

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

Oleh:

Benni Sitanggang¹
Della Betsya Tarigan²
Retno Rezky Fajriana³
Irenita Perangin-angin⁴
Josua Vatrack Tarigan⁵
M. Oky Fardian Ghafari⁶

Universitas Negeri Medan

Alamat: JL. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten
Deli Serdang, Sumatera Utara (20221).

Korespondensi Penulis: bennisitanggang27@gmail.com

Abstract. *Advertisement as a form of communication tool used by producers to attract consumers' attention. Nowadays, advertisements can be found on various digital platforms such as Instagram, YouTube and television. Advertisements are made as attractive as possible and combined with traditional elements. One advertisement that has elements of tradition is Bangau soy sauce. Bangau soy sauce is an additional seasoning in it that creates a delicious taste in food. This study uses a qualitative method with data collection through observation, note-taking, and documentation techniques. The source of this research is the Bango soy sauce advertisement in 2023 and 2024 which is on the YouTube platform. The content analysis technique used in this study is the van Dijk critical discourse analysis method. From the results of the analysis obtained, the Bangau advertisement remains consistent in it providing a form of family harmony. The advertising process is carried out very clearly and structured. Producers form advertisements using an emotional approach that is often experienced in Indonesian traditions. Advertisements on Bangau soy sauce not only offer products, but build cultural identity and display family values.*

Received May 23, 2025; Revised June 02, 2025; June 08, 2025

*Corresponding author: bennisitanggang27@gmail.com

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Advertisement, Kecap Bangau.*

Abstrak. Iklan sebagai salah satu bentuk alat komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman sekarang ini, iklan dapat kita jumpai diberbagai platform digital seperti instagram, youtube dan televisi. Pembuatan iklan dibuat semenarik mungkin dan dipadu dengan unsur tradisional. Salah satu iklan yang memiliki unsur tradisi yakni kecap bangau. Kecap bangau merupakan bumbu tambahan didalam membuat suatu cita rasa yang lezat pada makanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik simak, catat, dan dokumentasi. Sumber penelitian ini yakni iklan kecap bango pada 2023 dan 2024 yang berada di platform youtube. Teknik analisis isi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis wacana kritis van djik. Dari hasil analisis didapatkan bahwa iklan bangau tetap konsisten didalam memberikan bentuk sifat keharmonisan keluarga. Proses pembuatan iklan dilakukan sangat jelas dan terstruktur. Produsen membentuk iklan menggunakan pendekatan emosional yang sering dialami didalam tradisi masyarakat Indonesia. Iklan pada kecap bangau ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi membangun identitas budaya dan menampilkan nilai-nilai kekeluargaan.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Iklan, Kecap Bangau.

LATAR BELAKANG

Pada proses penawaran dan penjualan suatu barang atau jasa tidak luput dari yang namanya iklan. Iklan sering kita jumpai di berbagai platform media sosial seperti youtube, instagram serta televisi. Penyampaian iklan dibuat semenarik mungkin dengan berbagai teknik visual, audio, dan naratif. Hal ini untuk menarik perhatian konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, di balik daya tarik tersebut, iklan juga menyimpan lapisan makna yang lebih dalam dan berkaitan dengan konstruksi sosial dan budaya, serta ideologi tersembunyi di dalamnya.

Dalam konteks tersebut, iklan kecap Bango menjadi objek yang sangat menarik untuk dianalisis secara kritis. Kecap Bango bukan sekadar produk kecap biasa yang berfungsi sebagai bumbu masakan, melainkan telah membangun narasi yang kuat tentang identitas budaya dan nilai-nilai keluarga Indonesia. Setiap iklan Bango dirancang dengan struktur teks dan visual yang sistematis untuk membangun makna tertentu yang tidak

selalu tampak secara eksplisit. Misalnya, penggunaan simbol-simbol tradisional seperti dapur keluarga, alat masak tradisional, dan bahasa yang mengandung unsur lokal menjadi strategi untuk menanamkan kesan autentik dan otentik.

Analisis wacana kritis menggunakan model Teun A. van Dijk dapat dipakai untuk mengetahui bagaimana struktur teks iklan tersebut mengandung makna tersembunyi yang memengaruhi pemahaman konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pertama dengan judul analisis wacana kritis teori teun van dijk pada iklan youtube holisticare id berjudul “jalur pulang” ditulis oleh Fathiah Riadianti, dkk. Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan mereproduksi nilai-nilai sosial serta citra merek di tengah masyarakat (Fathiah Riadianti et al., 2024).

