

Struktur Wacana dalam Iklan Bukalapak (Teori Van Dijk)

Holifatul Azizah, holifatul@gmail.com
Agik Nur Efendi, agiknur@iainmadura.ac.id

Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah, IAIN Madura

Abstrak: Berbelanja online atau daring telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Hal itu tidak terlepas dari berbagai kecanggihan teknologi. Situs jual beli online seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak bersaing untuk memasarkan produk-produknya. Hal itu tentu membutuhkan strategi yang jitu. Salah satu cara memasarkan produk dan mudah dikenali masyarakat, yaitu dengan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menelaah struktur wacana dari salah satu iklan yang menarik, yaitu “Bukalapak” dengan menggunakan teori van Dijk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik analisis data dilakukan secara dokumentasi. Objek penelitian ini adalah iklan “Bukalapak”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa superstruktur, yang terdiri dari struktur headline (kepala iklan), ilustrasi (ilustrasi), body copy (isi iklan), dan signature (logo). Kedua, struktur mikro yang terdiri dari unsur verbal dan non verbal. Ketiga, struktur makro, yang terdiri dari unsur makna iklan dan pesan iklan. Berdasarkan dari hasil penelitian, struktur wacana iklan “Bukalapak” telah menggunakan struktur wacana iklan yang lengkap, sehingga memudahkan pembaca untuk mengenali produk yang ditawarkan. Kata kunci: Struktur Wacana, Iklan, Bukalapak

Abstract: Shopping online or brave has become a modern lifestyle. It is inseparable from a variety of technological sophistication. Online buying and selling sites such as Tokediaedia, Lazada, Shopee, Bukalapak compete to market their products. Of course you need a surefire strategy. One way to market a product and is easily recognizable to the public, is by advertising. This research is interesting to describe and examine the discourse structure of one of the interesting advertisements, namely "Bukalapak" using van dijk theory. This type of research is qualitative research. The data analysis technique is done in documentation. The object of this research is the ad "Bukalapak". Superstructure, which consists of headline structure (illustration), illustration (illustration), body copy (ad content), and signature (logo). Second: micro structure, which consists of non-verbal and non-verbal. Third: macro structure, which consists of meaningless advertisements and advertising messages. Based on the results of the study, the structure of the advertisement discourse "Bukalapak" has used a complete advertisement discourse structure, so that readers can buy the products or services offered.

Keywords: Discourse Structure, Advertisement, Bukalapak

PENDAHULUAN

Kehidupan sekarang dihadapkan oleh dunia teknologi yang berkembang begitu cepat. Sebagaimana alat komunikasi (internet) yang begitu canggih memberikan layanan-layanan untuk memudahkan kebutuhan sehari-hari yang diinginkan. Internet telah menciptakan masyarakat yang fragmentasi dan otonom. Pengguna internet tidak hanya menjadi *window browsers* saja (Sullivan, 2013). Pengguna internet dapat berperan sebagai prosumer, produsen, sekaligus konsumen.

Menurut *We Are Social* yang dikutip media detik.com, tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sekitar 175,4 juta pengguna. Bila dikomparasikan dengan 2019, terdapat kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Terdapat 64% penduduk Indonesia yang telah menggunakan akses internet dari populasi penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020 versi We Are Social (detik.com)

Saat ini ada kebiasaan melalui teknologi yang sedang populer dipenjuru dunia, termasuk Indonesia, yaitu belanja *online*. Konsumen atau pembeli dapat mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan melalui situs belanja *online*. Kebiasaan belanja *online* menjadi alternatif masyarakat yang tidak sempat pergi ke toko konvensional. Proses belanja *online* dapat dilakukan dengan mengakses situs

jual beli melalui *smartphone* atau laptop yang terkoneksi internet. Kejadian ini lebih dikenal dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Bain& Company yang dirilis detik.com pada 19 Februari 2020, akhir-akhir ini konsumen digital di Indonesia dan ASEAN meningkat pesat. Di Indonesia, pengguna digital berkisar 53%. Sekitar 34% orang Indonesia pada 2017 adalah pengguna digital. Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat. Pertumbuhan 2018 menyentuh angka 53% usia 15 tahun ke atas sudah bertransaksi digital.

