilmu yang mengkaji organisasi umum bahasa pada tataran kalimat atau klausa. Oleh karena itu, analisis wacana mempelajari satuan bahasa yang lebih luas seperti percakapan atau teks yang tertulis. Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang realisasinya bergantung pada konteks sosial yang melingkupi praktik komunikasi tersebut (Musaffak, 2015). Wacana tidak dipahami sebagai serangkaian kata atau proposisi dalam teks saja, tetapi merupakan sesuatu yang memproduksi yang lain (gagasan, konsep atau efek), (Rustono dan Mardikantoro, 2020).

Masitoh (2020) menyatakan bahwa wacana adalah sesuatu yang dilakukan secara sadar, terencana, dan tertib bukan sesuatu dilakukan dengan tidak sadar dan diluar kontrol. Pada wacana kreatif yang mempunyai sifat personal memiliki bagian-bagian yaitu: 1) abstrak, 2) orientasi, dan 3) koda. Dengan begitu, analisis wacana dapat disertakan dengan: 1) awalan atau pembukaan, 2) orientasi, dan 3) akhir atau penutup, (Tarigan, dalam Setiawan, 2012).

Analisis wacana adalah studi tentang kata, kalimat, penggunaan dan interpretasinya. Analisis wacana berupaya menemukan makna-makna yang identik atau paling mendekati makna yang dimaksudkan oleh penutur dalam wacana lisan dan tulis. Badara (dalam Ariesta, dkk., 2012) memaparkan bahwa wacana adalah penggunaan bahasa dalam berkomunikasi, baik lisan maupun tulisan. Tuturan tersebut mempunyai faktor pendukung yang besar, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkaitan dengan aspek struktur kebahasaan wacana. Unsur eksternal adalah unsur yang berkaitan dengan sesuatu yang ada dalam wacana tetapi tidak tampak jelas, (Ismi dan Rahayu, 2021).

Wacana adalah segala bentuk komunikasi yang pelaksanaannya bergantung pada konteks sosial di sekitar praktik komunikatif tersebut. Suatu wacana dituntut memiliki keutuhan struktur. Keutuhan itu sendiri dibangun oleh komponen-komponen yang terjalin di dalam suatu organisasi kewacanaan. Keutuhan tulisan ini dapat mencakup kohesi, koherensi, dan unsur-unsur gramatikal yang ada di dalam tulisan. Kohesi dan koherensi merupakan bagian yang mutlak yang harus ada di dalam tulisan, (Mulyana, dalam Wicaksono dan Arwani, 2019).

2. Struktur Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling populer di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi karena jangkauan kekuatannya sangat luas. Iklan disebut sebagai salah satu alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat, (Halim, 2017). Secara umum, iklan menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang perlu dipromosikan. Jenis iklan ada

bermacam-macam, antara lain: jenis iklan menurut sifatnya, jenis iklan menurut media yang digunakan, dan jenis iklan menurut isinya. Iklan televisi merupakan salah satu jenis iklan berdasarkan media yang digunakan, khususnya iklan di media elektronik. Namun, lain halnya dengan pernyataan dari Morissan (2015), yang membagi jenis iklan dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan.

Iklan yang terdapat di media elektronik berupa iklan televisi dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap produk yang dipromosikan, karena rata-rata masyarakat menonton televisi setiap hari. Semakin luas dikenalnya suatu produk di masyarakat, maka semakin besar pula peluang produk tersebut diperkenalkan pada layanan televisi. Suyanto (dalam Fitriah, 2018) mendefinisikan iklan sebagai penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengonsumsi informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.

Iklan memiliki struktur yang tersusun atas setiap bagian komponennya. Struktur sebuah iklan juga memiliki beberapa tujuan, antara lain: Pertama, dalam wacana iklan, tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain menarik perhatian konsumen, periklanan juga harus menarik perhatian dan kesadaran konsumen atau calon pembeli. Lebih jauh lagi, tujuan akhir komunikasi dalam wacana periklanan adalah untuk mengatur tindakan konsumen, (Sumasari, 2014).

