

IKLAN KOPI *GOOD DAY* TAHUN 2021 DALAM ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK

¹Susanto Ginting, ²M. Surip, ³Syairal Fahmy Dalimunthe

Universitas Negeri Medan; Jl. Willièm Iskandar/Pasar V, Medan, Telp. (061) 6613365/ Fax.
(061) 6614002/6613319

Bahasa dan Sastra Indonesia, Pascasarjana, Medan

e-mail: [1susantoginting21@gmail.com](mailto:susantoginting21@gmail.com), [2surif@unimed.ac.id](mailto:surif@unimed.ac.id), [3fahmy@unimed.ac.id](mailto:fahmy@unimed.ac.id)

Abstrak

Penelitian wacana kritis ini menggunakan metode Van Dijk karena teori tersebut membahas aspek iklan secara linguistik dan sosial yang sangat relevan dengan iklan yang terdapat pada produk kopi Good Day. Iklan yang terdapat dalam kopi Good Day dipilih dalam penelitian ini dikarenakan produk tersebut sangat dikenal oleh masyarakat terutama bagi mahasiswa di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang iklan dari kopi Good Day yang diunggah pada 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 melalui akun resmi kopi Good Day ID pada aplikasi YouTube. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konten dengan mengklasifikasi dan menganalisis isi teks ataupun tuturan yang terdapat dalam iklan kopi Good Day. Pada dasarnya, kedua iklan yang diunggah pada 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 lebih menekankan bahwa kopi Good Day tidak kalah nikmat dengan produk-produk kopi yang terdapat dalam Coffe Shop dengan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dengan beranekaragam rasa kopi Good Day.

Kata Kunci: *Cerpen, Sonduk Hela, Kajian, Sosiologi Sastra*

1. PENDAHULUAN

Tanpa kita sadari, iklan dan wacana selalu melekat dalam kehidupan kita baik sengaja ataupun tidak sengaja. Mengapa demikian? karena pada dasarnya kita memperoleh berbagai informasi lewat iklan dan wacana, sebagai contohnya dalam menjaga kesehatan, pengurusan surat, larangan-larangan tertentu disampaikan lewat iklan masyarakat yang didalamnya terdapat wacana. Pada saat bangun hingga kita tertidur, kita juga selalu membaca wacana baik lewat media

sosial, koran, buku, ataupun televisi.

Semua sumber dari wacana tersebut juga tak jarang terdapat dalam iklan yang selalu muncul dengan grafik penyampaian yang unik dengan cerita tertentu untuk menyampaikan tujuannya. Salah satunya adalah iklan kopi di Indonesia yang memiliki gaya penyampaian yang beranekaragam dan unik.

Unik dalam kegiatan promosi dari produk kopi di Indonesia dapat dilihat pada iklan yang menampilkan kapal,

suasana keluarga, pendekatan dengan teman sejawat ketika berkumpul, bertemu dengan orang yang disukai, dan sebagainya merupakan ide dari beberapa iklan dari kopi Indonesia yang ingin menyampaikan bahwa kopi dapat dinikmati oleh siapa saja tanpa batasan usia dan genre.

Maka dari itu, kegiatan promosi pada iklan kopi tidak hanya lewat radio dan televisi saja, tetapi juga sering dimunculkan pada beranda YouTube, Instagram, dan sebagainya. Iklan yang ditampilkan juga tidak hanya berbentuk poster tetapi video yang berisikan tuturan dan teks merupakan wacana yang terdapat dalam iklan yang digunakan untuk menawarkan produk tertentu dengan menarik perhatian para penonton agar membeli produk tersebut. Teks ataupun tuturan yang terdapat dalam iklan dapat dianalisis untuk memastikan bagaimana kemampuan dari promosi produk dalam menarik perhatian para penonton, apakah terdapat kesesuaian antara iklan promosi dengan produk yang ditawarkan?

Kegiatan dalam menganalisis tuturan ataupun teks yang terdapat dalam iklan bukan merupakan hal yang baru. Pernyataan ini dapat diperkuat dengan peresmiannya kegiatan dari analisis wacana kritis yang diadakan 2 hari di Amsterdam, Januari 1991 yang dihadiri oleh beberapa pendiri analisis wacana

kritis dalam ruang lingkup budaya dan ilmu sosial. (T. Van Dijk, N. Fairclough, G. Kress, T. Van Leeuwen, dan R. Wodak). Analisis wacana kritis tidak hanya berada dalam ruang lingkup budaya dan ilmu sosial saja. Berikut ini adalah pengembangan analisis wacana kritis yang paling sering digunakan dalam menganalisis wacana di Indonesia.