Berdasarkan hasil Survei *E-Commerce* 2019 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik, sebanyak 15,08% melakukan jual beli barang atau jasa melalui internet. Berdasarkan data tersebut terdapat 72,83% melakukan jual beli barang atau jasa melalui internet, sedangkan yang tidak melakukan transaksi melalui internet sebanyak 2,76% pada 2018, serta terdapat 25,11% di tahun 2019 mulai melakukan transaksi melalui internet. Dalam kurun waktu 2017—2018, terdapat 45,31% usaha yang mulai memasarkan barang atau jasa secara *online* berupa pakaian, makanan, minuman, sepatu, sandal, alat kecantikan, mobil, motor, aksesoris, dan lain-lain (BPS, 2019: xiii).

Penggunaan internet yang semakin meningkat menjadi lahan oleh pemilik situs jual beli *online* untuk melakukan promosi penjualan untuk mendapatkan minat beli oleh konsumen terhadap situs tersebut. Strategi promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* karena tidak memerlukan biaya yang banyak yaitu melalui iklan, proses yang lama dan serta promosi iklan tersebut dapat dilihat siapapun di internet.

Iklan merupakan suatu teks yang dipandang sebagai hasil produksi. Iklan tidak hanya sebagai media informasi, komunikasi, dan pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk kreasi dari suatu tanda (Mulyana, 2010). Senada dengan pendapat tersebut, menurut Goddard (2002: 5) periklanan tidak hanya tentang promosi komersial produk, tetapi juga dapat mencakup gagasan untuk meningkatkan citra individu, kelompok, atau organisasi. Periklanan mengandung sifatnya sebagai bentuk wacana, sebagai sistem penggunaan bahasa yang membuat setiap hari sejumlah besar pembaca memiliki 'percakapan' singkat dengan penulis yang tak terhitung jumlahnya. Gee

(1999)mengungkapkan bahwa bahasa memiliki sifat magis: ketika orang berbicara atau menulis, mereka menyusun apa yang harus mereka katakansesuai dengan situasi atau konteks di mana mereka berkomunikasi.Tetapi, pada saat yang sama, bagaimana mereka berbicara atau menulis menciptakan hal itu jugasituasi atau konteks. Dengan kata lain, wacana bisadibangun dan diatur melalui bahasa yang sesuaipada pembicara atau tertulis.

Situs jual beli *online* yang menggunakan iklan dalam sebagai media promosi, yaitu *Bukalapak*. *Bukalapak* merupakan situs jual beli *online* karya anak bangsaIndonesia.Didirikan di Jakarta oleh Achmad Zaky awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia. *Bukalapak* menyediakan produk yang dipasarkan seperti pakaian pria dan wanita, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi, barang elektronik, makanan, jasa, dll.

Bukalapak menyampaikan kabar membahagiakan atas diraihnya prestasi di bidang investasi oleh *Aucfan*, *IREP*, *500 Startups*, dan *GREE Ventures*pada Maret 2014. Pada 18 Maret 2014, *Bukalapak* merilis aplikasi seluler untuk pengguna Android.Aplikasi *mobileBukalapak*dimaksudkan untuk para penjual untuk mempermudah akses lapak dagangannya dan melakukan transaksi. Setelah meluncurkan *mobile Bukalapak* mendapatkan penghargaanseperti *The Loyalty and Engagement Awards 2016* katagori “*The Best Use of Consumer Insigh*” dan “*The Best Use of Mobile*” yang diberikan oleh *Marketing Magazine Singapore* pada perusahaan yang dengan marketing terbaik se-Asia Tenggara. *Bukalapak* juga menerima tanda kehormatan Satyalancana Wira Karya yang diserahkan langsung oleh Presiden Republik Indonesia. Rilis eIQ bertajuk “Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms” dari Daily tentang Lanskap E-commerce di Indonesia, *Bukalapak* menempati posisi kedua berdasarkan penilaian platform belanja online, reputasi, harga, hingga pengiriman barang.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 2.Data Belanja *Online* penduduk Indonesia (Detik.com)