Tampilan iklan terdiri dari dua aspek, yaitu tampilan visual dan bahasa. Kedua aspek ini dimaksudkan atau dimodifikasi agar iklan tampil ekspresif (mengungkapkan rasa sakit/ rasa senang) dan adaptif terhadap tujuan yang dimaksudkan. Namun pada sebagian besar iklan, kreativitas visual iklan dianggap lebih penting dibandingkan aspek kebahasaan yang terbebani oleh banyaknya peraturan kebahasaan dan etika, (Sumasari, 2014). Sebagai sebuah wacana, iklan mempunyai sifat yang sangat penting, yaitu menyampaikan gambaran yang maksimum dalam waktu yang minimum guna mencapai tujuan dan mendatangkan keuntungan bagi produsennya, (Tofler, dalam Habsari, 2012). Periklanan memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaing, (Priansa, 2017).

METODE PENELITIAN

Sudaryono (dalam Fahriyani, dkk., 2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang fokus menganalisis kehidupan sosial atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah. Penelitian ini lebih menekankan pada struktur dan fungsi bahasa

iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami, tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi, (Fadli, 2021).

Sugiyono (2018), menyebutkan metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan filosofis yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimental) dimana peneliti sebagai instrumennya, teknik analisis dan pengumpulan data kualitatif lebih menekankan pada makna. Objek kajian dalam penelitian merupakan objek material berupa "produk makanan dan minuman" yang termuat dalam iklan televisi.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana adalah studi tentang kata, kalimat, makna, penggunaan, dan interpretasinya. Analisis wacana memiliki tujuan membongkar makna atau isi pesan dari sebuah wacana, baik secara lisan maupun tulisan, dan mempelajari kaidah kebahasaan yang dipakai dalam wacana, (Fadia, 2023). Adapun dilihat dari teknik penyajian data, penelitian ini menggunakan model deskriptif. Model deskriptif dimaksudkan sebagai metode penelitian yang berupaya mendeskripsikan dan menjelaskan objek menurut sifatnya. Model deskriptif menciptakan interpretasi terhadap struktur dan fungsi bahasa periklanan.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu struktur dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan televisi berupa produk makanan dan minuman. Sementara itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik mendengarkan (simak) dan catat. Mahsun (2017) menjelaskan teknik simak dilakukan untuk penyadapan penggunaan bahasa seseorang atau beberapa orang yang menjadi informan. Sedangkan teknik catat merupakan teknik pencatatan pada kartu data yang segera dilanjutkan dengan klasifikasi, (Sudaryanto, 2015). Sumber data penelitian ini diperoleh dari iklan layanan televisi yang menawarkan produk makanan dan minuman yang meliputi struktur dan fungsi bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Struktur Wacana Iklan Produk Makanan dan Minuman

Struktur iklan mencakup semua elemen yang membentuk iklan. Struktur periklanan terdiri dari klausa-klausa tertentu di setiap komponennya. Untuk memahami secara utuh sebuah iklan, pendengar harus memahami struktur iklan beserta preposisinya. Strukturnya mencakup poin-poin utama, poin penjelasan, dan poin penutup. Ada iklan yang strukturnya lengkap, namun ada juga iklan yang strukturnya tidak lengkap. Urutan penyusunan bagian-bagian iklan

dapat dilihat pada panduan menganalisis struktur wacana iklan, adapun masing-masing bagian dijelaskan sebagai berikut.

Butir utama menjelaskan bagian iklan yang berisi pesan-pesan yang menarik dan penting, dimaksudkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Butir utama iklan dapat disajikan dalam bagian iklan yang berupa judul dan subjudul iklan. Bagian ini bertugas untuk menarik perhatian awal pembaca. Pokok iklan televisi produk makanan dan minuman meliputi lima proposisi, yaitu 1) proposisi yang menekankan manfaat bagi calon konsumen, 2) proposisi yang menggugah rasa ingin tahu calon konsumen, 3) proposisi dalam bentuk pertanyaan yang menuntut perhatian lebih, 4) proposisi yang memberikan komando atau perintah kepada calon konsumen, dan 5) proposisi yang menarik perhatian konsumen tertentu, (Dewi, dkk., 2024). Masing-masing proposisi dijelaskan sebagai berikut.

a) Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proposisi ini berfokus pada manfaat bagi calon konsumen jika mereka membeli atau menggunakan produk tersebut. Proposisi menekankan keuntungan calon konsumen pada iklan produk makanan pada televisi terlihat pada data berikut.