1) Norman Fairclough

Professor yang ahli pada bidang bahasa dan pendiri analisis wacana kritis dengan menerapkan materi sosiolinguistik yang dikenal dengan model Fairclough. Fairclough sendiri meyakini bahwa bahasa adalah praktik dari kekuasaan.

2) Sara Mills

Filsuf wanita yang berfokus dengan teori wacana dan feminis yang menjadi titik fokus karyanya. Analisis wacana kritis yang digunakan oleh Sara dinilai lewat penampilan seperti foto, gambar, dan teks yang dapat berupa novel, cerita pendek, berita, dan sebagainya yang berhubungan dengan wanita.

3) The Van Leeuwen

Bangsawan 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 pemasukan dan proses pengeluaran.

4) Teun A. Van Dijk

Professor dari Universitas Amsterdam. Beliau lebih dikenal dengan sebutan Van Dijk. Metode penelitian analisis wacana kritis Van Dijk berfokus kognisi sosial pada bidang linguistik (kebahasaan) yang dikenal dengan istilah Critical Discourse Analysis (Sarah, 2019).

Metode dari analisis wacana kritis memiliki beberapa perbedaan dalam penganalisisan dan pengembangannya tergantung dalam ruang lingkup apa yang dianalisis dan aspek apa yang hendak dinilai oleh seorang peneliti. Setelah memahami keempat pengembangan analisis wacana kritis di atas, maka saya memilih menggunakan metode analisis wacana kritis dari Van Dijk dalam menganalisis iklan dari kopi Good Day yang diunggah oleh pihak Good Day pada akun YouTube yang bernama Good Day ID.

Analisis wacana kritis Van Dijk merupakan analisis wacana kritis yang paling sesuai dengan penelitian yang hendak saya lakukan. Hal ini dikarenakan teori Van Dijk tidak hanya membahas

dalam ruang lingkup teks, tetapi juga ruang lingkup sosial. Pemilihan iklan pada kopi Good Day untuk saya analisis karena kopi dari merek ini selalu menampilkan dan menyampaikan promosi produk dengan cara yang berbeda dengan produk kopi lainnya yang dominan monoton.

2. LANDASAN TEORI

Periklanan

Iklan adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dalam memasakan atau memperkenalkan produk atau layanan yang dimilikinya. Pada dasarnya, pihak produsen dan distributor tidak akan mampu menjual ataupun memasarkan produk atau layanan yang dimilikinya apabila pihak pembeli tidak memiliki informasi yang memadai dan dibutuhkan terkait harga barang dan jasa.

Dalam penjelasan tersebut, maka dapat diartikan bahwa iklan dapat diartikan sebagai pesan yang ditujukan kepada masyarakat tentang benda ataupun jasa yang ditawarkan, baik dalam bentuk pemberitahuan barang ataupun jasa yang dijual ataupun dipasang pada media massa/media sosial. Dalam penyampaiannya iklan dikomunikasikan untuk memotivasi pembeli untuk membeli produk atau jasa layanan yang disampaikan lewat iklan.

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).

Pada umumnya, iklan memiliki tujuan untuk mengenalkan produk (barang/layanan), mengingatkan masyarakat tentang produk yang dikenalkan, membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun,

ada beberapa tujuan lainnya dalam iklan yang dibagi menjadi 3 bagian besar, yakni sebagai berikut.

a. Informing

- 1) Pelanggan diberikan informasi terkait keberadaan produk baru.
- 2) Pelanggan diperkenalkan cara memakai produk.
- 3) Disampaikannya perubahan harga ataupun ukuran produk.
- 4) Meluruskan kesan yang keliru.
- 5) Membangun citra perusahaan.

b. Persuasing

- 1) Membentuk pilihan produk ataupun merek yang ditawarkan.
- 2) Mengalihkan minat ataupun ketertarikan masyarakat terhadap produk yang menawarkan barang atau jasa yang serupa.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
- 4) Menarik perhatian dan mendorong minat calon pembeli untuk melakukan pembelian.

c. Reminding

- 1) Mengingatkan pelanggan tempat pembayaran.
- 2) Mengingatkan pelanggan untuk menggunakan listrik secara hemat.
- 3) Membuat pelanggan tetap ingat walaupun tanpa iklan layanan

masyarakat (Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, 2016:25–27).