Melalui pendekatan van Dijk yang menyoroti tiga struktur utama, yaitu makrostruktur, superstruktur, dan mikrostruktur, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bagaimana pesan-pesan utama dalam iklan dikonstruksi secara sistematis. Pada tingkat makrostruktur, iklan Head and Shoulders menampilkan tema yang erat kaitannya dengan kebutuhan konsumen akan perlindungan dan kepercayaan diri, yang diwujudkan melalui narasi tentang solusi atas permasalahan rambut yang sering dihadapi banyak orang.

Pada penelitian kedua dengan judul analisis wacana kritis model van dijk pada iklan minuman you c vitamin 1000 di youtube ditulis oleh lusiana sitorus, dkk. Berdasarkan hasil analisis wacana kritis ditemukan bahwa pada tingkat makrostruktur, iklan mengangkat topik kesehatan dengan ide pokok bahwa YOU C Vitamin 1000 merupakan minuman yang mampu menjaga daya tahan tubuh dari berbagai penyakit, khususnya yang disebabkan oleh polusi udara (Sitorus et al., 2024). Hal ini tercermin dari narasi yang menekankan pentingnya perlindungan paru-paru dan peran vitamin C sebagai antioksidan yang mencegah radikal bebas.

KAJIAN TEORITIS

Periklanan

Iklan dapat dikatakan juga sebagai sarana promosi dan komunikasi yang dilakukan perusahaan atau penjual. Iklan berfungsi sebagai sistem komunikasi dua arah yang mampu memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, iklan menjadi sarana penyampaian pesan yang tidak hanya menawarkan

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

produk, tetapi juga mencerminkan kondisi dan dinamika masyarakat melalui media yang digunakan (Lee Robert & Evyanto Winda, 2022).

Tujuan utama dari periklanan adalah mendorong konsumen agar merespons dengan cara tertentu, seperti mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Wijoseno et al., 2021). Iklan biasanya banyak dijumpai melalui media sosial seperti youtube, facebook dan instagram. Hal ini dilakukan untuk menarik berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan yakni dengan melaksanakan kegiatan promosi melalui periklanan (Nazara, 2021). Dengan pembuatan iklan yang dirancang secara tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan secara signifikan.

Iklan juga berfungsi untuk mengenalkan produk secara jelas dan menonjolkan perbedaan serta keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain di pasaran (Payapo & Saiahainenia, 2022). Iklan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, melalui iklan, produk dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi pilihan yang dicari oleh khalayak. Hal ini dikarenakan iklan memiliki potensi yang sangat besar dalam memengaruhi opini dan membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, sehingga tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan daya tarik yang mendorong konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut.

Analisis Wacana Kritis

Wacana merupakan satu kesatuan bahasa yang paling lengkap, karena sudah mencakup unsur-unsur seperti subjek, predikat, objek, keterangan, serta sebuah gagasan atau pemikiran. Dengan keberadaan wacana tersebut, pendengar dapat dengan mudah memahami apa yang diucapkan atau disampaikan oleh pembicara secara jelas dan utuh (Junadi & Hidayanti, 2022). Wacana berkaitan erat dengan proses komunikasi, terutama dalam interaksi sosial dan pengembangan tema pembicaraan.

Memahami wacana berarti memahami bahasa secara lebih luas, karena kalimat hanyalah bagian terkecil dari suatu kesatuan yang lebih besar, yaitu wacana itu sendiri (Puspita et al., 2019). Wacana muncul sebagai bentuk penggunaan bahasa yang sangat

luas dan kompleks, mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik dalam konteks lisan maupun tulisan. Hal ini menunjukkan bahwa wacana tidak hanya sekadar rangkaian kalimat, melainkan sebuah kesatuan bahasa yang utuh dan terstruktur yang menyampaikan gagasan, ide, atau pesan secara koheren dan kohesif.