Iklan pada umumnya menjadi wacana untuk menarik minat kalangan umum. Dalam tampilan sebuah iklan telah mengalami perubahan. Perubahan iklan pada akhir-akhir ini lebih menyoroti pada sisi pendekatan pada produk, simbol-simbol produk, personal, dan segmen pasar. Iklan saat ini semakin beragam hal ini terlihat dalam ungkapan iklan dan bentuk iklan. Iklan berperan pula sebagai alat untuk menggerakkan ekonomi dalam dunia industri. Iklan dapat menggeser *life style* masyarakat dan ketergantungan akan suatu produk yang diiklankan. Namun, masyarakat sedikit kesulitan mencerna kontekstual slogan dalam iklan akibat bahasa dan struktur iklan (Brata, 2017).

Wacana iklan *Bukalapak* dibuat untuk menarik konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang terdapat dalam situs tersebut. Wacana iklan *Bukalapak* mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keefektifan dan kreativitas konsep iklan yang berbeda dari lainnya (Makerteers, 12 April 2016). Konsep iklan yang menyimpang itu digunakan untuk menarik konsumen sehingga calon konsumen bisa memahami struktur dan pesan iklan.

Iklan yang terdapat pada *Bukalapak* mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang disajikan. Kemenarikan iklan *Bukalapak* tidak lepas dari kreativitas iklan. Selain itu, kreativitas iklan menjadi sebuah pesan periklanan untuk

mengkomunikasikan kebaruaran (Adi, 2016).Kreativitas iklan *Bukalapak* dilihat dari karakteristik struktur di *Bukalapak*.

Penyajian iklan perlu memperhatikan konten yang menarik. Menurut Karman (2017), kaum milenial lebih tertarik hal-hal multimedia. Iklan yang terdapat dalam beranda *Bukalapak* tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat luas dalam masa kini melalui pesan persuasif yang terkandung. Selain itu, pemilihan kata dan kalimat yang digunakan dalam beranda *Bukalapak* banyak mengandung unsur persuasif sehingga iklan yang dikemukakan oleh produsen dapat mempengaruhi minat konsumen. Bahasa iklan yang dikemukakan biasanya bersifat mengajak, mempengaruhi dan meyakinkan keunggulan produk kepada pembaca, sehingga pembaca merasa penasaran dan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Analisis iklan menjadi studi yang menarik para akademisi dan praktisi sehingga mampu memberikan berbagai perspektif tentang struktur dan bahasa iklan. Dalam hal ini, studi tentang analisis wacana kritis digunakan untuk mengeksplorasi bahasa lebih mendalam mengenai suatu iklan.

Penelitian tentang struktur iklan pernah dilakukan oleh Adi Indra Brata (2017) berjudul “Analisis Iklan Rumah SPA dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud”. Penelitian tersebut membahas struktur wacana dari unsur verbal dan nonverbal yang ada dalam iklan rumah spa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan rumah spa memiliki struktur makro dan mikro yang lengkap. Namun, terdapat superstruktur yang kurang lengkap. Selain itu, unsur verbal yang terdapat dalam iklan spa dan salon kecantikan yang menjadi bagian struktur wacana, serta terdapat tanda menjadi unsur nonverbal. Kesamaan penelitian yang dilakukan Brata (2017) terdapat pada jenis teori yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada objek kajian.

Penelitian tentang situs *Bukalapak* juga pernah dilakukan oleh Muhammad Fauzan (2019) berjudul “Wacana Iklan Jasa Komersial Situs Jual Beli *Online* *Bukalapak*”. Penelitian tersebut menganalisis karakteristik struktur iklan, tipologi pesan persuasif, dan teknik persuasif dalam wacana iklan jasa *Bukalapak*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada aspek objek yang dikaji. Namun,

-----Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 127-141-----

penelitian Muhammad Fauzan juga mengkaji penggunaan tipologi pesan persuasif beserta teknik persuasif.