Analisis Wacana Kritis

Secara etimologi wacana merupakan terjemahan Bahasa Indonesia dari Bahasa Inggris pada kata *discourse* yang berarti percakapan ataupun ucapan (Humaira, 2018). 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).

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.

Bahasa yang terdapat dilihat dari wacana secara fungsional merupakan bentuk penggunaannya yang dapat dengan mudah dipahami dalam setiap peristiwa komunikasi yang terjadi antar kedua individu yang sedang berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan tuturan yang disampaikan lewat bahasa disebut dengan wujud tindakan pembicaraan antar kedua pihak. Pada dasarnya, wacana memiliki pengertian-pengertian yang berbeda, yakni sebagai berikut.

a) Hermina

Wacana merupakan istilah yang digunakan dalam linguistik yang memiliki penggunaan bahasa yang kompleks yang dapat dinyatakan secara lisan dan tulisan secara kohesif, koheren, dan terpadu dengan mencerminkan interaksi sosial yang dapat dipahami oleh pembaca (Hermina, 2014).

b) Kridalaksana

Wacana merupakan satuan hierarki yang gramatikal tertinggi ataupun terlengkap sehingga disebut dengan satuan bahasa yang lengkap dengan konsep, gagasan, pikiran, dan ide yang utuh sehingga pembaca dapat memahami maksud dari wacana yang disampaikan secara tertulis maupun lisan (Kridalaksana, 2008).

c) Sumarlam, dkk

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 (Sumarlam, 2019).

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 ideologi (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 diminati 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. 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 (Faris, 2018).

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 (Lukman, 2006). 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 konten analisis dengan pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis konten dari iklan kopi Good Day. Metode konten analisis pada penelitian ini berfungsi untuk mengklasifikasi dan menganalisis isi teks ataupun tuturan yang terdapat dalam iklan kopi Good Day. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik simak, catat, dan dokumentasi. Pada saat menonton iklan kopi Good Day peneliti akan menyimak setiap tuturan yang dituturkan dan mencatat tuturan tersebut sebagai bentuk dokumentasi.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini berguna untuk mencari data terkait hal-hal yang terdapat dalam catatan, transkrip, dan sebagainya yang terdapat dalam iklan kopi Good Day (Mukhlis, dkk, 2020:76–78). Pada proses dokumentasi penelitian ini memilih iklan kopi Good

Day di tahun 2021, yakni pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus. Teknik analisis isi digunakan pada penelitian ini dengan 3 tahap, yakni sebagai berikut:

- 1) Pengkalsifikasian data lambang sesuai analisis wacana kritis teori Van Djik.
- 2) Pengklasifikasian data berdasarkan kriteria analisis wacana kritis teori Van Djik.
- 3) Prediksi terkait kriteria analisis wacana kritis teori Van Djik.

Data yang terdapat dalam wacana yang dianalisis berupa tuturan dari iklan kopi Good Day pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 yang diunggah di akun resmi kopi Good Day ID pada aplikasi YouTube sebagai bukti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dimulai dengan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi data menggunakan metode analisis wacana kritis Teun Van Djik yang melihat fenomena sosial masyarakat. Sumber data pada penelitian ini adalah iklan kopi Good Day pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021. Kedua iklan tersebut dipilih karena merupakan iklan terbaru yang diunggah oleh akun resmi kopi Good Day di YouTube.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan kopi Good Day yang dipromosikan tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 di YouTube merupakan

bentuk iklan yang bersifat dinamis dengan kelebihan penyampaian iklan yang mudah diingat karena penyampaian iklan merujuk pada generasi-generasi muda. Berikut ini adalah analisis wacana kritis yang terdapat dalam kedua iklan tersebut sesuai dengan teori Van Djik.

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 Good Day pada tahun 2021.

