

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN BEAR BRAND TAHUN 2021 DAN 2022

Cory Marlia*¹, Muhammad Surif, Syairal Fahmy Dalimunthe

^{1,2}Universitas Negeri Medan; Jl. Williem Iskandar/Pasar V, Medan, Telp. (061) 6613365/

Fax. (061) 6614002/6613319

³Bahasa dan Sastra Indonesia, Pascasarjana, Medan

e-mail: *cory.bugurukece@gmail.com, surif@unimed.ac.id, fahmy@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian analisis wacana kritis terkait iklan dari produk susu Bear Brand. Produk ini selalu mengeluarkan inovasi yang mampu memikat masyarakat dalam mempromosikan produknya. Produk dari susu ini sangat dikenal sebagai susu beruang walaupun isi dari susu yang ditawarkan produk adalah susu sapi. Penelitian ini membahas tentang iklan dari Bear Brand yang lebih dominan muncul pada aplikasi YouTube. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konten dengan mengklasifikasi dan menganalisis isi teks ataupun tuturan yang terdapat dalam iklan. Pada dasarnya, kedua iklan yang dianalisis mampu menjelaskan bahwa iklan tersebut memiliki target pasaran yang jelas sesuai dengan konteks sosial dan teks yang terdapat dalam iklan. Hal ini dapat dilihat pada iklan tahun 2021 pada susu Bear Brand mengacu pada perlawanan dan kekebalan terhadap virus Covid-19 dan iklan tahun 2021 pada susu Bear Brand mengacu pada pentingnya kebersamaan keluarga pada saat bulan Ramadhan.

Kata Kunci: Wacana, Van Dijk, Bear Brand

1. PENDAHULUAN

Dalam kegiatan kita sehari-hari kita tak pernah terluput dengan iklan. Iklan selalu muncul dalam berbagai jenis media baik media cetak maupun media online, seperti YouTube, Spotify, TikTok, Joox, dan sebagainya. Iklan yang diberikan beragam untuk memberikan pesan atau penyampaian informasi terkait produk tertentu. Pada YouTube sering terdapat iklan cuaca, berita, dan kegiatan promosi.

Pada kegiatan promosi produk, terdapat tuturan ataupun teks pada iklan

untuk menarik minat dalam membeli produk yang ditawarkan. Teks ataupun tuturan yang terdapat pada iklan tersebut dapat dikatakan sebagai wacana. Wacana pada iklan dapat dianalisis untuk menentukan bagaimana tanggapan kepada target sasaran yang disebut sebagai analisis wacana.

Analisis wacana diresmikan pada bulan Januari 1991 yang diadakan selama dua hari di Amsterdam. Simposium yang diadakan ini dihadiri oleh T. Van Dijk, N. Fairclough, G. Kress, T. Van Leeuwen,

dan R. Wodak sebagai salah satu metode penelitian untuk menganalisis ilmu sosial dan budaya. Dalam pengembangan metode penelitian Analisis Wacana Kritis (AWK), yakni sebagai berikut.

- a) Norman Fairclough merupakan professor yang ahli pada bidang bahasa ini adalah salah satu pendiri analisis wacana kritis dengan menerapkan materi sosiolinguistik yang dikenal dengan model Fairclough. Beliau sendiri meyakini bahwa bahasa adalah praktik dari kekuasaan.
- b) The Van Leeuwen merupakan seorang bangsawan dari Belanda yang mengembangkan bidang ilmu semiotika sosial. Dalam sudut pandangya terhadap analisis wacana kritis adalah sebuah peristiwa dan pelaku sosial maupun kelompok dapat ditampilkan dalam sebuah wacana pemberitaan. Teori dan metode yang dikembangkan beliau berfokus terhadap penganalisaan dalam bahasa teks-teks berita politik. Dalam metode penelitian analisis wacana kritis Leeuwen terdapat dua pusat yang harus diperhatikan, yakni proses pengeluaran (ekslusi) dan proses pemasukan (*inclusion*).
- c) Sara Mills merupakan filsuf wanita yang memiliki banyak karya terkait teori wacana dan feminis yang menjadi titik fokus karyanya. Dalam analisis Sarah Mills menganalisis wacana kritis

dalam bentuk tampilan novel, gambar, foto, teks, dan berita.