Dengan paparan tersebut, penelitian ini menganalisis mengenai iklan *Bukalapak* dengan menggunakan tatanan struktur wacana Teun A. van Dijk dengan tataran tiga aspek, yaitu superstruktur, stuktur mikro, dan struktur makro (van Dijk, 2015).Hal ini bertujuan untuk menguraikan makna atau mengeksploitasi susunan wacana yang terkandung dalam iklan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah deskriptif kualitatif.Sumber data diambil dari iklan salah satu e-commerce, yaitu *Bukalapak* yang berjudul Nantikan Rejeki Ekstra.Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi.Metode ini digunakan agar mendapat data berupa transkrip, gambar, catatan, dll (Arikunto, 2013: 265).Pendokumentasian dalam hal ini dilakukan pada iklan *e-commerce* *Bukalapak*. Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi iklan, mengklasifikasi data dari iklan sesuai dengan tiga aspek (superstruktur, struktur mikro, dan struktur makro), dan interpretasi sesuai dengan pandangan van Dijk. Struktur iklan dianalisis dengan struktur makro pada aspek tematik, superstruktur pada aspek skematik, dan struktur mikro.

PEMBAHASAN

Objek kajian pada penelitian ini berupa wacana iklan *Bukalapak*. Analisis dilakukan terkait objek kajian penelitian adalah wacana yang menganalisis struktur wacana yaitu superstruktur, stuktur mikro, dan struktur makro situs *Bukalapak* sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang diperoleh.

Superstruktur

Van Dijk menyatakan bahwa teks disusun, diurutkan, dan dijadikan kesatuan makna (2015: 231—232).Superstruktur dapat dikatakan suatu skema dalam suatu teks.Menurut Imam (2012), superstruktur menjadi hal mendasar pada teks yang tersusun membentuk satu kesatuan koheren. Superstruktur atau skematis

menurut van Dijk adalah strategi seorang penulis dalam mengatur komposisi untuk mencapai aliran yang mengarah ke tujuan dengan memprioritaskan tekanan pada yang paling hal-hal penting.

Iklan *Bukalapak* ini terdiri atas empat struktur pembentuk iklan. Struktur tersebut meliputi *headline*, *body copy*, *illustration*, dan *signature line*. Ikon *Bukalapak* selain menjadi *signature line*, juga berguna sebagai latar belakang.



Gambar 3. Superstruktur Iklan Bukalapak

Headline yang terdapat pada iklan di atas yaitu “Nantikan Rezeki Ekstra”. *Ilustrasioan* pada iklan tersebut yaitu warna *background* hijau tua, biru tua, dan merah, terdapat gambar yang berisi bingkai berwarna kuning kemilauan yang berada dalam ikon *Bukalapak*. *Body copy* pada iklan di atas yaitu “Dapatkan Ongkir Sepuasnya **Rp 0** & Jutaan Barang **Gratis**”, karena kalimat tersebut mengandung pesan dan informasi yang terdapat pada iklan tersebut. *Signature line* pada iklan tersebut yaitu “Setiap Hari, Pukul 04.00 & 20.00 WIB”.

Dengan demikian struktur bentuk iklan jasa situs jual beli online *Bukalapak* dibuat sederhana dan lebih mementingkan gaya dan kreativitas zaman sekarang ini. Sehingga konsumen atau pembaca lebih efisien dan tertarik untuk membaca iklan tersebut.

Bukalapak tahu, bahwa jutaan orang menanti-nanti kejutan yang ditawarkan oleh *Bukalapak* setiap bulan ramadhan. Maka diciptakan ongkir

-----Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 127-141-----

sepuasnya Rp 0 & jutaan barang gratis dari *Bukalapak*. Gratis ongkir Rp 0 & jutaan barang gratis, dapat memberikan kenyamanan ke para pelanggan sehingga mereka sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh *Bukalapak*. Dengan begitu *Bukalapak* mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan jasa yang mereka tawarkan.

Signature line iklan Bukalapak terdiri atas dua aspek, yaitu ikon produk dan slogan produk. Ikon produk dengan gratis ongkir ini bertujuan sebagai *background*. Ikon ini dikategorikan sebagai *background*, dikarenakan letaknya berada di tengah struktur wacana lainnya. Bagian slogan produk terdapat di bagian, yaitu “Setiap Hari, Pukul 04.00 & 20.00”.