Berdasarkan media atau saluran yang digunakan dalam proses komunikasi, wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu wacana tulis dan wacana lisan (Hawa & Subyantoro, 2019). Wacana tulis merujuk pada teks yang tersusun dari rangkaian kalimat yang disajikan dalam bentuk tulisan, menggunakan ragam bahasa tulis yang terstruktur dan formal. Contoh wacana tulis meliputi artikel, esai, laporan, dan dokumen resmi yang biasanya memiliki aturan tata bahasa dan gaya penulisan tertentu agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Sementara itu, wacana lisan adalah bentuk wacana yang berasal dari tuturan atau percakapan yang disampaikan secara langsung melalui bahasa lisan, kemudian dapat ditranskripsikan menjadi teks tertulis. Wacana lisan ini biasanya lebih spontan dan fleksibel dibandingkan wacana tulis, serta mengandung unsur-unsur seperti intonasi, jeda, dan ekspresi yang tidak selalu tertangkap dalam bentuk tulisan. Contoh wacana lisan meliputi percakapan sehari-hari, pidato, wawancara, dan iklan yang direkam dan kemudian diubah menjadi teks untuk keperluan analisis atau dokumentasi.

Analisis wacana kritis (AWK) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengkaji bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, dengan fokus yang lebih mendalam dibandingkan analisis wacana biasa (Pakpahan et al., 2024). Berbeda dengan analisis wacana yang cenderung hanya mendeskripsikan struktur teks, analisis wacana kritis berupaya menggali alasan di balik struktur tersebut serta implikasi sosial yang terkandung di dalamnya.

Teun A. van Dijk, yang lebih dikenal sebagai Teun van Dijk, adalah seorang pakar linguistik dan analisis wacana yang sangat berpengaruh dalam bidang kajian bahasa dan teks (Fadlan, 2024). Ia merupakan seorang profesor yang berperan penting dalam mengembangkan teori dan metodologi analisis wacana kritis (AWK), yang menekankan hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks sosial. Van Dijk tidak hanya memfokuskan kajiannya pada struktur bahasa secara formal, tetapi juga pada bagaimana wacana digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi opini, membentuk persepsi, dan mempertahankan atau menantang relasi kuasa dalam masyarakat.

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

Dalam dimensi teks pada analisis wacana, terdapat tiga tingkat struktur yang menjadi fokus kajian untuk menegaskan tema utama sebuah wacana (Prihartono & Suharyo, 2022). Pertama adalah struktur makro, yang merujuk pada makna umum atau inti pesan yang dapat diidentifikasi berdasarkan topik atau tema utama dari wacana yang sedang dianalisis. Struktur makro ini memberikan gambaran keseluruhan tentang apa yang menjadi pokok pembahasan dalam teks tersebut. Kedua, terdapat superstruktur yang berkaitan dengan pola atau skema organisasi teks. Superstruktur ini mengatur bagaimana ide-ide atau bagian-bagian dalam wacana disusun secara sistematis sehingga membentuk alur narasi yang koheren dan mudah dipahami.

Misalnya, dalam sebuah iklan, superstruktur dapat berupa pola pengenalan masalah, penyajian produk sebagai solusi, dan ajakan untuk bertindak. Ketiga adalah struktur mikro, yang mencakup analisis terhadap unsur-unsur kebahasaan terkecil dalam teks, seperti pilihan kata, kalimat, parafrase, serta elemen linguistik lainnya. Struktur mikro ini sangat penting untuk mengungkap makna-makna implisit dan strategi retorik yang digunakan untuk mempengaruhi audiens secara halus. Melalui struktur mikro, peneliti dapat melihat bagaimana bahasa digunakan secara spesifik untuk membangun citra, menanamkan ideologi, atau memanipulasi persepsi pembaca atau pendengar.

METODE PENELITIAN

Pada sebuah penelitian diperlukan metode agar mendapatkan data yang jelas, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yakni teknik simak, catat, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi serta mengkonfirmasi data dari hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Sumber data pada penelitian ini berupa iklan kecap bango ditahun 2023 dan 2024 yang berada di platform youtube. Teknik analisis isi menggunakan metode analisis wacana kritis van djik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang ditampilkan oleh kecap bangau di youtube mengangkat berbagai bentuk kearifan budaya lokal di Indonesia. Pembuatan iklan kecap bangau pada tahun 2023 dan 2024 membawa kesan pada bentuk harmonisasi keluarga. Durasi yang terdapat

pada setiap iklan kecap bangau hanya 30 detik saja. Hal ini membuat perusahaan harus berkreasi didalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian pembeli.