- d) Teun A. Van Dijk merupakan seorang professor dari Universitas Amsterdam yang lebih dikenal dengan Van Dijk. Metode penelitian analisis wacana kritis Van Dijk berfokus kognisi sosial pada bidang linguistik (kebahasaan) yang dikenal dengan istilah *Critical Discourse Analysis*.

Berdasarkan pengembangan metode penelitian analisis wacana kritis oleh beberapa para ahli diatas. Dapat dipahami bahwa setiap tokoh pengembangan wacana kritis memiliki titik fokus yang berbeda dalam menganalisis dan menelaah wacana. Dari begitu banyaknya metode penelitian analisis wacana kritis, metode dari Van Dijk lebih digemari oleh para peneliti. Pada penelitian kali ini, saya juga menggunakan metode analisis wacana kritis dari Van Dijk untuk menganalisis iklan dari produk susu Bear Band pada tahun 2021.

2. LANDASAN TEORI

Periklanan

Menurut beberapa para ahli, iklan dapat diartikan sebagai berikut.

- a) Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa periklanan adalah presentasi nonpribadi dan promosi terkait ide, barang, jasa kepada sponsor sebagai alat komunikasi

persuasif dengan menargetkan sasaran produk, yakni masyarakat.

- b) M. Suyanto (2007) menyatakan bahwa periklanan adalah pembauran dari penggunaan media yang dilakukan oleh penjual dalam mengomunikasikan informasi produk, jasa, ataupun organisasi menggunakan bentuk promosi yang kuat disertai oleh informasi persuasif.
- c) Monle Lee & Carla Johnson (2004) menyatakan bahwa periklanan adalah alat komunikasi komersil dan nonpersonal dari sebuah organisasi untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan untuk masyarakat umum lewat media massa.
- d) Frank Jefkins (1997) menyatakan bahwa periklanan adalah pesan yang diarahkan kepada masyarakat untuk membujuk mereka membeli produk tertentu.

Dalam pemasaran sebuah produk terdapat beberapa standar periklanan yang harus terpenuhi, yakni sebagai berikut.

- a) Komunikasi dari periklanan dibayar terkecuali iklan layanan masyarakat, hal ini dikarenakan iklan layanan masyarakat seperti: Keluarga Berencana, Anti Narkoba, dan sebagainya memiliki ruang lingkup khusus.
- b) Dalam iklan terdapat proses identifikasi sponsor yang tidak hanya menampilkan

pesan mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan disertai dengan perusahaan dari produk yang dikeluarkan.

- c) Iklan terdapat kalimat membujuk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d) Periklanan dilakukan pada media massa agar promosi produk tepat sasaran.
- e) Periklanan bersifat nonpribadi (untuk seluruh masyarakat).
- f) Dalam periklanan harus jelas agar produk yang dipromosikan dalam iklan tepat sasaran (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2016: 20–24).

Analisis Wacana Kritis

Secara etimologi wacana merupakan terjemahan Bahasa Indonesia dari Bahasa Inggris pada kata *discourse* yang berarti percakapan ataupun ucapan (Humaira, 2018, pt. 33). Pada dasarnya, wacana berasal dari Bahasa Latin yang disebut dengan *discursus*. Berdasarkan arti *discursus* terbagi menjadi dua artian, yakni secara sempit berfokus kepada kebiasaan ataupun aturan yang menjadi dasar utama penggunaan bahasa dalam komunikasi tertulis dan lisan. Sedangkan, dalam artian luas wacana berfokus terhadap tindakan dan pola yang menjadi ciri dari jenis bahasa (Musyafa'ah, 2017:207).

Berdasarkan kamus besar kontemporer di dalam wacana terdapat tiga makna, yakni sebagai berikut:

- a) Adanya percakapan, ucapan, dan tuturan.
- b) Secara keseluruhan terdiri dari tutur atau percakapan yang membentuk kesatuan.
- c) Adanya satuan bahasa terbesar yang dilengkapi dengan realisasi dalam bentuk karangan yang utuh, seperti: buku, artikel, novel, dan sebagainya (Musyafa'ah, 2017:207).