Struktur Mikro



Gambar 4 Struktur Mikro

Mikrostruktur menggambarkan makna lokal melalui kata-kata, frasa, klausa, kalimat, dan koneksi antara kalimat (Van Dijk, 1980), dan mikrostruktur adalah struktur wacana yang sebenarnya dan langsung diungkapkan. Bagian ini adalah struktur yang adabagaimana pilihan kata-kata yang digunakan dalam teks-teks media, pilihan kata-kata dapat menunjukkan sikap dan ideologi (Sahmeni & Nur, 2019: 41). Analisis pada struktur mikro menekankan pada teks sesuai dengan unsur intrinsik (verbal dan non-verbal).

Unsur Verbal

Unsur verbal iklan *Bukalapak* tampak pada *body copy* dan *signature line*. Kalimat “Setiap Hari, Pukul 04.00 & 20.00” menjadi bagian *signature line*, sedangkan penjelasan tentang produk termasuk *body copy*. Proses perangkaian dan pelepasan pada bagian *body copy* terjadi secara gramatikal. Proses gramatikal terletak pada paragraf pertama, kedua dan ketiga.

Kata “maka” pada paragraph pertama (kalimat kedua) termasuk rangkaian kalimat pertama dan kedua. Penggunaan kata “maka” menimbulkan sebab akibat dari kalimat yang dipaparkan. Kalimat “...jutaan orang menanti-nanti kejutan yang ditawarkan oleh *Bukalapak* setiap bulan ramadhan.” merupakan sebab, dan kalimat kedua “...diciptakan gratis ongkir Rp 0 & jutaan barang gratis dari *Bukalapak*” termasuk akibat. Unsur verbal paragraf kedua mengindikasikan adanya rangkaian secara beriringan, namun berbeda posisi. Proses tersebut sebagaimana dalam paparan berikut.

- 1) a. Ongkir sepuasnya Rp0. (maksudnya gratis ongkir)
b. Jutaan barang gratis.
- 2) a. Dapatkan ongkir sepuasnya Rp0 (gratis)
b. (dan) jutaan barang(ggratis)
- 3) gratis ongkir Rp0 & jutaan barang gratis (tampak pada iklan)

Kalimat (1.a) dan (1.b) termasuk jasa produk yang terdapat dalam *Bukalapak*. Kalimat tersebut disatukan seperti kalimat (3). Kalimat (1.a) dan (1.b) sudah melakukan proses pelepasan seperti kalimat (2.a) dan (2.b). Kata hubung ‘dan’ (pada kalimat (2.b) mengandung kesetaraan bentuk untuk menyusun ketiga kalimat.

Iklan *Bukalapak* ini menyiratkan terjadinya proses repetisi. Proses ini tampak pada kata “gratis” dan “ongkir sepuasnya Rp0 (gratis ongkir)”. Repetisi kata ‘gratis’ dan ‘ongkir’ tampak pada paragraf pertama dan kedua. Repetisi pada kedua kata terjadi untuk membentuk penegasan dan menunjukkan pentingnya kata tersebut. Kalimat yang berbunyi “Setiap Hari, Pukul 04.00 & 20.00” merupakan bentuk abstraksi yang menunjukkan waktu tertentu kapan produk tersebut gratis ongkir & jutaan barang gratis, sebagaimana paparan analisis *body copy* sebelumnya.

Unsur Non-Verbal

Bagian *headline* dan *illustration* menjadi unsur non-verbal iklan. *Headline* ialah ikon produk yang ditawarkan pada iklan. Ikon ini terlihat hanya bagian dari struktur wacana yaitu bagian atas. Terlihat sebuah barang elektronik dan uang tunai. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada *body copy*, “Dapatkan Ongkir Sepuasnya **Rp 0** & Jutaan Barang **Gratis**” dapat disimpulkan bahwa ikon gambar menjadi simbolisasi produk.

