



Analisis Wacana Kritis Teori Teun Van Dijk Pada Iklan YouTube Holisticare ID Berjudul “Jalur Pulang”

Fathiah Riadianti¹, Atikah Supiyah Ansoriyah², Wulan Nurhasanah³, Rindy Antika⁴,
M. Oky Fardian Gafari⁵, Mustika Wati Siregar⁶

Universitas Negeri Medan¹²³⁴⁵⁶

Alamat: Universitas Negeri Medan, Jalan W. Iskandar Pasar V, Medan Esatate, Kab. Deli
Serdang.

Korespondensi penulis: fathiahriadianti05@gmail.com

Abstract. *Holisticare's advertisement entitled "Path of Home (Ramadan Short Movie)" generally tells the story of a mother and child who are eager to go home for Eid. The aim of this research is to analyze and explain the hidden meaning behind the holisticare advertisement "Jalan Pulang" using three elements, namely; macro structure, superstructure and micro structure. The method used in this research is to use an in-depth content analysis technique of an advertisement with a qualitative descriptive approach. The data used is text or speech discourse in the Holisticare ID advertisement entitled "Path to Home". Data analysis was carried out using the Van Dijk model of critical discourse analysis theory which divides discourse into three parts: macro structure, superstructure and micro structure. Data collection techniques used include: techniques for listening, taking notes and documenting data from the advertisement entitled "The Way Home".*

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Holicare YouTube advertisements, Van Dijk Theory*

Abstrak. Iklan Holisticare yang berjudul “Jalur Pulang (Ramadan Short Movie)” secara umum menceritakan tentang seorang ibu dan anak yang ingin sekali mudik lebaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan makna tersembunyi di Balik iklan holisticare “Jalan Pulang” dengan menggunakan tiga unsur yaitu; struktur makro, superstruktur, dan sruktur mikro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan wacana teks ataupun tuturan dalam iklan Holisticare ID yang berjudul “Jalur Pulang”. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga bagian: struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: teknik menyimak, mencatat serta mendokumentasi data dari iklan yang berjudul “Jalur Pulang”.

Kata Kunci: analisis wacana kritis, iklan Youtube Holisticare, Teori Van Dijk

LATAR BELAKANG

Pada era kemajuan teknologi yang begitu cepat, ada banyak cara bagi produsen untuk mengiklankan produk mereka kepada konsumen. Menggunakan video iklan yang menarik, inovatif, dan menarik di YouTube dapat membantu pelanggan mengenali produk yang diiklankan. Dalam industri periklanan, tata bahasa telah menjadi senjata persuasif; perusahaan yang mempromosikan produk iklannya juga menggunakan tampilan yang menarik. Iklan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara produk dipasarkan. Manajemen pemasaran video visual tidak hanya memberikan kesan yang luar biasa, tetapi juga menjadi

nilai lebih tersendiri bagi banyak bisnis yang berusaha mengambil hati pelanggan. Salah satunya adalah Holisticare ID. Dari iklan tersebut memengaruhi pemasaran produksinya.

Di era digital, YouTube telah menjadi salah satu media yang paling populer dan efektif untuk mendistribusikan iklan dan informasi. Dalam hal ini, analisis wacana penting terhadap iklan YouTube dapat membantu memahami bagaimana iklan tersebut membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Teori Teun A. Van Dijk, seorang pakar dalam analisis wacana, menawarkan kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana iklan YouTube mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra merek. Dalam analisis ini, penulis akan berkonsentrasi pada iklan YouTube berjudul "Jalur Pulang" milik perusahaan kesehatan Holisticare ID. Analisis ini akan menggunakan kerangka analisis wacana kritis yang didasarkan pada teori Teun A. Van Dijk. Diharapkan bahwa analisis ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana iklan di YouTube mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra merek. Selain itu, analisis ini akan memberikan rekomendasi kepada perusahaan yang ingin menggunakan platform YouTube sebagai alat untuk memasarkan produk mereka.