”Mudah praktis buatnya, hanya sayur Masako”. (Iklan Masako Kaldu Ayam)

Pada kalimat di atas, ditekankan keuntungan untuk calon konsumen apabila menggunakan bumbu sayur Masako, penekanan keuntungan terletak pada kata *mudah praktis buatnya*. Penekanan pada kalimat di atas dapat memberikan efek rasa ingin tahu lebih dalam mengenai kemudahan dan kepraktisan seperti apa yang diperoleh dengan menggunakan bumbu Masako. Pencampuran dan takaran yang salah dalam meracik bumbu masakan dapat membuat rasa makanan menjadi kurang enak. Proses peracikan bumbu yang cukup sulit dimanfaatkan oleh produsen untuk menekankan kata *mudah* dan *praktis* dalam iklan Masako. Dalam iklan ini *mudah* dan *praktis* berarti calon konsumen tidak memerlukan banyak waktu dan tenaga untuk meracik bumbu saat memasak, karena bumbu Masako merupakan bumbu siap pakai. Dengan menggunakan bumbu Masako, calon konsumen akan menikmati kemudahan saat memasak.

b) Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Konsumen

Pengungkapan pada proposisi ini dilakukan dengan menyebutkan merek produk dan menyebutkan keunggulan produk. Penyebutan merek produk sebagai salah satu butir utama dengan proposisi membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Proposisi tersebut dapat dilihat pada iklan produk minuman di bawah ini.

1. **”Mie sedaap Tasty Chicken Teriyaki”** (Iklan Mie Sedaap Tasty Chicken Teriyaki)

2. **”Le Minerale memang berbeda, sumber airnya mengandung mineral esensial”.** (Iklan Le Minerale)
3. **”Saatnya minum susu kambing karomah insani dibuat dengan susu kambing etawa”.** (Iklan Susu Kambing Karomah Insani)

Data di atas menunjukkan bahwa pembuat iklan membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen melalui penyebutan merek produk. Nama ”Tasty Chicken Teriyaki” masih asing di kalangan masyarakat Indonesia karena ”teriyaki” merupakan bahasa Jepang yang berarti ”panggang atau rebus”. Kata asing ini belum populer di Indonesia, tetapi isi iklannya telah menggunakan bahasa Indonesia.

Adapun merek minuman ”Le Minerale” yang populer di kalangan masyarakat. Minuman ini merupakan produk air mineral pegunungan yang dipercayai kaya akan mineral alami. Walaupun kerap kali disamakan dengan merek minuman lainnya, ternyata Le Minerale memiliki kandungan silika yang lebih tinggi. Silika merupakan zat mineral penting untuk kesehatan kulit. Selain itu, Le Minerale mengandung mineral esensial yang merupakan zat yang sangat diperlukan dalam proses fisiologis makhluk hidup untuk membantu kerja enzim atau pembentukan organ.

Hal lain yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen ditunjukkan pada merek minuman ”Susu Kambing Karomah Insani”. Susu kambing dengan merek ini baru saja diperkenalkan kepada masyarakat luas di tahun 2023. Diberi nama Susu Kambing Karomah Insani dengan tujuan setiap insan/jiwa yang mengonsumsi susu kambing ini akan mendapatkan banyak manfaat. Hal ini dikarenakan air susu yang digunakan berasal dari kambing etawa, yaitu kambing ternak yang berkualitas, hasil persilangan kambing Jamnapari dari India dan kambing lokal di Indonesia.

c) Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntun Perhatian Lebih

Proposisi yang berupa pertanyaan dapat menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Proposisi berupa pertanyaan terlihat pada data berikut.

”Supaya badan kuat selama puasa, gimana, ya?” (Iklan Susu Steril Tujuh Kurma)

Kalimat tanya pada data di atas yang ditampilkan pada sebuah iklan minuman membuat daya tarik dan perhatian calon konsumen terhadap permasalahan yang banyak dialami masyarakat saat menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadan. Kalimat pada iklan di atas muncul karena masih terdapat masyarakat yang sulit menahan lapar dan haus di bulan Ramadan, khususnya anak-anak sampai dengan remaja. Karena tidak ada asupan energi yang

masuk selama berpuasa, mengakibatkan tubuh menjadi mudah lemas dan tidak kuat dalam menjalankan aktivitas.