Illustration iklan Bukalapak terdiri atas dua segmen. Segmen pertama termasuk latar belakang dengan warna hijau tua, biru tua, dan merah, terdapat gambar yang berisi bingkai berwarna kuning kemilauan. Segmen lainnya berupa ikon produk elektronik & uang tunai. Latar hijau tua, biru tua, dan merah, terdapat gambar yang berisi pernak-pernik berada paling belakang.

Ikon produk pada *headline* menjadi bentuk cerminan target pembeli produk elektronik & uang dengan memberikan barang gratis dan ongkir Rp 0 apabila berbelanja. Pemilihan produk yang berupa barang elektronik dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan sehari-hari. Peletakkan ikon produk menjadi *background* ikon barang elektronik (yang seolah-olah terpisah dari *background* hijau tua, biru tua, dan merah) menjadicerminan dari target konsumen produk elektronik&uang yaitu memberikan barang gratis dan ongkir Rp 0 apabila berbelanja.

Struktur Makro

Analisis struktur makro akan membahas dua segmen, yaitu makna iklan dan pesan iklan. Analisis ini menggunakan pendekatan kontekstual yang disertai dengan analisis struktur mikro sebelumnya.

Makna Iklan

Makna iklan pada wacana iklan gratis ongkir Rp 0 & jutaan barang gratis berfokus pada *illustration* dan *headline* yang dikuatkan dengan unsur verbal pada *signature line* dan *body copy*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka analisis akan dirangkai bersama unsur kontekstual. *Headline* iklan menyajikan

gambar produk elektronik & uang. Di bagian samping tampak bingkai berwarna kuning yang berkilau. Merujuk pemaparan pada *body copy* “Dapatkan Ongkir Sepuasnya **Rp 0** & Jutaan Barang **Gratis**”, dapat disimpulkan bila gambar ikon elektronik & uang menjadi simbolisasi produk.

Produk berupa barang & uang yang ditawarkan mereka, merupakan sebuah representasi simbolis dari pihak *Bukalapak* untuk para pelanggan setia. Hal ini juga dipertegas pada *body copy* “Dapatkan Ongkir Sepuasnya **Rp 0** & Jutaan Barang **Gratis**”. Sedangkan latar belakang yang berupa ikon warna hijau tua, biru dan merah merupakan bentuk simbolisasi dari sebuah produk agar menarik para peminatnya. Namun, pada latar tersebut ikon tersebut tidak secara keseluruhan hanya sebagian potongan dengan didesain yang menarik.

Sesuai dengan konteks yang terjadi, produk *Bukalapak* ini dapat memberikan sebuah apresiasi kepada para pelanggan setianya. Simpulan ini dibuat dengan asumsi bahwa produk elektronik memang merupakan kebutuhan semua orang, apalagi dengan penawaran berbelanja tersebut. Dengan begitu ikon bertanda barang merupakan simbolisasi kebanggaannya terhadap produk dan menaikkan tarif perekonomian.

Pesan Iklan

Analisis pesan pada wacana iklan merujuk analisis secara keseluruhan atau kesatuan. Analisis tidak hanya menekankan pada strukturnya saja. Iklan *Bukalapak* menunjukkan rasa perhatian, kecintaan, kebahagiaan terhadap pelanggan setia yang berbelanja di situs *Bukalapak*. Sebagai bukti cintanya kepada para konsumen, *Bukalapak* menciptakan sebuah penawaran khusus yang ditawarkan kepada pelanggan setianya. *Bukalapak* yakin bahwa produk yang disampaikan akan membuat para konsumen tertarik akan penawaran yang diberikan, sehingga dengan adanya iklan “Dapatkan Ongkir Sepuasnya **Rp0** & Jutaan Barang **Gratis**” dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen atau pelanggan untuk berbelanja, juga dapat memperbaiki angka perekonomian negara.

SIMPULAN

Kehidupan sekarang dihadapkan oleh dunia teknologi yang berkembang sangat pesat. Penggunaan internet yang meningkat setiap tahun menjadi lahan oleh pemilik situs jual beli *online* untuk melakukan promosi penjualan. Promosi yang dilakukan melalui internet juga memberikan keuntungan bagi pemilik situs pembelian *online* karena tidak memerlukan biaya yang banyak yaitu melalui iklan.