Media iklan yang menarik dapat secara tidak langsung membantu Anda berhubungan dengan calon pembeli yang unik dan mudah diingat. Iklan mencoba menunjukkan produk kepada pelanggan dalam waktu yang singkat dan mudah diingat, jadi mereka dapat menjamin keuntungan produk yang diiklankan. Di industri periklanan, pesan yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa harus persuasif. Iklan, menurut Wicaksono (2019), bergantung pada penggunaan bahasa, gambar, dan penempatan elemen lainnya. Oleh karena itu, aturan bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki karakteristik unik. Kreativitas dalam pembuatan iklan adalah cara untuk menarik perhatian pelanggan. Iklan harus singkat, padat, jelas, dan unik untuk mencapai tujuan periklanan. Ini karena banyak iklan audiovisual mengingatkan pelanggan, baik itu melalui jargon, dialog, atau lagu yang mengiringi iklan.

Penelitian mengenai wacana kritis model Teun A. van Dijk telah dilakukan sebelumnya oleh Saleh. Ia melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Hukuman Salah Alamat pada Acara Mata Najwa”. Saleh mengungkapkan bahwa analisis struktur makro secara garis besar membahas kasus Baiq Nuril yang telah menjadi korban atas kasus pencemaran nama baik. Kemudian, dalam analisis super struktur, dialog dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Dalam analisis struktur mikro, ditemukan beberapa metafora yang digunakan oleh Najwa Shibab (Saleh, 2020)

Penelitian lainnya mengenai analisis wacana kritis dilakukan oleh Nurlailia, dkk berjudul “Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk Pada Youtube Iklan Ramayana Berjudul “Marga Pelari””. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa struktur makro dalam Iklan Ramayana yang berjudul “Marga Pelari (ramadan series)” secara umum menceritakan tentang mudik lebaran. Bukan sekadar pulang kampung untuk mudik karena setiap insan memiliki udik. Dengan mudik tak hanya sekadar memecah celengan rindu dengan keluarga. Dengan mudik lebaran juga tak hanya sekadar sukacita dalam mengakhiri soum Ramadhan. Kemudian dalam struktur mikro dibagi menjadi dua yaitu, Summary dan Story. (Nurlailia, dkk: 2023)

Penelitian lain yang menggunakan analisis wacana kritis di antaranya pernah dilakukan oleh Dea Mita, dkk dengan judul “Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023”. Fiona Alde Risa dan Miftahulhairah dengan judul “Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Pada Iklan Ramayana Departement Store”. Cory Marlia, dkk dengan judul “Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 Dan 2022”. (Dea Mita, dkk, 2024; Fiona Alde Risa, dkk, 2021; Cory Marlia, dkk, 2022)

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini peneliti menganalisis iklan Holisticare ID Berjudul "Jalur Pulang" dengan menggunakan model Teun A. van Dijk. Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, belum ada penelitian yang secara khusus membahas iklan Holisticare ID.

KAJIAN TEORITIS

Teori dan pendekatan yang mendasari analisis wacana kritis dapat digunakan untuk menguraikan berbagai jenis penelitian empiris yang menyelidiki hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural. Baik dalam bidang bahasa, budaya, kemasyarakatan, atau disiplin ilmu lainnya, analisis wacana adalah bidang penelitian yang populer dan penting. Namun demikian, masalah yang luas dan penjelasan sub-sub linguistik masih belum diselesaikan (Schiffrin, 2007: xi). Selanjutnya, menurut Eriyanto (2001:7), dalam analisis wacana kritis, komponen bahasa yang dikenal sebagai konteks memiliki kemampuan untuk menghubungkan suatu bahasa dengan cara yang menunjukkan aspek kebahasaan yang akan dianalisis.

Tujuan dan praktik tertentu, seperti penggunaan kekuasaan, memiliki keterikatan dengan bahasa. Analisis wacana kritis adalah bidang wacana yang mempelajari penggunaan bahasa dari sudut pandang bidang lain. Ini dapat digabungkan dengan bidang lain seperti politik,

gender, dan sosiologi. Teun A. Van Dijk menciptakan teori analisis wacana kritis ini. Menurut Teun A. Van Dijk, teks yang dianalisis termasuk wawancara, iklan, debat di parlemen, dan media massa. Selanjutnya, Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001:225—226) menjelaskan suatu teks terdiri dari beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Struktur atau tingkatan tersebut meliputi struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