Adanya pertanyaan tersebut memunculkan penawaran jika ingin tubuh kuat selama menjalankan ibadah puasa, maka tubuh butuh asupan minuman Susu Steril Tujuh Kurma di waktu sahur dan berbuka puasa. Manfaat mengonsumsi minuman susu ini, yaitu: 1) Menjaga fungsi sistem imun, 2) Menjaga kesehatan jantung, 3) Menjaga kesehatan tulang, dan 4) Anti Oksidan. Manfaat dari susu steril tujuh kurma memberikan perhatian kepada konsumen untuk mencoba susu ini sewaktu sahur dan berbuka, agar dapat menjaga kekuatan tubuh selama menjalankan ibadah puasa di siang hari.

d) Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang diiklankan harus mengarah pada tindakan positif. Hal tersebut seperti ditunjukkan oleh data berikut.

”Cobain! IsoPlus Coco baruuu” (Iklan Minuman IsoPlus Coco)

Data di atas merupakan bagian judul iklan minuman, bagian judul iklan ini disampaikan dengan menggunakan proposisi yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk mencobain minuman IsoPlus Coco. Iklan ini merupakan salah satu upaya promosi oleh produsen IsoPlus. Dalam kalimat perintah pada data di atas diungkapkan arahkan kepada calon konsumen dengan kata ”Cobain!” yang diiringin dengan tanda seru. Perintah ini ditujukan kepada pembaca untuk mencobain minuman terbaru yang diluncurkan oleh IsoPlus dengan varian kelapa.

e) Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif merupakan faktor yang dapat merangsang emosi calon konsumen ketika menggunakan suatu produk tertentu. Alasan subjektif iklan minuman pada televisi tampak dalam data berikut.

”Saatnya ganti ke Champion! Satu-satunya minuman coklat lebih lengkap dengan susu dan protein telur, yang tidak hanya memberi energi untuk tubuh tapi juga energi untuk otak”. (Iklan Minuman Champion)

Data di atas disampaikan oleh pembuat iklan produk minuman Champion, iklan ini menggunakan proposisi alasan subjektif. Alasan subjektif dari bahan iklan ditunjukkan dengan ungkapan ”satu-satunya minuman coklat lebih lengkap” dan ungkapan ”tidak hanya memberi energi untuk tubuh tapi juga energi untuk otak”.

Menyajikan minuman coklat yang lebih lengkap adalah keinginan setiap konsumen. Terlebih minuman ini menghadirkan kandungan susu dan protein telur yang lain dari biasanya.

Minuman yang menyajikan kandungan zat baik yang dapat memberi energi untuk tubuh dan otak tentu akan diminati oleh konsumen, terkhusus kepada orang tua yang menginginkan asupan tersebut diperoleh oleh sang anak.

f) Proposisi Alasan Objektif

Alasan objektif dalam periklanan disajikan sebagai informasi yang masuk akal dan dapat diterima oleh nalar calon konsumen. Alasan objektif dalam iklan produk makanan terlihat dalam penggalan iklan berikut.

”Hmm... Pino. Esnya lembut... segerrr..” (Iklan Minuman Es Krim Pino)

Data di atas merupakan iklan dari produk minuman Es Krim Pino. Alasan objektif yang disampaikan iklan pada data di atas yakni, produk minuman es krim ini menghadirkan sensasi lembut dan segar ketika dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan ciri khas minuman es krim yang dibuat dengan cara pembekuan di dalam lemari pendingin. Alasan minuman Es Krim Pino yang lembut dan segar diambil berdasarkan fakta dan kondisi faktual, serta mampu diterima oleh nalar calon konsumen.

g) Proposisi Campuran Alasan Objektif dan Subjektif

Bagian tubuh iklan yang menggunakan campuran alasan objektif dan subjektif, seperti terlihat dalam data berikut.

”Luar biasa. Ia bisa seperti ini karena ia suka mengamati karena akalnya cerdas. Akal cerdas karena tidur nyenyak dan pencernaan baik. Ini karena stimulasi dan nutrisi optimal. Lactogrow, satu-satunya dengan L reuteri diperkaya omega 3 dan 6. Dukung pencernaan baik, bantu akal cerdas dan tubuh aktif. Lactogrow, hal luar biasa berawal dari dalam”. (Iklan Nestle Lactogrow)

Data di atas merupakan bagian badan iklan produk susu bubuk Nestle Lactogrow. Alasan subjektif dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh kalimat bercetak miring, yaitu ”Lactogrow, satu-satunya dengan L reuteri diperkaya omega 3 dan 6. Dukung pencernaan baik, bantu akal cerdas dan tubuh aktif”. Sedangkan alasan objektif terdapat pada penggalan kalimat ”Akal cerdas karena tidur nyenyak dan pencernaan baik”.