Suatu iklan lazimnya menyajikan eksplorasi bahasa, non-verbal, dan fenomena penting lainnya. Unsur visual yang digunakan pada iklan suatu produk biasanya tidak mengandung suatu korelasi. Makna dan pesan dalam iklan ditampilkan secara implisit guna menyajikan bentuk persuasif pada konsumen. Iklan tidak hanya tentang promosi komersial produk, tetapi juga dapat mencakup gagasan untuk meningkatkan citra individu, kelompok, atau organisasi. Iklan *Bukalapak* menyajikan makna dan pesan agar konsumen atau pelanggan setianya merasakan kepuasan terhadap penawaran yang diberikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian, struktur wacana iklan “Bukalapak” telah menggunakan struktur wacana iklan yang lengkap, sehingga memudahkan pembaca untuk mengenali produk yang ditawarkan. Superstruktur pada iklan terdiri dari struktur *headline* (kepala iklan), *illustration* (ilustrasi), *body copy* (isi iklan), dan *signature* (logo). Kedua, struktur mikro yang terdiri dari unsur verbal dan non verbal. Ketiga, struktur makro, yang terdiri dari unsur makna iklan dan pesan iklan. Wacana iklan *Bukalapak* diproduksi untuk menarik konsumen agar menggunakan produk yang dipasarkan dalam situsnya. Wacana iklan tersebut tidak lepas dari konteks bahwa pada bulan Ramadhan lazimnya orang atau lembaga akan memberikan sedekah atau Tunjangan Hari Raya. Hal itu juga turut memacu *Bukalapak* untuk memberikan suatu bentuk kebaikan yang dikemas dengan menggratiskan ongkos kirim dan barang gratis lainnya. Wacana iklan *Bukalapak* mengiklankan sesuatu yang berbeda dengan menonjolkan keefektivan dan kreativitas konsep iklan yang dari situs yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, E. P. 2016. Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor, dan Kualitas Pesan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Aqua “Versi Ada Aqua”. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik E-Commerce 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Brata, Indra. 2017. *Analisis Iklan Rumah Spa dan Salon Kecantikan di Kecamatan Ubud*. RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa. Di unduh dari <https://r2fejournal.warmadpadatanggal11Mei2020pukul23.36>.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London and New York: Longman.
- Fauzan, Muhammad. 2019. *Wacana Iklan Jasa Komersial Situs Jual Beli Online Bukalapak*. Under Graduates thesis, UNNES.
- Gee, J. P. 1999. *An introduction to Discourse Analysis Theory and Method*, London and New York: Routledge.
- Goddard, Angela. 2002. *The Language of Advertising (Written Texts Second Edition)*. London and New York: Routledge.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4906129/53-penduduk-indonesia-sudah-belanja-online> (diakses pada 15 Mei 2020)
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> (diakses pada 15 Mei 2020)
- Imam, Ahmad Fachruddin. 2012. “Analisis Wacana Van Dijk pada Lirik Lagu Irgaa Tani (My Heart Will Go on)”. *Journal of Arabic Learning Teaching*, vol. 1, no. 1. Universitas Negeri Semarang.
- Karman. 2017. "Internet Technology Disruption and the Print Media Existence-Disruptif Teknologi Internet Dan Eksistensi Media Cetak." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 21.2.
- Leech, Geoffrey N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London and New York: Longman.
- Sahmeni, Emi dan Nur Afifah. 2019. Using Critical Discourse Analysis (CDA) in Media Discourse Studies: Unmask the Mass Media. *Journal of Research and Innovation in Language*, 1(2): 39—45.
- Sullivan, J. L. 2013. *Media Audiences, Effects, Users, Institutions, and Power* (1st ed.). LA: Sage Publication, Inc.

-----Vol 3, Nomor 2, November 2020, Halaman 127-141-----

Van Dijk, T. A. 2015. *The Handbook of Discourse Analysis*, 2nd ed. John Wiley & Sons Inc.

Van Dijk, T.A. 1980. *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structure in discourse, interaction, and cognition*. New Jersey.