1. Struktur Makro

Struktur makro ini mendominasi suatu konsep dengan mengamati elemen tematik atau topik yang menunjuk gambaran umum dari suatu teks. Struktur ini juga dikenal sebagai gagasan inti ringkasan. topik utama dan paling signifikan dalam wacana. Struktur makro merupakan struktur teks yang dapat diamati dan umum untuk teks yang berbicara tentang topik atau tema yang memiliki makna internasional. Teun Van Dijk menggambarkan topik sebagai struktur makro suatu wacana yang dapat diidentifikasi melalui studi topik untuk mengidentifikasi masalah iklan. Struktur mikro dapat memberikan gambaran tentang apa yang akan dilakukan dengan menggunakan metode 5W+1H dari serangkaian adegan pada iklan Holisticare ID (Ramadhan *Short Movie*). Kesimpulannya, struktur makro pada iklan yang di analisis adalah subjek dari wacana iklan.

2. Superstruktur

Superstruktur ini akan berfokus pada pengamatan elemen skematik. Teks atau wacana yang disebut sebagai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir menunjukkan bagaimana alur disusun dan diurutkan dalam sebuah cerita sehingga membentuk kesatuan arti. Menurut Sobur 2006:13, kerangka suatu teks adalah superstruktur, yang berarti bagaimana struktur dan elemen wacana disusun secara menyeluruh dalam teks, narasi, atau dialog. Namun, Van Dijk (dalam Eriyanto, 2001:234) mengatakan bahwa bagian terpenting dari skematik adalah bagaimana wartawan membuat strategi untuk menyusun topik tertentu secara sistematis.

3. Struktur Mikro

Sobur (2006:74– 84) menyatakan struktur mikro ini akan mengkajian semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik. Adapun unsur intrinsik yang akan diamati, sebagai berikut;

a. Semantik

Menurut Chaer (2002:2) semantik adalah bidang studi yang menyelidiki makna dan arti dalam bahasa dalam kaitannya dengan tanda-tanda dan komponen

linguistik lainnya. Jenis makna lokal, juga disebut sebagai "makna lokal", adalah unsur semantik yang dikategorikan sesuai dengan kategori berikut: kata, klausa, kalimat, dan paragraf, serta hubungan yang ada di antara mereka, seperti hubungan antarkata, hubungan antarkalimat, dan hubungan antarparagraf. Semua hubungan ini menghasilkan makna yang konsisten dalam sebuah teks. Semantik tidak hanya dapat menjelaskan makna dari struktur wacana yang akan datang, tetapi juga dapat menunjukkan arah tertentu dari peristiwa.

b. Sintaksis

Sintaksis merupakan salah satu elemen tata bahasa yang membahas hubungan antarkalimat dalam satu tuturan. Dari penjelasan tersebut, penggunaannya salah satu strategi yang digunakan adalah dengan pemakaian koherensi untuk memanipulasi keadaan dengan jalan penekanan secara tematik pada tatanan kalimat. Manipulasi tersebut dapat berupa pemilihan penggunaan kata, kata ganti, preposisi, dan konjungsi.

c. Stilistik

Salah satu jenis tampilan yang muncul dalam sebuah teks dengan menggunakan bahasa sebagai alatnya disebut stilistik. Drama, puisi, narasi, atau drama adalah beberapa jenis teks yang memiliki masing-masing elemen yang berbeda dalam gaya bahasanya. Diksi dan pilihan kata, pilihan kalimat, majas, matra, dan atribut bahasa lainnya dapat menjadi cara teks menunjukkan gayanya.

d. Retoris

Retori merupakan opik yang dominan dalam teks tergantung pada cara pesan disampaikan, yang dapat menggunakan gaya seperti hiperbola, repetisi, aliterasi, atau yang lainnya. Retoris adalah gaya bahasa yang muncul. Dalam menulis teks, penulis dapat menunjukkan ciri khasnya dalam menyampaikan maksud. Ekspresi, seperti penggunaan huruf tebal, huruf miring, garis bawah, huruf ukuran kecil dan besar, dan penggunaan grafik, gambar, atau tabel, adalah bagian dari kajian retorik ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dari sebuah iklan secara mendalam dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan merupakan wacana teks ataupun tuturan dalam iklan Holisticare ID yang berjudul “Jalur Pulang”. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana kritis model Van Dijk yang membagi wacana menjadi tiga bagian: struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: teknik menyimak, mencatat serta mendokumentasi data dari iklan yang berjudul “Jalur Pulang”. Peneliti memperhatikan dan mencatat seluruh pernyataan dan teks yang ada di dalam iklan tersebut melalui YouTube, serta proses dokumentasi penelitian ini untuk mengklasifikasikan data yang sesuai dengan teori Van Dijk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Makro