Secara fungsional wacana dapat dilihat sebagai bahasa dalam bentuk penggunaannya. Penggunaan wacana dipahami sebagai bentuk peristiwa komunikasi dari kedua individu yang sedang berinteraksi. Dalam peristiwa interaksi tersebut, penggunaan bahasa yang disampaikan oleh pembicara disebut sebagai wujud dari tindakan pembicaraan. Dalam memperkuat pemahaman terkait pengertian wacana, berikut ini beberapa pengertian analisis wacana menurut para ahli.

- a) Darma (2009) menyatakan bahwa wacana merupakan penggunaan tuturan dan bahasa yang terdapat dalam rangkaian kesatuan peristiwa yang tidak terlepas dari ruang lingkup sebuah peristiwa.
- b) Sobur (2009) menyatakan bahwa wacana merupakan rangkaian tuturan ataupun ujaran yang diungkapkan dan disajikan dalam bentuk sistematis, teratur, memiliki kesatuan yang

koheren, dibentuk dengan unsur nonsegmental (berhubungan dengan peristiwa, tujuan, konteks, dan makna yang terdapat dalam rangkaian tindak tutur) dan segmental bahasa.

- c) Sumarlam, dkk (2009) menyatakan bahwa wacana merupakan satuan dari bahasa yang terlengkap secara lisan dan tertulis dilihat dari struktur lahirnya bentuk kohesif yang saling terkait dan segi makna yang bersifat terpadu dan koheren.
- d) Suwandi (2008) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan pengkajian terhadap fungsi penggunaan bahasa sebagai sarana dalam berkomunikasi.

Analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*) memiliki ciri yang berbeda dengan analisis wacana. Hal ini dikarenakan dalam analisis wacana kritis terdapat analisis yang mendalam terhadap sebuah wacana dengan melihat struktur yang dianalisis. Pada akhirnya, analisis wacana kritis lebih menekankan bahasa (linguistik) dan sosiologi dari wacana yang hendak di analisis. Kurangnya komunikasi antara disiplin ilmu analisis wacana dengan analisis wacana kritis lebih cenderung terkait kurang mendalamnya penganalisisan isu-isu kebahasaan yang dapat dilihat dalam peristiwa sosial berdasarkan data sosiologis dengan bentuk bahasa.

Kajian yang terdapat dalam analisis wacana kritis merupakan rangkaian metode dan teori yang bersifat empiris. Hal ini berkaitan dengan hubungan yang terdapat pada wacana dan perkembangan sosial yang disertakan dengan kultural dalam tingkat sosial yang berbeda. Analisis wacana kritis memiliki tujuan dalam bidang kebahasaan wacana dapat menjadi fenomena sosial dan kultural lewat proses perubahan bahasa.

Berdasarkan pemakaian analisis wacana pada tulisan dan tuturan digunakan sebagai bentuk praktik sosial dalam berinteraksi antar individu. Wacana dapat menjadi praktik sosial bila dalam sebuah hubungan terdapat dialektis antara peristiwa yang membentuk diskursif dengan situasi, struktur sosial, dan institusi dapat menampilkan ideology (Humaira, 2018:33–34).

Setelah penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa analisis wacana kritis adalah teori yang digunakan dalam pengkajian empiris yang berhubungan antara perkembangan sosial budaya dengan wacana yang hendak dianalisis. Hal tersebut dapat dilihat pada ruang lingkup kebahasaan yang memperhatikan kalimat-kalimat yang terdapat dalam percakapan, novel, berita, iklan, dan sebagainya yang mengandung unsur teks dapat dianalisis dengan wacana kritis.

Model analisis wacana kritis dikembangkan oleh berbagai tokoh, salah satunya Van Dijk. Model analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Van Dijk merupakan model analisis wacana kritis yang paling banyak diminati dan dijadikan pondasi utama para peneliti dalam menganalisis wacana kritis.

Analisis wacana kritis model Van Dijk lebih diminai karena wacana tidak hanya menganalisis teks, tetapi bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang terlibat dalam masyarakat dengan kognisi/pemikiran dengan kesadaran yang dapat membentuk pengaruh terkait teks yang dianalisis.

