

Analisis wacana iklan Nike "Garuda di Dada Kita" = Nike advertisement "Garuda di Dada Kita" discourse analysis

Rian Rizki Pratama W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368983&lokasi=lokal>

Abstrak

Jika kita memperhatikan sebuah iklan, baik itu iklan media cetak atau media massa, kita dapat menemukan bahwa di dalam iklan-iklan itu ternyata menggunakan cara yang tidak pernah terpikirkan oleh kita. Seorang pembuat iklan yang mempunyai ide dan kreatifitas yang kuat dapat mengubah kata-kata, kalimat, atau bahkan gambaran visual menjadi media periklanan yang menarik perhatian para konsumen. Fenomena penggunaan bahasa, khususnya verbal dan non-verbal inilah, yang membuat wacana periklanan sangat menarik untuk dikaji dan dianalisis. Untuk mengetahui penggunaan bahasa atau tanda-tanda dalam iklan, ada tiga hal penting yang harus dipahami seperti yang dicetuskan oleh Van Dijk, yaitu superstruktur, struktur mikro dan struktur makro dari wacana iklan tersebut. Tidak lupa juga, didukung oleh struktur pendukung iklan yang diterapkan oleh Geoffrey Leech yaitu headline, illustration(s), body copy, signature line (logo), dan standing details. Penulis berpendapat bahwa iklan-iklan media cetak banyak menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat yang mempunyai makna tersirat selain dari makna yang sebenarnya. Pada iklan di televisi dapat juga ditemukan penggunaan cerita, gambaran, dan visual yang membuat iklan itu menarik. Salah satu iklan yang menarik untuk penulis analisis adalah iklan Nike berjudul "Garuda di Dada Kita" yang memiliki unsur verbal dan non verbal yang sangat persuasif bila dibaca. Oleh karena itu penulis memilih iklan Nike sebagai objek dalam analisis wacana ini.

.....

If we see advertisements on mass media or print media, we will see that the advertisement use unordinary style to make people interested on it. An ads creator who has fine ideas and creativity can make catchy words, sentences, and visual contents for the readers. The phenomena of language using in media, especially verbal and non-verbal, is interesting content to examine. According to Van Dijk, there are three important components, which are superstructure, macrostructure, and microstructure, to observe the signs and language using in advertisement. The superstructure theory of Van Dijk is supported by Geoffrey Leech theory. In his theory, he thinks that there is supporting structures in advertisement, which are headline, illustration(s), body copy, signature line (logo), and standing details. I assume that advertisements in print media often use words or sentences that have implicit meanings besides its real meaning. The using of storylines, images, and visual contents are found in advertisement on television to attract the audiences. The advertisement of Nike on print media is interesting one to discuss because it has many persuasive verbal and non-verbal elements. In this article, I will examine the advertisement of Nike "Garuda di Dada Kita" as an object of my analysis.