Iklan Holisticare yang berjudul “Jalur Pulang (Ramadan Short Movie)” secara umum menceritakan tentang seorang ibu dan anak yang ingin sekali mudik lebaran. Mudik adalah momen yang ditunggu-tunggu setiap orang saat menjelang lebaran tiba, banyak keluarga yang hidup berjauhan terpisah jarak dan waktu sehingga banyak keluarga sangat antusias untuk mudik. Tak sabar untuk bertemu seluruh sanak saudara, bercengkraman untuk sekedar melepas penat dan rindu yang sudah ditahan setahun lamanya atau bahkan bertahun-tahun lamanya.

Bertahun-tahun sudah sang ibu dan anak tidak mudik ke kampung halaman menimbun banyaknya rindu untuk sanak saudara di kampung. Sang anak yang berprofesi sebagai reporter yang dituntut untuk siap melaporkan berita terkini dimana dan kapan saja. Sang anak yang berusaha menyelesaikan pekerjaannya untuk dapat mudik bersama sang ibu namun apalah daya ketika tanggungjawab pekerjaan menuntut sang anak untuk tetap melakukan pekerjaannya di tengah hiruk pikuk mudik lebaran. Saat sahur sang ibu mengungkapkan betapa tidak sabarnya menantikan mudik lebaran kepada sang “ingat yang paling penting itu kamu harus jaga kesehatan kamu yah, makan yang banyak kan kita mau mudik, minum holisticarenya sudah belum?” setelah sang anak meminum holisticare sang anak pamit kembali kekamarnya karena akan berangkat bekerja. Keesokan harinya saat sang anak tengah bersiap untuk berangkat kerja sang ibu mengingatkan untuk membawa holisticare “holisticarenya sudah dibawa belum? Lupakan, mana tau kamu buka puasanya dan kamu ga di rumah. Diminumnya sebelum makan

ya nak biar tetap sehat sampai mudik nanti” setelah mendengar itu sang anak yang tak ingin mengecewakan ibunya ingin memberitahu sang ibu secepatnya bahwa dirinya tidak dapat ikut mudik bersma snag ibu, namun banyak kendala yang dihadapi ketika sang anak ingin menyampaikan hal tersebut hingga tiba saat sang ibu yang hendak berkemas untuk persiapan mudik lebaran mengetahui sang anak tidak dapat ikut mudik bersamanya merasa sedih dan kecewa namun sang ibu tetap mendukung setiap langkah baik sang anak. Keesokan harinya sang ibu berangkat mudik seorang diri dengan meninggalkan makanan sahur dan surat untuk sang anak. Tibalah di hari yang ditunggu-tunggu yaitu hari lebaran dimana sang anak tengah melakukan pekerjaannya mengabarkan arus mudik lebaran, ketika sang rekan yang memberitahu sang anak bahwa terhubung kepada keluarga yang merayakan lebaran dan ternyata keluarga yang dihubungi adalah keluarga sang anak yang memperlihatkan wajah sang ibu, sang nenek, paman, dan bibi sang anak. Hingga akhirnya sang anak selesai melakukan pekerjaannya dan ikut menyusul sang ibu ke kampung halaman untuk melepas rindu kepada sanak saudara dikampung.

Secara keseluruhan pada iklan ini membahas tentang keluarga yang ingin sekali mudik lebaran setelah bertahun-tahun tidak pulang ke kempung halaman, namun karena kendala pekerjaan sang anak sang ibu pergi mudik terlebih dahulu, namun sang ibu tetap mendukung sang anak dan selalu mengingatkan anaknya untuk mengonsumsi *holisticare* untuk kesehatan anaknya. hingga akhirnya hal indah akan muncul setelah melewati masalah yang ada di depan mata dan keluarga adalah tempat terbaik untuk pulang melepaskan segala penat yang ada.