Van Dijk

Menurut Van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati (Faris, 2018: 25). Menurut Van Dijk analisis wacana memiliki tujuan teoritis sistematis dan deskriptif yaitu struktur dan wacana lisan tertulis dilihat sebagai objek tekstual dan praktek sosial budaya antara tindakan dan hubungan.

Model yang digunakan Teun A. Van Dijk biasa disebut dengan kognisi sosial diadopsi dari sebuah pendekatan lapangan psikologi sosial. Bagi Van Dijk penelitian atas teks tidak hanya dilihat berdasarkan teks semata, karena teks hanya hasil

praktik produksi yang tentu perlu diamati. Sehingga terbentuknya suatu teks dapat menjabarkan struktur dan proses.

Kognisi sosial merupakan menggabungkan tiga model analisis menjadi satu kesatuan. Model analisis teks dapat dilihat dalam tiga aspek yakni; struktur sosial (struktur makro) dengan struktur makro yakni elemen wacana berupa gaya bahasa, kalimat, dan lain sebagainya. Karena Van Dijk melihat bagian struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada pada masyarakat serta bagaimana kondisi kesadaran masyarakat serta berpengaruh terhadap suatu teks. Teun A. Van Dijk mengategorikan wacana terpenuhi jika terdapat tiga dimensi, yakni:

a. Teks

Menurut Teun A. Van Dijk, dalam dimensi teks yang diteliti adalah struktur teks dan strategi wacana yang digunakan untuk tema tertentu. Teks dapat diperoleh dari hasil menganalisis bagaimana proses wacana yang dipakai untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu. Dengan melihat dan membaca sebuah teks, kita dapat menemukan makna secara umum. Pada analisis teks Van Dijk membagi menjadi tiga tingkatan, yakni:

1) Struktur Makro, adalah pemaknaan secara global pada suatu teks yang hanya dapat dilihat melalui suatu tema.

2) Superstruktur, ialah struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka teori teks serta bagian yang tersusun dalam teks tersebut.

3) Struktur Mikro, yaitu makna wacana yang diamati melalui bagian terkecil dari suatu teks yakni berupa kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, serta gambar.

b) Kognisi Sosial

Teun A Van Dijk beranggapan bahwa analisis wacana tidak hanya dibatasi oleh struktur teks menandakan pemaknaan, pendapat dan ideologi yang diperoleh dari struktur wacana. Bagi Van Dijk tahapan kognisi sosial inilah yang paling penting, dimana penulis memaparkan sebuah wacana melalui latar belakang kehidupannya. Lebih mudahnya kognisi sosial dikatakan sebagai alasan penulis membuat wacana teks tersebut. Tahapan inilah yang membedakan model analisis wacana kritis Teun A Van Dijk dengan tokoh analisis wacana yang lain.

c) Konteks

Dimensi yang terakhir adalah konteks sosial. Pada level ini kita dapat menganalisis bagaimana sebuah wacana yang sedang berkembang di masyarakat. Lebih mudahnya kita memahami konteks sosial berhubungan dengan bangunan wacana yang berkembang di masyarakat terhadap wacana tersebut. Memahami sebuah wacana tidak hanya melalui

persepsi diri sendiri, namun diperlukan adanya respon atau tanggapan masyarakat mengenai suatu wacana (Sarah, 2019:28–30).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode konten analisis dengan pendekatan kualitatif. Metode konten analisis digunakan untuk mengklasifikasi dan menganalisis isi teks ataupun tuturan yang terdapat dalam iklan Bear Band. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik simak, catat, dan dokumentasi.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini berguna untuk mencari data terkait hal-hal yang terdapat dalam catatan, transkrip, dan sebagainya (Mukhlis, dkk. 2020:76). Pada proses dokumentasi diarahkan kepada iklan Bear Band di tahun 2021 dan 2022. Teknik analisis isi digunakan pada penelitian ini dengan 3 tahap, yakni sebagai berikut:

1. Pengklasifikasian data berdasarkan lambang-lambang sesuai dengan teori Van Dijk.
2. Pengklasifikasian data berdasarkan kriteria tertentu.
3. Prediksi terkait kriteria ataupun teori Van Dijk.