Dimensi Teks

1. Struktur Makro

Struktur makro merupakan pengamatan berdasarkan topik ataupun tema yang terdapat didalam iklan. Pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024 dapat dilihat sebagai berikut dibawah ini.

Tabel 1. Struktur Makro pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024

Iklan Kecap Bangau 2023	Iklan Kecap Bangau 2024
Pada iklan kecap bangau di tahun ini menunjukkan bentuk keharmonisan keluarga, melalui makanan sederhana. Situasi yang sedang hujan menuntut keluarga tidak dapat belanja dan makan diluar. Tujuan keluarga yang ingin belanja dapat terlihat ketika ibu hanya memasak bahan makanan berupa tempe dan telur. Peran ibu merupakan salah satu sumber kebahagiaan yang mampu membuat masakan menjadi istimewa. Kemampuan seorang ibu mengolah bahan makanan seadanya, akan tetapi dengan campuran kecap bangau menjadi lebih lezat. Hal ini disampaikan dengan penekanan bagian bahwa penggunaan malika yang menjadi bahan alami berkualitas, dapat mengubah masakan sehari-hari jadi istimewa dan sangat lezat.	Iklan kecap bangau disini mengingatkan penonton akan kumpul keluarga dan kembali ke kampung halaman. Masakan ibu sebagai salah satu hal yang paling dirindukan oleh para perantau. Seorang anak laki-laki terlihat menghubungi ibunya dan ia mengatakan rindu masakan ibu. Sesampainya dikampung halaman, sang ibu mengajak anaknya dengan memasak menggunakan kecap bangau. Makanan dengan kecap bangau membuat cita rasa tradisional yang sulit dilupakan

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

2. Super Struktur

Super struktur merupakan kerangka dari suatu teks yang menggambarkan bagian-bagian teks disusun secara utuh dan sistematis. Biasanya meliputi bagian pendahuluan, isi dan penutup.

Tabel 2. Super Struktur pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024

Struktur	Iklan Kecap Bangau 2023	Iklan Kecap Bangau 2024
Pendahuluan	Iklan dimulai dengan situasi kekecewaan karena rencana untuk belanja dan makan diluar tidak jadi, disebabkan hujan	Seorang anak menghubungi ibunya dan berkata halo, bu, hari ini aku pulang, ya. Kangen masakan, ibu.
Isi	Ayah bertanya kepada ibu terkait masakan apa yang bisa diolah hanya dengan bahan dasar tempe dan telur. Kemudian ibu menawarkan solusi memasak dengan menggunakan kecap bangau	Ketika anak tersebut sampai dirumah, ibu segera memasak dan menggunakan kecap bangau sebagai bahan masakan yang nikmat dan alami.
Penutup	Bagian akhir iklan ini ditutup dengan seorang anak yang memakan telur menggunakan kecap bangau. Serta dengan slogan jadikan masakan sederhana lebih istimewa, karena rasa tak pernah bohong	Selesai memasak ibu langsung menghadirkan diatas meja makan. Terdapat ayah, ibu dan anak duduk bersama sambil bercengkrama dan tertawa memakan masakan yang dirindukan

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

3. Struktur Mikro

Struktur mikro dapat dikatakan juga sebagai suatu makna wacana yang dianalisis pada tingkat kebahasaan terkecil dalam teks.

Tabel 3. Struktur Mikro pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024

Iklan Kecap Bangau 2023		Iklan Kecap Bangau 2024	
Yah, enggak jadi makan diluar deh, gak bisa belanja juga	Kalimat ini berfungsi sebagai salah satu bentuk kekecewaan serta bagian dari perubahan rencana secara spontan. Selanjutnya bagian “gak bisa belanja juga” memperkuat bahwa memang hujan yang terjadi membuat segala rencana batal dilakukan	Halo, bu, hari ini aku pulang ya, kangen masakan, ibu	Kalimat tersebut merupakan bentuk kerinduaan yang dirasakan oleh seorang anak rantau terhadap orang tua
Dimasak apa ya, bu?	Kalimat ini sebagai bentik interaksi yang dilakukan oleh suami kepada istri, agar istrinya tidak kecewa. Hal ini juga menunjukkan bahwa yang mengambil keputusan adalah istrinya, karena yang akan memasak adalah istrinya	Nanti kita masak bareng, ya	Kalimat ini menekankan bentuk kebersamaan antara keluarga, khususnya terhadap anak dan ibu
Dibangauin aja	Kalimat singkat yang digunakan sebagai reson atau usulan dari ibu.	Untuk keluargaku, aku	Kalimat tersebut sebagai suatu strategi yang mengaitkan