B. Superstruktur

No	Summary	Keterangan
1	Apa	Apa judul dari iklan tersebut? Iklan tersebut berjudul “Jalur Pulang”.
2	Siapa	Siapa pemeran iklan tersebut? Dalam iklan <i>Holisticare</i> “Jalur Pulang” (Ramadhan Series) tersebut diperankan oleh Listi, Ibu Listi, rekan kerja listi, Mbah, Pakde, dan Bude yang merupakan keluarga besar Listi.
3	Kenapa	Kenapa hal tersebut bisa terjadi? Ibu Listi ingin berkumpul dengan keluarga besar dan merasa sudah terlalu lama tidak mudik. Tetapi Listi

		<p>harus bekerja karena semua reporter lain sudah memiliki jadwal dan hanya Listi yang tersedia. Jadi, Ibu Listi memutuskan mudik sendiri karena memahami tanggung jawab profesional Listi dan ingin mendukungnya walaupun awalnya Ibunya kecewa.</p>
4	Kapan	<p>Kapan iklan tersebut rilis?</p> <p>Iklan Holisticare “Jalur Pulang” (Ramadhan Series) ini rilis pada bulan maret tahun 2024.</p>
5	Dimana	<p>Dimana tempat kejadian perkara?</p> <p>Iklan “Jalur Pulang (ramadhan series)” ini bertempat di rumah, di kantor, dan di jalan.</p>
6	Bagaimana	<p>Bagaimana Listi menghadapi dilemma antara pekerjaan dan keluarga? Serta bagaimana Ibu Listi merespons Keputusan Listi untuk tetap bekerja dan bagaimana cerita ini diselesaikan?</p> <p>Listi mencoba menjelaskan situasinya kepada ibunya dan akhirnya memutuskan untuk tetap bekerja karena tanggung jawab profesional.</p> <p>Ibu Listi kecewa namun memutuskan untuk mendukung Listi dengan mudik sendiri dan meninggalkan pesan dukungan.</p> <p>Listi tetap melakukan pekerjaannya dengan baik dan terhubung dengan keluarganya melalui siaran langsung, sehingga meskipun tidak bisa mudik, ia masih merasakan dukungan emosional dari keluarganya. Tetapi setelah pekerjaannya selesai, ia langsung menyusul ibunya mudik dan berkumpul bersama keluarga</p>

C. Struktur Mikro

Analisis wacana berdasarkan teori Teun A. Van Dijk berfokus pada pemahaman mendalam mengenai struktur teks dan konteks penggunaannya. Teori Van Dijk menekankan pada elemen-elemen mikrostruktur yang meliputi sintaksis, stilistika, dan retorika. Berikut adalah analisis wacana dari iklan yang diambil:

1. Latar (*Setting*)

a. Konteks Sosial:

Cerita berfokus pada tekanan sosial dan emosional yang dialami oleh Listi arena harus memilih antara pekerjaan sebagai reporter dan keinginan ibunya untuk mudik. Ada dinamika keluarga yang kuat di mana Listi sangat ingin menyenangkan ibunya, tetapi terjebak dalam tanggung jawab profesional.

b. Konteks Fisik:

Lokasi bervariasi mulai dari rumah Listi, tempat kerja, hingga studio siaran. Terdapat peralihan tempat yang menunjukkan perubahan situasi emosional dan profesional Listi.

2. Detil (*Detail*)

Detil pada iklan yang diunggah oleh Holisticare adalah sebagai berikut:

a. Fokus pada Emosi

- 1) Narasi banyak menyoroti perasaan Listi yang campur aduk antara kewajiban pekerjaan dan keinginan untuk mudik bersama keluarga.
- 2) Interaksi dengan ibu menunjukkan perasaan bersalah dan tekanan yang dirasakan Listi.

b. Penggunaan Bahasa:

- 1) Bahasa yang digunakan informal dan sehari-hari, mencerminkan keakraban dan kehangatan hubungan keluarga.
- 2) Bahasa juga mencerminkan profesionalisme saat Listi berada di tempat kerja, menggunakan istilah dan nada yang lebih formal.