Data yang terdapat dalam wacana yang dianalisis berupa tuturan dari iklan

Bear Band di tahun 2021 dan 2022 yang diunggah pada aplikasi YouTube sebagai bukti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi data menggunakan metode analisis wacana kritis Teun Van Dijk yang melihat fenomena sosial masyarakat. Sumber data pada penelitian ini adalah Bear Band di tahun 2021 dan 2022.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan pada susu *Bear Band* yang dipromosikan pada tahun 2021 pada aplikasi *YouTube* merupakan bentuk iklan yang bersifat dinamis dengan kelebihan penyampaian iklan yang mudah diingat. Namun kekurangan pada iklan yang ditampilkan pada aplikasi *YouTube* muncul hanya kepada pengguna *YouTube* yang tidak berlangganan (*premium*) terlebih lagi pada 30 detik awal, pengguna dapat melewati iklan yang ditampilkan kemudian melanjutkan video yang hendak diputar. Berdasarkan jenisnya, iklan susu *Bear Band* pada aplikasi *YouTube* merupakan jenis dari iklan *video advertising*.

Teks

1. Struktur Makro

Struktur makro adalah struktur yang terdiri atas teks yang diamati berdasarkan topik ataupun tema yang diangkat dari teks tersebut. Pada iklan susu *Bear Band* pada

tahun 2021 dan tahun 2022, dapat dilihat sebagai berikut.

<i>Iklan Bear Band Tahun 2021</i>	<i>Iklan Bear Band Tahun 2022</i>
<p>Iklan ini lebih berfokus dengan tema pandemi karena iklan dikeluarkan pada masa pandemi Covid-19. Iklan digambarkan dengan keadaan alam yang terlihat bersih dan asri sebelum hadirnya monster yang menghancurkan keindahan alam tersebut. Monster tersebut digambarkan sebagai virus Covid-19 karena berbentuk bulat dan menyerang ekosistem alam. Naga putih murni (digambarkan sebagai susu <i>Bear Band</i>) datang melawan monster tersebut yang ikut berubah menjadi seekor naga. Setelah monster tersebut kalah, Naga mensucikan kembali alam yang telah kacau dan kembali menjadi indah dan asri. Penggambaran iklan tersebut sesuai dan selaras dengan teks yang terdapat pada</p>	<p>Iklan ini lebih berfokus dengan tema akhir dari pandemi Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari adanya interaksi tanpa jarak 1 meter antar individu tanpa menggunakan masker dan saling berjabat tangan. Terdapat beberapa list kegiatan yang akan dilakukan oleh anak muda apabila ia telah sampai di kampung halaman. Setelah menyusun rencana kegiatan, ia teringat akan tujuan utamanya mudik, yakni bertemu dengan keluarga dan teman-temannya. Ia memesan kendaraan dan pulang kampung, sesampainya dikampung beliau disambut hangat. Setelah salat, beliau mencium jabat tangan orang tuanya setelah selesai menjadi imam dalam salat.</p>

iklan, yakni “Bantu kembalikan keseimbangan dengan kemurnian”.	
--	--

2. Superstruktur

Struktur wacana kritis Van Dijk pada elemen superstruktur merupakan analisis bagaimana reruntutan cerita dari iklan *Bear Band*, yakni sebagai berikut.

Struktur	<i>Iklan Bear Band Tahun 2021</i>	<i>Iklan Bear Band Tahun 2022</i>
Pendahuluan	Monster menyerang dan merusak keindahan alam sehingga alam mengalami kerusakan.	Seorang anak lelaki berada di tempat yang berbeda dengan orang tuanya.
Isi	Kemurnian dari naga yang melawan monster dapat menyeimbangkan alam yang telah dirusak oleh monster. Berkat kekuatan naga murni yang memperbaiki ekosistem alam, alam kembali menjadi indah, sehat, dan segar.	Anak lelaki tersebut menuliskan beberapa kegiatan yang hendak ia lakukan selama di kampung. Dia juga pergi memesan kendaraan yang dapat mengantarkannya ke kampung halaman (mudik).
Penutup	Naga murni yang telah menyeimbangkan alam yang rusak masuk ke dalam kaleng susu <i>Bear Band</i> .	Setelah berada di rumah, anak lelaki tersebut solat dengan ibunya dan mencium jabat tangan ibunya setelah solat.