Alasan subjektif di atas memberikan rangsangan emosi kepada calon konsumen ketika mengonsumsi susu Nestle Lactogrow. Orang tua tentu menginginkan produk susu yang dikonsumsi sang anak mengandung zat yang kaya akan omega 3 dan 6, yaitu asam lemak esensial yang memiliki peranan penting bagi tubuh. Oleh karena itu, dengan mengonsumsi produk susu dengan kandungan omega 3 dan 6 akan mendukung pencernaan baik, membantu akal cerdas dan tubuh aktif sang anak.

Alasan objektif yang disampaikan iklan pada data di atas yakni, terciptanya akal cerdas sang anak dipengaruhi oleh faktor tidur nyenyak di mulai dari pukul 8 malam. Selain itu, pencernaan yang baik juga mendukung proses pembentukan akal yang cerdas kepada sang anak. Hal ini merupakan fakta yang banyak ditemukan di kalangan masyarakat, karena beberapa anak yang mengalami sistem pencernaan buruk akan menghadapi kondisi penurunan fungsi daya berpikir.

Tujuan komunikasi dalam wacana periklanan adalah untuk mengatur tindakan konsumen tertentu. Oleh karena itu, butir penutup iklan digunakan untuk mendorong konsumen segera mengambil tindakan sesuai tujuan iklan. Butir penutup iklan produk makanan dan minuman di televisi dikembangkan menurut model pengembangan teknik keras, teknik lunak, gabungan teknik keras dan lunak, gabungan teknik lunak dan unsur pasif, gabungan teknik keras dan unsur pasif. Masing-masing dipaparkan sebagai berikut.

h) Pengembangan dengan Teknik Keras

Mengembangkan tujuan akhir dari sebuah iklan dengan menggunakan teknik yang sulit memerlukan calon konsumen untuk bertindak cepat. Teknik ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar tidak menunda tindakan. Seperti yang terlihat pada data berikut ini. **”Perhatian! Beli Better bisa gratis better lagi! Buruan beli! Bisa gratis Better lagi!”** (Iklan Bigger Better Sandwich Biskuit Vanilla Cream).

Data di atas merupakan bagian butir penutup iklan produk Better Sandwich Biskuit. Pesan yang disampaikan oleh data di atas adalah meminta pendengar untuk membeli produk Better Sandwich Biskuit. Data di atas mengajak pembaca untuk segera membeli produk dengan kalimat ajakan yang di ulangi sebanyak dua kali.

Pesan tersebut disampaikan dengan pengembangan bagian penutup iklan menggunakan teknik keras, ditunjukkan dengan penggunaan kata ”Perhatian!” yang berarti menginginkan pendengar untuk memusatkan penglihatan dan pendengaran kepada suatu produk. Selain itu, penggunaan kata ”Buruan beli!” diartikan sebagai ujaran yang mengajak calon konsumen untuk menyegerakan pembelian produk Better Sandwich Biskuit Vanilla Cream.

i) Pengembangan dengan Teknik Lunak

Pengembangan bagian akhir periklanan dengan menggunakan teknik lunak bertujuan untuk mengubah tindakan tidak mendesak calon konsumen. Cara ini digunakan agar calon konsumen mengingat nama produk dan diharapkan membeli pada kesempatan berikutnya. Seperti yang terlihat pada data berikut ini.

1. **”Fiesta Chicken Nugget, enakya setiap hari”.** (Iklan Fiesta Chicken Nugget)

2. **”Roma Malkist Belgian Chocolate, enak cokelatnya”.** (Iklan Roma Malkist)

Data di atas merupakan bagian penutup iklan produk Fiesta Chicken Nugget dan Roma Malkist. Penutup iklan tersebut bersifat menegaskan kembali kelebihan produk yang diiklankan.

Penegasan iklan di atas dilakukan dengan menyebutkan slogan produk. Slogan adalah ungkapan atau perkataan singkat, menarik, mencolok, dan mudah diingat yang menyatakan sesuatu. Dalam iklan ini, slogan berfungsi untuk membujuk calon konsumen agar tertarik mengonsumsi produk yang ditawarkan. Slogan terdiri dari kata-kata yang menarik dan menggugah selera calon konsumen. Pilihan kata ”Enaknya setiap hari” dan ”Enak cokelatnya” pada data di atas akan membangkitkan selera calon konsumen pada produk yang dipromosikan oleh produsen. Kedua data di atas merupakan iklan produk makanan, iklan ini hanya terdiri dari bagian penutup saja tanpa diawali dengan butir utama.

j) Pengembangan dengan Campuran

Penutup iklan dengan pengembangan campuran teknik keras dan lunak, terdapat pada data iklan berikut.