3. Maksud (*Intent*)

Pada point maksud membahas mengenai sifat informasi yang disajikan dalam iklan Jalan Pulang.

a. Tujuan Cerita:

- 1) Menggambarkan konflik antara tanggung jawab profesional dan harapan keluarga.

- 2) Menunjukkan nilai-nilai kebersamaan dan pengorbanan dalam konteks budaya mudik di Indonesia.
- b. Pesan yang Disampaikan:
 - 1) Menyampaikan bahwa meskipun terkadang kita harus membuat keputusan sulit, keluarga dan dukungan mereka tetap penting.
 - 2) Menunjukkan pentingnya komunikasi yang baik untuk menghindari kesalahpahaman.
4. Praanggapan (*Presuppositions*)
 - a. Sintaksis
 - 1) Kalimat Pendek dan Padat

Kalimat pendek dan padat sering digunakan dalam percakapan antara karakter, yang mencerminkan kecepatan dan intensitas emosi yang dialami. Contoh:

Ibu: "Lis pokoknya tahun ini kita harus mudikloh ya harus udah bertahun-tahun enggak loh kamu Usahain ya jangan kecewain Ibu"

Listi: "Iya Bu nanti Listi ajuin cuti dulu ya Bu"

Kalimat-kalimat ini pendek dan langsung ke intinya, mencerminkan urgensi dan harapan tinggi dari ibu, serta respons cepat dan singkat dari Listi yang menunjukkan persetujuan sementara namun tanpa komitmen penuh karena kondisi pekerjaannya.
 - 2) Penggunaan Kalimat Tanya

Kalimat tanya digunakan untuk mengekspresikan kebingungan dan kebutuhan akan klarifikasi atau persetujuan:

Ibu: "kita bawa oleh-oleh apa ya buat si Mbah?"

Listi: "Bu lihat jaket aku enggak?"

Penggunaan kalimat tanya ini menekankan interaksi interpersonal yang alami dan kebutuhan untuk menjaga dialog tetap hidup dan interaktif.
 - 3) Kalimat Kompleks dengan Pengulangan untuk Penekanan

Pengulangan dalam kalimat kompleks digunakan untuk menekankan pentingnya suatu pesan:

Ibu: "cantik anak ibu jaketnya sudah, holisticare estersienya sudah belum."

Ibu menekankan persiapan untuk mudik dengan pengulangan kata "sudah", menyoroti perhatian ibu terhadap detail dan kesiapan Listi.

4) Penggunaan Kalimat Imperatif

Kalimat imperatif menunjukkan arahan atau perintah, mencerminkan dinamika hubungan antara ibu dan Listi, serta di tempat kerja

Ibu: "Makan yang banyak, kan kita mau mudik."

Karyawan kerja: "Woi bengong mulu, nih skript video Promonya gua tunggu di studio oke."

Kalimat imperatif ini menunjukkan adanya otoritas dan harapan tertentu dari ibu dan rekan kerja Listi terhadap dirinya.

5) Kalimat Kompleks untuk Menyampaikan Emosi dan Konteks Lebih Luas

Kalimat kompleks juga digunakan untuk menyampaikan emosi yang lebih dalam dan konteks yang lebih luas:

Listi: "Bu Listi tu Bukannya gak mau mudik bu, tapi udah enggak ada reporter lain, cuma sisa Listi bu penyiarnya. Jadi mau enggak mau Listi harus ambil kerjaan ini, Bu Listi juga kangen Bu sama mbah."

Kalimat ini menggambarkan konflik batin Listi dengan sangat detail, menunjukkan bagaimana dia merasa terjebak antara tanggung jawab pekerjaan dan keinginan pribadi.

b. Stilistika

Stilistika adalah kajian yang berkaitan dengan penggunaan gaya Bahasa yang digunakan dalam sebuah wacana. Gaya bahasa sehari-hari memperkuat keaslian interaksi antar karakter. Penggunaan kata-kata yang menunjukkan emosi seperti "kangen", "maaf", dan "kangen banget" menambah kedalaman emosi cerita.