3. Struktur Mikro

Struktur mikro adalah struktur yang menganalisis tentang elemen wacana kritis dari Van Dijk, yang terbagi atas kata, kalimat, proposisi, dan gaya yang digunakan dalam teks tersebut (Saadillah, dkk. 2020:80). Adapun struktur mikro yang terdapat dalam kedua iklan tersebut, yakni sebagai berikut.

Iklan <i>Bear Band</i> Pada Tahun 2021		Iklan <i>Bear Band</i> Pada Tahun 2022	
Setiap saat tubuh kita tidak berhenti diserang	Kalimat ini berisikan makna bahwa tubuh yang sehat selalu rentan diserang oleh virus, terutama pada tubuh yang mudah sakit (imun tubuh kurang).	Akhirnya, bisa mudik lagi	Kalimat ini berisikan makna bahwa pada tahun 2022 masyarakat dalam kembali mudik, mengingat kembali virus Covid-19 yang mewabah di Indonesia, pemerintah Indonesia menghimbau untuk tidak melaksanakan perjalanan mudik. Namun pada Ramadhan tahun 2022, pemerintah memperbolehkan mudik selama

			menjaga kesehatan dan menggunakan masker apabila berada dalam kondisi yang tidak sehat.
Kemurnian bantu lungi dan mengembalikan keseimbangan	Kalimat ini merujuk pada kemurnian (kekebalan tubuh atau imun dalam tubuh) dapat menyeimbangkan dan mengembalikan tubuh menjadi sehat kembali.	Nanti disana, kita bisa sepedaan di jalan baru, masak, makan, terus apalagi ya?	Kalimat ini merujuk pada kegiatan yang direncanakan oleh tokoh iklan yang semangat untuk pulang kampung (mudik) pada bulan Ramadhan tahun 2022.
<i>Bear Band</i> , rasakan kemurnian dari Nestle	Slogan tersebut selalu terdapat dalam iklan <i>Bear Band</i> yang terletak diakhir iklan <i>Bear Band</i> tahun 2021. Pada kutipan diatas, kata-kata yang digunakan merupakan kata-kata bujukan. Hal ini dikarenakan	Tapi keluarga tetap yang utama	Kalimat ini merujuk kepada keluarga yang menjadi prioritas. Walaupun semangat untuk melakukan berbagai kegiatan dengan rencana-rencana yang kita punya. Selama mudik, kita harus mengutamakan

	n perusahaan secara tersurat menyatakan bahwa kemurnian susu hanya dari produk yang diciptakan oleh perusahaan Nestle dengan nama produk susu <i>Bear Band</i> .		akan keluarga kita terutama keluarga yang kita kunjungi.
-	-	Ramadhan ini, wujudkan niat murni dengan kehadiranmu	Kalimat yang digunakan mengandung makna bahwa sebanyak apapun rencana kegiatan kita selama mudik tetap harus disertai dengan niat yang tulus seperti bersilaturahmi dan menjalin tali persaudaraan yang kuat dengan kehadiran kita selama mudik.
-	-	<i>Bear Band</i> , satu kaleng	Kalimat yang digunakan oleh

		saat sahur. Rasakan kemurniannya dari Nestle	promosian produk mengandung kalimat bujukan yang menyatakan bahwa hanya dengan satu kaleng yang diminum setelah makan di saat sahur dapat merasakan kemurnian susu asli yang dikeluarkan dari perusahaan Nestle dengan nama produk susu <i>Bear Brand</i> .
--	--	--	---

Kognisi Sosial

Kognisi sosial yang terdapat pada iklan *Bear Band* pada tahun 2021 dan tahun 2022, yakni sebagai berikut:

Iklan <i>Bear Band</i> Pada Tahun 2021	Iklan <i>Bear Band</i> Pada Tahun 2022
Kognisi sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah kemurnian dapat mengatasi keburukan dari lingkungan tertentu. Kekuatan kemurnian dalam diri menjadi pondasi utama, dengan kemurnian yang kuat. Maka keburukan yang terdapat dalam lingkungan kita tidak	Kognisi sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah kemurnian atau kesucian dari semangat anak muda yang telah merantau untuk kembali ke kampung halamannya terutama bertemu dengan keluarga dan kawan-kawan lama. Semangat untuk mudik

akan dapat mempengaruhi kita.	atau pulang kampung dapat dilihat dari anak muda tersebut menuliskan beberapa kegiatan yang hendak ia lakukan selama di kampung.
-------------------------------	--

Konteks

Adapun konteks sosial terkait iklan *Bear Band* pada tahun 2021 dan 2022, yakni sebagai berikut.

Iklan <i>Bear Band</i> Tahun 2021	Iklan <i>Bear Band</i> Tahun 2022
Iklan pada tahun ini memiliki grafik yang bagus dengan editing penggambaran naga. Masyarakat dapat beranggapan bahwa naga murni yang melawan monster jahat adalah kekuatan imun tubuh dan monster jahat yang merusak alam adalah virus Covid-19. Alam yang digambarkan adalah tubuh manusia yang sehat, namun menjadi lemah dan sakit setelah virus Covid-19 hadir.	Pesan dari penggambaran anak yang merindukan kampung halaman (mudik) untuk bertemu dengan orang tua dan teman-teman di kampung merupakan perasaan yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan sudah lebih dari 1 tahun masyarakat Indonesia tidak dapat pulang kampung untuk mencegah melonjaknya virus Covid-19. Pesan yang disampaikan dalam iklan juga menambah pesan moral kepada para pemudik untuk tetap mengutamakan keluarga selama mudik.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis wacana kritis Van Dijk pada iklan susu *Bear Band* tahun 2021 dapat disimpulkan bahwa penggambaran naga murni adalah kekuatan imun dalam tubuh yang menghadapi virus

(yang digambarkan sebagai monster). Kekebalan tubuh adalah bentuk dari naga murni yang mampu mengembalikan tubuh kedalam kondisi yang sehat. Sedangkan, iklan pada susu *Bear Band* tahun 2022 dapat digambarkan bahwa kerinduan dan kemuliaan bersilaturahmi kepada keluarga dan teman-teman adalah hal utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Faris, M. K. dan. (2018). *Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Teks Berita Online Kasus Penyerangan Penyidik KPK Novel Baswedan Pada Media Liputan6.com Periode 11 April 2016-9 April 2018*. April, 23–29.
- Humaira, H. W. (2018). Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Teun A. Van Dijk pada Pemberitaan Surat Kabar *Republika*. *Literasi*, 2(1), 32–40. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/literasi/article/view/951>
- Ilna Vicenovie Oisina Situmeang. (2016). Modul pengantar periklanan. *Universitas Persada Indonesia YAI*, 115.
- Mukhlis, M., Masjid, A. Al, Widyaningrum, H. K., Komariah, K., & Sumarlam, S. (2020). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Surat Kabar Online dengan Tajuk Kilas Balik

Pembelajaran Jarak Jauh Akibat Pandemi Covid-19. *Geram: Gerakan Aktif Menulis*, 8(2), 73–85.

[https://doi.org/10.25299/geram.2020.vol8\(2\).5867](https://doi.org/10.25299/geram.2020.vol8(2).5867)

Musyafa'ah, N. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk “Siswa Berprestasi Jadi Pembunuh.” *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*, 4(2), 203–211.

<http://jurnal.stitnualhikmah.ac.id/index.php/modeling/article/view/141>

Saadillah, A., Haeniah, N., & Jumriah. (2020). Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk Dalam Cerpen “Tukang Dongeng” Karya Ken Hanggara. *Jurnal Lingue*, 2(2), 80–87.

Sarah, N. (2019). *Analisis Wacana Kritis Perspektif Teun A. Van Dijk Terhadap Media Sosial Pada Akun Instagram @Indonesiatanpapacaran* (Vol. 45, Issue 45). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.