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

	Memasak dengan bumbu dapur tambahan yakni kecap bangau	beri kelezatan yang terasa dihati	kualitas produk dengan rasa emosional sang ibu
Gimana?	Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui respon sang anak terhadap makanan yang dibuat ibu	Yang lezatnya terasa dihati, ya masakan, ibu	Pengutaraan kalimat ini sebagai bentuk emosional, yang mengaitkan bahwa rasa bukan hanya sekedar bentuk makanan tetapi juga melihat rasa cinta dan tulus orang yang memasak
Nambah dong, bu	Pernyataan ini sebagai bentuk respon yang menunjukkan rasa senang atau kesukaan anak terhadap masakan yang dibuat oleh ibunya		

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Kognisi Sosial

Kognisi sosial berkaitan dengan kesadaran yang dimiliki oleh penulis dan pembaca wacana didalam memengaruhi bagaimana suatu teks diproduksi dan dipahami dalam konteks tertentu.

Tabel 4. Kognisi Sosial pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024

Iklan Kecap Bangau 2023	Iklan Kecap Bangau 2024
Pada iklan ini menjelaskan bahwa keberadaan situasi cuaca yang tidak menentu dapat mengganggu rencana	Iklan ini memberikan pemahaman kepada masyarakat agar selalu mengingat keluarga dikampung halaman. Waktu

masyarakat. Akan tetapi, iklan ini memiliki sisi positif dengan cara mengajak memasak bersama di rumah sebagai solusi. Hal ini dapat dilakukan juga sebagai bentuk mempererat dan menumbuhkan keharmonisan antar sesama anggota keluarga.	yang sakral untuk berkumpul dengan keluarga terutama dengan orang tua. Dalam iklan, kerinduan anak terhadap masakan ibu menjadi gambaran nyata dari nilai-nilai kekeluargaan yang sangat tinggi dan dijunjung tinggi di Indonesia. Iklan ini juga mengeaskan bahwa kelezatan masakan ibu tidak hanya soal rasa, tetapi tentang perasaan dan keaslian yang dirasakan melalui kecap bangau
---	--

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025

Konteks

Konteks dalam analisis wacana berkaitan dengan aspek sosial dan situasional yang melingkupi produksi dan interpretasi wacana.

Tabel 5. Konteks pada iklan kecap bangau tahun 2023-2024

Iklan Kecap Bangau 2023	Iklan Kecap Bangau 2024
Iklan tersebut memiliki keterkaitan dengan kehidupan keluarga Indonesia. Khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Masyarakat di perkotaan sering kali tidak memiliki stok bahan makanan, hal tersebut bisa saja dikarenakan ingin mendapatkan bahan yang baru setiap harinya. Akan tetapi situasi cuaca yang tidak menentu dapat menjadi penghalang. Iklan ini menyoroti perubahan rencana makan diluar menjadi makan dirumah. Respon ibu yang memiliki kreativitas mampu membuat	Konteks sosial yang emalatrbelakangi iklan kecap bango sangat kenatal dengan nuansa kekeluargaan dan tradi di Indonesia. Iklan ini menampilkan seorang anak yang menyampaikan keinginannya untuk pulang dan menikmati masakan orang tuanya. Sebuat narasi sangat sering diutarakan oleh para anak perantau didalam merasakan kerinduannya. Kumpul keluarga menjadi fenomena penting dari budaya masyarakat Indonesia. Konteks ini memperlihatkan bagaimana nilai-nilai kehangatan terjadi

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DJIK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

masakan sederhana menjadi istimewa. Iklan ini menegaskan peran ibu sebagai pengatur dan penentu kualitas makanan, sekaligus mampu menghadirkan kehangatan serta kebersamaan dalam keluarga. Nilai-nilai tersebut sangat dijunjung tinggi oleh masyarakat Indonesia. Pada intinya iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menjelaskan nilai-nilai keluarga, kreativitas dan kepercayaan terhadap produk lokal.	didalam keluarga. Dalam iklan ini, produsen berupa untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi yang sangat dekat dengan pengalaman sehari-hari masyarakat Indonesia
--	--

Sumber: Data Penelitian Diolah 2025.

KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan sebagai alat promosi yang digunakan untuk memberikan penawaran ataupun menjual barang serta jasa terhadap konsumen. Iklan kecap bangau pada setiap tahun tentu saja berganti, akan tetapi iklan kecap bangau tetap memegang teguh didalam penentuan temanya. Pada kedua iklan kecap bangau ini memiliki struktur makro yang menampilkan tema berupa kehangatan keluarga yang terwujud dalam aktivitas memasak bersama dan kerinduan akan masakan ibu. Pada tingkat superstruktur, narasi iklan disusun secara sistematis, dimulai dari pengenalan masalah hingga solusi yang ditawarkan melalui penggunaan Kecap Bangau sebagai penambah cita rasa masakan. Selanjutnya, pada struktur mikro, ditemukan penggunaan bahasa yang mengajak dan berbentuk emosional.

Selain itu, aspek kognisi sosial memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan nilai kekeluargaan yang sangat dijunjung tinggi bagi masyarakat Indonesia. Konteks sosial yang dihadirkan dalam iklan semakin menegaskan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi masyarakat perkotaan dan anak perantau yang merindukan suasana rumah. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya, diperlukan pengembangan penelitian lebih luas. Penggunaan teori analisis wacana kritis diharapkan dapat dilakukan pada iklan-iklan

lainnya. Hal ini dengan tujuan untuk menambah wawasan serta memberikan dampak terhadap pemahaman masyarakat mengenai suatu iklan.

DAFTAR REFERENSI

- Fadlan, Z. (2024). Analisis Wacana Kritis Model Teun a. Van Dijk Dalam Lirik Lagu “Para Pencarimu” Karya Enda Ungu. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 11(2), 158–167. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4466>
- Fathiah Riadanti, Atikah Supiyah Ansoriyah, Wulan Nurhasanah, Rindy Antika, M. Oky Fardian Gafari, & Mustika Wati Siregar. (2024). Analisis Wacana Kritis Teori Teun Van Dijk Pada Iklan YouTube Holisticare ID Berjudul “Jalur Pulang.” *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 4(3), 08–20. <https://doi.org/10.56910/pustaka.v4i3.1436>
- Hawa, A. M., & Subyantoro. (2019). Analisis Wacana Lisan dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Seminar Nasional Pascasarjana*, 2011, 910–914. <https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/snpasca/article/view/255>
- Junadi, S., & Hidayanti, N. (2022). Analisis Wacana Pada Buku Jakarta Cairo Karya Muhammad Bisri Ihwan. *Jurnal PENEROKA*, 2(1), 81–94. <https://doi.org/10.30739/peneroka.v2i1.1367>
- Lee Robert, & Evyanto Winda. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1400. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Pakpahan, S. J., Simamora, L. M., Samosir, E. O., & Hadi, W. (2024). Analisis Wacana Kritis Model Teun A . Van Dijk Pada Teks Berita Liputan6.com mengenai Perubahan Seragam oleh Kemendikbudristek. 4(1), 85–94.
- Payapo, R. W., & Saiahainenia, S. (2022). Pengaruh Iklan dan Enndorser terhadap Kesadaran Merek dan Hubungan dengan Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 1338–1348. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK PADA IKLAN KECAP BANGO TAHUN 2023 DAN 2024

- Prihartono, R., & Suharyo. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk dalam “#Debat Keren Papua-Budiman Sudjatmiko vs Dandhy Laksono” (Kajian Analisis Wacana Kritis). *Jurnal Wicara*, 1(2), 90–96. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/wicara/article/view/16367>
- Puspita, P. N., Samingin, F., & Ekawati, M. (2019). Jenis-Jenis Wacana pada Artikel Surat Kabar Suara Merdeka Edisi September dan Oktober 2018 sebagai Materi Ajar Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA. *Jurnal Repetisi: Riset Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 33–43. <http://jom.untidar.ac.id/index.php/repetisi>
- Sitorus, L., Rambe, O. R., Dame Samosir, N., Elfrida, Y., Simanjuntak, B., Lubis, M., & Siregar, M. W. (2024). Analisis wacana kritis model van djik pada iklan minuman you c vitamin 1000 di youtube. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3454–3460. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. ALFABETA CV.
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan Tv Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2). <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1552>