c. Retorika

Narasi menggunakan pengulangan untuk menekankan perasaan Listi yang terjebak antara dua pilihan. Dialog antar karakter digunakan untuk membangun hubungan emosional dengan pembaca, membuat mereka merasa lebih terlibat dengan dilema yang dihadapi Listi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan Holisticare yang berjudul “Jalur Pulang (Ramadan *Short Movie*)” secara umum menceritakan tentang seorang ibu dan anak yang ingin sekali mudik lebaran. Sang Ibu ingin berkumpul dengan keluarga besar dan merasa sudah terlalu lama tidak mudik. Tetapi anaknya harus bekerja sebagai reporter untuk menyiarkan arus mudik karena semua reporter lain sudah memiliki jadwal dan hanya anaknya yang tersedia. Jadi, Ibunya memutuskan mudik sendiri karena memahami tanggung jawab profesional sang anak dan ingin mendukungnya walaupun awalnya Ibunya kecewa. Sang anak tetap melakukan pekerjaannya dengan baik dan ia dikejutkan dengan panggilan keluarganya melalui siaran langsung, sehingga meskipun tidak bisa mudik, ia masih merasakan dukungan emosional dari keluarganya. Tetapi setelah pekerjaannya selesai, ia langsung menyusul ibunya mudik dan berkumpul bersama keluarga. Pada iklan ini secara garis besar, pesan yang diberikan dalam iklan bersifat langsung dan mudah dipahami bagi para penonton. Berdasarkan analisis, penulis menemukan ketiga unsur yang dibahas oleh van Dijk dalam wacana kritis, yang mencakup struktur makro, super struktur, dan struktur mikro.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiyani, C. (2021). Analisis Wacana Perbedaan Agama dan Budaya dalam Film “Bidadari Mencari Sayap.” *Suar Betang*, 16(1), 39–48.
- Andrianto, T., Ariyanti, F., Prasiska, D. W., Prabawa, A. H., & Waljinah, S. (2019). Analisis Wacana Kritis pada Iklan Rokok Djarum 76. *The 10th University Research Colloquium 2019 Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Gombong*, pp. 121–127.
- Ayuswantana, A. C., Darmawan, Y. S., & Nastiti, R. A. (2022). Kajian Sosok Naga Pada Iklan Susu Bear Brand 2015 & 2021 Dalam Sudut Pandang Postmodernisme. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 7(1), 1–22.
- Chaer, A. (2002). *Pembakuan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. LKIS.
- Herman, N., & Muarifin, M. (2023). Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk pada Video Iklan di Akun YouTube Ramayana Berjudul “Marga Pelari”. *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 7(1), 49–60.
- Insani, H. R., Anggraini, N., & Purawinangun, L. A. (2019). Wacana Kritis pada Iklan Proviver Tahun 2018. *Jurnal Sasindo Unpam*, 7, 573–574.

- Jufanny, D., & Girsang, L. R. M. (2020). Toxic Masculinity dalam Sistem Patriarki (Analisis Wacana Kritis Van Dijk Dalam Film "Posesif"). *Jurnal Semiotika*, *14*(1), 8–23.
- Lailiyah, N. (2021). Analisis Wacana Kritis Monolog Dalam Talk Show Mata Najwa Edisi "Menanti Terawan, Efektor, Volume 8 Edisi 1, 2021, Halaman 34–44.
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, *11*(2), 45–56.
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin, A. (2024). Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk pada Iklan YouTube Bear Brand Tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, *10*(1), 590–598.
- Nur, M. I. (2019). Analisis Wacana Kritis pada Konten “Masjid untuk Semua” di Media Youtube CISFORM UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. *LENTERA*.
- Pangabeian, Sarma. (2019). *Diktat Pengantar Wacana*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Risa, F. A., & Anwar, M. (2021). Analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk pada iklan Ramayana department store. *Suar Betang*, *16*(2), 159–167.
- Saleh, R. (2020). Analisis Wacana Kritis “Hukuman Salah Alamat” pada Acara Mata Najwa. *Suar Betang*, *15*(2), 181–197.
- Saputra, P. S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi “Ada Apa dengan Cinta?”. *Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain*, *22*(1), 16–24.
- Schiffrin, D. (2007). *Ancangan Kajian Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Wicaksono, A. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler (Teks dan Konteks Iklan XL dengan Kartu As). *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra*, *1*(1), 1–14.