”Choki Choki Mobile Legend. Satu-satunya coklat pasta panjang yang enak nya ga habis-habis. Kamu bisa dapat jutaan figure jagoan dan juga koin Mobile Legend Bang-Bang. Ayo, masih ada jutaan kartu dan skin gratis!”. (Iklan Cokelat Choki-Choki)

Data di atas merupakan bagian penutup iklan produk coklat choki-choki. Pesan yang disampaikan oleh bagian penutup iklan ditujukan kepada calon konsumen yang penasaran dengan produk tersebut. Teknik keras terlihat dalam kalimat ”Ayo, masih ada jutaan kartu dan skin gratis!”. Kalimat ini berisi perintah kepada calon konsumen untuk segera membeli produk coklat choki-choki agar mendapatkan jutaan kartu dan skin gratis Mobile Legend. Teknik lunak terlihat dalam kalimat ”Kamu bisa dapat jutaan figure jagoan dan juga koin Mobile Legend Bang-Bang”.

Pemberian hadiah merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat calon konsumen. Dengan memberikan hadiah, calon konsumen merasa diuntungkan dan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk sejenis tanpa memberikan hadiah.

2. **Fungsi Bahasa dalam Iklan Makanan dan Minuman pada Televisi**

Fungsi komunikasi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada televisi meliputi fungsi (1) informasi, (2) persuasif, dan (3) membangun citra, (Asmara, 2018). Masing-masing bagian akan dijabarkan sebagai berikut.

a) Fungsi Informatif

Fungsi informasi yang disajikan dalam iklan makanan dan minuman dapat berupa informasi terkait rasa, bahan, manfaat, kandungan, keunggulan produk, serta informasi mengenai produk baru, seperti yang ditunjukkan pada data berikut.

1. **”Saatnya ganti ke Champion! Satu-satunya minuman coklat lebih lengkap dengan susu dan protein telur, yang tidak hanya memberi energi untuk tubuh tapi juga energi untuk otak. Champion, energi untuk tubuh, energi untuk otak”.** (Iklan Minuman Sereal Champion)
2. **”Ini karena stimulasi dan nutrisi optimal. Lactogrow, satu-satunya dengan L reuteri diperkaya omega 3 dan 6. Dukung pencernaan baik, bantu akal cerdas dan tubuh aktif. Lactogrow, hal luar biasa berawal dari dalam”.** (Iklan Minuman Susu Lactogrow)

Data di atas menunjukkan fungsi informasi yang memberitahukan kepada calon pembeli mengenai produk minuman Minuman Sereal Energen Champion yang mengandung susu dan protein telur. Fungsi informasi tersebut disampaikan melalui ungkapan ”minuman coklat lebih lengkap dengan susu dan protein telur”. Pada iklan tersebut, kandungan susu dan protein telur juga dijelaskan sebagai energi untuk tubuh dan otak.

Data kedua mengandung fungsi informasi kepada pembaca melalui penggalan iklan ”Lactogrow, satu-satunya dengan L reuteri diperkaya omega 3 dan 6”. Produsen tidak hanya melakukan usaha promosi terhadap merek produk, tetapi juga memberitahukan informasi mengenai kandungan di dalam susu Lactogrow yang tidak dimiliki oleh produk susu lainnya. Hal ini dibuktikan dengan menyampaikan kata ”satu-satunya” yang berarti hanya produk Lactogrow yang memiliki kandungan ”L reuteri” berupa efek anti inflamasi sehingga dapat membantu mengatasi kolik pada anak usia dini.

b) Fungsi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah kemampuan komunikasi yang dapat membujuk atau mengarahkan orang lain, (Lubis, 2020). Fungsi persuasif pada iklan televisi berupa ajakan kepada calon konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Seperti dijelaskan pada data berikut.