<i>Good Day, 26 Oktober 2021</i>	<i>Good Day, 31 Agustus 2021</i>
Tema yang diangkat pada iklan ini adalah satu pria dan wanita yang mencari-cari minuman alpukat di pulau alpukat. Setelah mencari-cari mereka menemukan kulkas dan meneguk minuman dari kulkas tersebut. Minuman tersebut adalah minuman kopi alpukat yang mereka cari, mereka pergi dengan membawa beberapa minuman kopi alpukat, yakni <i>Good Day Avocado Delight</i> .	Tema yang diangkat dalam iklan ini adalah keakraban yang terjadi antara teman ataupun orang yang kita suka. Bagaimanapun kondisi/suasana yang terjadi, produk ini mempromosikan bahwa setiap kalangan dapat menikmati kopi dari <i>Good Day</i> dengan harga yang terjangkau bahkan pada saat bulan tua (kondisi uang yang sedang mengalami kritis) dalam artian harga produk dari

	<i>Good Day</i> murah dan terjangkau.
--	---------------------------------------

2. Superstruktur

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

Struktur	<i>Good Day</i> , 26 Oktober 2021	<i>Good Day</i> , 31 Agustus 2021
Pendahuluan	Terdapat sebuah pulau yang berbentuk buah alpukat, dipulau tersebut terdapat banyak alpukat dalam bentuk kulkas, papan seluncur, bantal, dan sebagainya.	Seorang wanita yang menikmati kopi <i>Good Day</i> dan meletakkan gelas kopi tersebut dengan beberapa gelas dari teman-temannya. Kemudian, wanita tersebut menyusul teman-temannya dan memainkan <i>TikTok</i> bersama.
Isi	Setelah berjalan Lyodra dan Afgan membuka	Setelah bermain di kampus dengan beberapa

	kulkas, kemudian meneguk <i>Good Day Avocado Delight</i> . Setelah meneguk, wajah mereka berdua terasa segar dan mendapatkan balon udara yang berbentuk buah alpukat.	teman saat jadwal kelas kosong, wanita tersebut mengambil minuman di lorong kampus dan bertemu dengan seorang pria yang ia sukai. Posisi pertemuan mereka adalah saat kedua gelas dari mereka bertabrakan ketika mengambil air hangat dari <i>dispenser</i> .
Penutup	Lyodra dan Afgan pergi dengan membawa beberapa minuman di balon udara dengan wajah yang ceria.	Wanita dan pria tersebut menikmati kopi <i>Good Day</i> di lorong kampus sembari mencuri-curi pandang dengan malu.

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.

<i>Good Day, 26 Oktober 2021</i>		<i>Good Day, 31 Agustus 2021</i>	
<i>Good Day Avocado Delight</i>	Kalimat ini mengandung makna bahwa sensasi nikmat antara buah alpukat dengan kopi hanya terdapat pada merek kopi <i>Good Day</i> dari varian <i>Avocado Delight</i> .	<i>Good Day Cappuccino</i>	Kalimat ini mengandung makna bahwa <i>Good Day Cappuccino</i> dapat membuat kita lebih dekat dengan teman. 'Nyatu sama tanggal tua, eh bikin nyatu sama yang manis. bahkan saat kita hendak membelinya saat tanggal tua (kondisi uang yang menipis/hemat). Sedangkan, pada kalimat 'Bikin nyatu

			sama yang manis' pada kalimat ini mengacu pada pria yang hendak wanita pada iklan ini yang hendak ia dekati serta penggambaran bahwa kopi varian ini memiliki rasa yang manis.
Kopi <i>Alvocado Delight</i>	Kalimat ini mengandung makna penjelasan terhadap merek kopi yang diiklankan, yakni kopi dengan varian alpukat yang disebut dengan <i>Alvocado Delight</i> .	Paduan rasa dan <i>choco granule</i> , pas menyatu	Kalimat ini mengandung makna bahwa varian <i>Good Day Cappuccino</i> juga terdiri dari <i>choco granule</i> yang diatur dengan komposisi yang pas sehingga perpaduan rasa kopi dan coklat terasa pas dimulut.
Dimana aja, selalu asik.	Kalimat ini mengandung makna bahwa dimana saja akan	<i>Good Day Cappuccino</i>	Kalimat ini mengandung makna penjelasan bahwa merek kopi yang ditawarkan

	selalu asik dengan selalu membawa dan meminum <i>Good Day Avocado Delight</i> .		atau dipromosikan adalah kopi dengan merek <i>Good Day</i> varian <i>Cappuccino</i> .
<i>Good Day Avocado Delight</i> , dimana hidup selalu banyak rasa.	Kalimat ini mengandung makna bahwa hidup selalu memiliki banyak rasa (varian) seperti merek dari kopi <i>Good Day</i> yang memiliki varian rasa alpukat dengan sebutan <i>Good Day Avocado Delight</i> .	-	-

Kognisi Sosial

Kognisi sosial yang terdapat pada iklan *Good Day* pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021, yakni sebagai berikut:

<i>Good Day, 26 Oktober 2021</i>	<i>Good Day, 31 Agustus 2021</i>
Kognisi sosial yang terdapat dalam iklan ini merupakan pencarian minuman yang nikmat berupa perpaduan kopi dan alpukat yang hanya terdapat di pulau tersendiri, yakni pulau alpukat. Penyimpanan minuman di dalam kulkas secara tidak langsung digambarkan bahwa minuman tersebut terasa semakin nikmat bila diminum dalam kondisi yang dingin.	Kognisi sosial yang terdapat dalam iklan ini adalah setiap orang dapat menikmati kopi. Kopi <i>Good Day</i> dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja karena pengemasannya yang praktis sehingga dapat dengan mudah disimpan ataupun diseduh. Minum kopi <i>Good Day</i> dapat lebih nikmat saat meminum kopi tersebut dengan teman ataupun orang yang kita sukai untuk semakin lebih dekat.

Konteks

Adapun konteks sosial terkait iklan *Good Day* pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021, yakni sebagai berikut.

<i>Good Day, 26 Oktober 2021</i>	<i>Good Day, 31 Agustus 2021</i>
Konteks sosial yang hendak disampaikan dari iklan ini kepada masyarakat adalah minuman ini terasa lebih nikmat dan lebih segar setelah dimasukan ke dalam kulkas. Minuman ini merupakan minuman pertama dari <i>Good Day</i>	Konteks sosial yang hendak disampaikan dari iklan ini kepada masyarakat terutama bagi kalangan remaja adalah kopi <i>Good Day</i> nikmat dinikmati dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Tanpa memandang jenis kelamin penikmat

dengan varian alpukat.	kopi. Kopi <i>Good Day</i> sangat ekonomis sehingga para mahasiswa dapat menikmati kopi ini kapan saja tanpa perlu khawatir dengan harga kopi yang mahal.
------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kedua iklan kopi *Good Day* pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 menggambarkan mahasiswa yang menikmati kopi. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari dari para mahasiswa yang lebih dominan menikmati kopi saat mengerjakan tugas untuk mencegah mata mereka mengantuk ataupun tertidur saat hendak mengerjakan tugas kuliah. Selain itu secara ekonomis, posisi keuangan yang dimiliki mahasiswa sangat terbatas terutama bagi mahasiswa yang berada di kalangan menengah kebawah.

Produk ini memasarkan dan mengemas promosi iklan dengan sedemikian rupa sehingga dapat dilihat bahwa kopi *Good Day* pada tanggal 26 Oktober dan 31 Agustus 2021 tidak kalah nikmat dengan produk-produk kopi yang terdapat dalam *Coffe Shop*. Selain itu, kedua iklan juga menampilkan cara menikmati kopi *Good Day*, yakni dengan cara menyeduh kopi dengan air hangat ataupun air dingin pada *Good Day* pada yang berbentuk kemasan dan pada kopi *Good Day* yang berbentuk botol dapat

dinikmati setelah dimasukkan ke dalam kulkas ataupun tidak.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah saya paparkan sesuai dengan aspek-aspek penilaian analisis wacana kritis dari Van Dijk. Maka dapat dipahami bahwa wacana yang terdapat dalam iklan *Good Day* merupakan iklan yang dapat dinikmati oleh setiap kalangan. Penyampaian iklan dari dua jenis penggambaran berbeda memiliki satu makna yang melekat di hati pemirsa, yakni kopi *Good Day* merupakan kopi yang murah dan memiliki beranekaragam rasa yang dapat dinikmati sesuai dengan keinginan pelanggan. Di sisi lain, kita dapat memahami bahwa wacana merupakan salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan dalam dunia periklanan. Hal ini berguna agar pemirsa tidak mengalami kesalahan persepsi yang dapat merusak citra perusahaan dan mencegah terjadinya pemasaran produk yang menurun/tidak terjual.

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.
- Hermina. (2014). Analisis Wacana Berita Kisah-Kisah Dari Perbatasan Negara (Liputan Khusus Edisi Minggu 12 Juni 2011 Kaltim Post). *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 229–243.
- 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>
- Ilona Vicenovie Oisina Situmeang. (2016). Modul pengantar periklanan. *Universitas Persada Indonesia YAI*, 115.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik (Revisi)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lukman, D. (2006). *Linguistik Indonesia*. Yayasan Obor Indonesia.
- 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.
- Sumarlam. (2019). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Buku Kata.