”Capek? Kurang Ion? Tarik nafas, minum IsoPlus Coco! Baru nih. Isotonik yang seenak kelapa muda Thailand, plus tujuh Ion lengkap. Cepat diserap, tubuh terhidrasi sempurna. Excellent Ion-nya bikin badan fit, kembali excellent. Cobain! IsoPlus Coco baru! Semangat hadapi hari, aktif terus”. (Iklan Minuman IsoPlus Coco)

Data di atas merupakan iklan produk minuman IsoPlus Coco. Pada data di atas menampilkan fungsi persuasif berupa ajakan yang terlihat pada kata ”minum” dan ”cobain”

produk IsoPlus Coco. Konsumen yang dituju oleh produk minuman ini telah jelas disebutkan dalam iklan yaitu konsumen yang sedang merasa capek dan kurang ion dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan mengonsumsi minuman IsoPlus Coco, tubuh kembali terhidrasi sempurna dan badan kembali bersemangat.

c) Fungsi Membangun Citra

Fungsi membangun citra adalah fungsi meningkatkan, menciptakan, membangun dan membentuk citra produk bagi konsumen. Fungsi membangun citra dalam iklan makanan dan minuman pada televisi terlihat dalam data berikut.

1. **”Ada yang baru nih, dari Jepang. Mie Sedaap Tasty Chicken Teriyaki. Dipanggang khas Jepang, manis, gurih, caramelized, dengan teknologi detort siap makan. Chicken Teriyaki. Rasanya, so tasty, ada seaweed crunch. Autentik japan asli. Rasanya enak, mienya kenyal”.** (Iklan Makanan Mie Instan)
2. **”Dulu akupikir semua air mineral itu sama. Ternyata Le Minerale itu beda. Habis minum Le Minerale rasanya seger banget. Gak enek. Kaya ada manis-manisnya. Le Minerale memang berbeda, sumber airnya mengandung mineral esensial. Dikemas menggunakan tiga proteksi berlapis. Duh segernya. Bikin badan lebih enteng. Pilih sehat, pilih Le Minaerale”.** (Iklan Minuman Air Mineral)

Data di atas merupakan penggalan iklan makanan dan minuman yang mengandung fungsi membangun citra kedua produk. Pada iklan pertama, memuat fungsi membangun citra, yaitu citra produk Mie Sedaap dengan keistimewaan produk yang dipanggang khas Jepang, menggunakan teknologi detort, dan terdapat *seaweed crunch*. Dengan proses produk yang dipanggang khas Jepang menggunakan teknologi detort, yaitu teknologi pemasakan dengan menggunakan uap atau air *superheated* untuk pemasakan pangan yang telah terlebih dulu dikemas, menjadikan produk ini bernilai istimewa di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan artian, masyarakat Indonesia juga dapat merasakan sensasi makanan yang di olah khas negara Jepang. Selain itu, produk Mie ini juga menghadirkan *seaweed crunch*, yaitu kerenyahan rumput laut yang sudah diproduksi menjadi makanan instan.

Data kedua yang terdapat di dalam iklan produk minuman Le Minerale mengandung fungsi membangun citra produk dengan penggalan iklan ” Kaya ada manis-manisnya. Le Minerale memang berbeda, sumber airnya mengandung mineral esensial. Dikemas menggunakan tiga proteksi berlapis”. Produk ini membangun citra dengan menciptakan minuman yang dihasilkan dari sumber air mineral esensial, berbeda dengan produk minuman air mineral lainnya. Mineral esensial merupakan mineral khusus yang diperlukan tubuh manusia yang berfungsi atau berperan penting untuk organ-organ ataupun saraf didalamnya.

Selain itu, produk minuman ini memiliki tiga proteksi berlapis yang digunakan untuk menjaga kualitasnya. Produk minuman Le Minerale memberikan proteksi berlapis kepada kemasannya agar nutrisi yang terkandung di dalam air mineral ini dapat sampai dengan utuh di tangan konsumen. Perlindungan berlapis pada produk ini merupakan fungsi membangun citra produk yang tidak dimiliki oleh produk minuman lainnya. Dengan adanya proteksi ini, Le Minerale tentu dapat menjamin keamanan dan kesehatan produk yang dihasilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan identifikasi pada produk makanan dan minuman dalam iklan televisi menggunakan analisis wacana kajian struktur dan fungsi bahasa, peneliti menemukan hasil sebagai berikut. *Pertama*, struktur iklan makanan dan minuman pada televisi terdiri atas butir utama, butir penjabar, dan butir penutup. Setiap bagian struktur terdiri atas proposisi sebagai berikut. Butir utama iklan terdiri atas 4 proposisi, yaitu: (1) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen mencakup 1 data; (2) kalimat judul dan subjudul berupa merek produk dengan istilah asing atau terkesan unik mencakup 3 data; (3) kalimat tanya yang diajukan kepada konsumen sesuai dengan khalayak sasaran mencakup 1 data; (4) perintah kepada calon konsumen untuk melakukan sesuatu mencakup 1 data. Butir penjabar terdiri atas 3 proposisi, yaitu: (1) alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu mencakup 1 data; (2) alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar konsumen mencakup 1 data; (3) campuran alasan subjek dan objektif mencakup 1 data. Butir penutup iklan dikembangkan dengan tiga teknik, yaitu: (1) teknik keras berupa tuntutan kepada calon konsumen untuk bertindak dengan cepat mencakup 1 data; (2) teknik lunak yang bertujuan mengingatkan nama maupun keunggulan produk mencakup 2 data; (3) campuran teknik keras dan lunak mencakup 1 data. *Kedua*, fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan produk makanan dan minuman pada televisi meliputi: (1) fungsi informasi berupa rasa, bahan, keunggulan, kandungan, manfaat dan memberitahukan produk mencakup 2 data; (2) fungsi persuasif berupa ajakan untuk melakukan sesuatu mencakup 1 data; (3) fungsi membangun citra untuk membentuk kesan positif terhadap produk kepada para calon konsumen mencakup 2 data.

DAFTAR REFERENSI

Ariesta, D. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(4), 49-54.

- Asmara, R. (2018). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Pasta Gigi *Sensodyne*. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia (PIBSI) 40*. 29, September 2018, Magelang, Indonesia. 459-470.
- Dewi, A. P., Rohmah, S. H. F., Putri, D. M. (2024). Struktur dan Fungsi Bahasa dalam Wacana Iklan Kecantikan Berbahasa Rusia di Media Sosial YouTube. *Journal of Linguistic Phenomena*, 2(2), 49-59. <https://doi.org/10.24198/jlp.v2i2.51816>
- Eriyanto. (2006). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fadia, T. P. (2023). *Apa yang Dimaksud dengan Analisis Wacana?*. URL: <https://ebizmark.id/artikel/apa-yang-dimaksud-dengan-analisis-wacana/>. Diakses tahun 2023.
- Fadillah, R. L. (2020). Analisis Wacana Iklan Produk Kecantikan Berupa Lipstik pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra*, 2(2), 119-130.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fahriyani, A., Sitasari, N. W., Safitri, S. (2020). Hubungan Regulasi Emosi dengan *Self Efficacy* Pada Pendaki Gunung Pemula. *JCA Psikologi*, 1(1), 75-84.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, A., Kusufi, S. (2017). *Teori Konsep dan Aplikasi Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Selemba Empat.
- Hapsari, E. I. (2012). Kekuatan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Kondisi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur di BEI. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(2), 101-109. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Ismi, A., Rahayu, S. (2021). Analisis Konteks Wacana dalam Novel Selemba Itu Berarti Karya Suryaman Amipriono. *Jurnal Pendidikan Bahasa, Linguistik, dan Kebudayaan*, 1(1), 58-66. <https://doi.org/10.25299/j-lelc.2021.6144>
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, M. A. (2020). *Pembelajaran Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*. Jakarta: Kencana.
- Mahsun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa Edisi Ketiga (Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Masitoh, M. (2020). Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis. *Pendidikan Lingua Sastra*, 18(1), 66-76. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i1.221>
- Morissan, A. M. (2015). *Komunikasi Permasalahan Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa, 1(2), 224-232. <https://doi.org/10.22219/kembara.v1i2.2618>
- Priansa, D. J. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rustono., Mardikantoro, H. B. (2020). “*Kajian Wacana Kritis Model Michel Foucault*”. Materi 4. Semarang: Program S3 Ilmu Pendidikan Bahasa, Pascasarjana UNNES.
- Setiawan, A. (2012). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan. *Jurnal Ramayana*, 14(2).

- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Intrinsik Unsur-Unsur dalam Hikayat Cerita Taifah. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 4(2), 68-75.
- Surbakti. (2008). *Awas Tayangan Televisi Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wicaksono, S. A., Arwani, I. (2019). Pembangunan Sistem Informasi Perpustakaan Berbasis Web Menggunakan Metode *Rapid Application Development (RAD)* (Studi pada: SMK Negeri 11 Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(9), 8647-8655.
- Zanah, S. W. S. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian di Media Sosial *Facebook* Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Jurnal Caraka*, 7(2), 29-43. <https://doi.org/10.30738/CARAKA.V7I2.9795>