



JURNAL PENDIDIKAN, SOSIAL DAN HUMANIORA

Available online at <https://teewanjurnal.com/index.php/carong>

eISSN [3089-2082](#) & pISSN [3089-3674](#)

Vol. 1, No. 4, Tahun 2025

Hal. 634-640

doi.org/10.62710/kx7gzm66

Analisis Wacana Iklan Susu Frisian Flag: Pendekatan Teun A. Van Dijk dalam Menggali Makna Tersembunyi

Ananda Yohana Lumban Tobing¹, Anella Roveriana Sitanggang², Dahlia Veronika Siregar³, Feffiola Destiana Margaretha Pakpahan⁴, Marwinda Silalahi⁵, Natasya Poronika Panggabean⁶, Romiana Situmorang⁷

Program Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Negara Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

*Email Korespodensi: anandayohana063@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 26-05-2025
Disetujui 27-05-2025
Diterbitkan 29-05-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the Frisian Flag milk advertisement using the Critical Discourse Analysis (CDA) model by Teun A. van Dijk, which focuses on three dimensions: text structure, social cognition, and social context. Advertisements are seen not only as a means of conveying product information but also as tools that embed ideologies, cultural values, and social constructions. This research uses a literature study method combined with observation and documentation techniques on advertisements broadcast on television and digital platforms. The analysis reveals that the Frisian Flag advertisement conveys a central message about the importance of energy in supporting youth activities, utilizing dynamic visuals, coherent narratives, and memorable slogans. The advertisement functions not only as a promotional tool but also as a medium for delivering social messages that influence consumer perceptions and behavior. Thus, this study contributes to understanding the strategic role of advertisements in shaping public opinion through hidden discourse.

Keywords: advertisement, critical discourse analysis, Frisian Flag, Teun A. van Dijk, mass communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan susu Frisian Flag dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk, yang mencakup tiga dimensi: struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Iklan dipahami sebagai media komunikasi massa yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyisipkan ideologi, nilai-nilai budaya, dan konstruksi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka dengan teknik observasi dan dokumentasi terhadap iklan yang ditayangkan di televisi maupun media digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Frisian Flag menyampaikan pesan utama tentang pentingnya energi dalam mendukung aktivitas remaja, melalui visual yang dinamis, narasi yang koheren, dan slogan yang mudah diingat. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembawa pesan sosial yang mampu memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi

dalam memahami peran strategis iklan dalam membentuk opini publik melalui wacana yang tersembunyi.

Kata Kunci: iklan, analisis wacana kritis, Frisian Flag, Teun A. van Dijk, komunikasi massa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ananda Yohana Lumban Tobing, Anella Roveriana Sitanggang, Dahlia Veronika Siregar, Feffiola Destiana Margaretha Pakpahan, Marwinda Silalahi, Natasya Poronika Panggabean, & Romiana Situmorang. (2025). Analisis Wacana Iklan Susu Frisian Flag: Pendekatan Teun A. Van Dijk dalam Menggali Makna Tersembunyi. CARONG: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora, 1(4), 634-640. <https://doi.org/10.62710/kx7gzm66>

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menyisipkan ideologi, nilai-nilai budaya, dan konstruksi sosial tertentu. Salah satu iklan yang menarik untuk dianalisis adalah iklan susu Frisian Flag yang kerap tampil dengan gaya visual dan narasi yang khas. Beberapa pengertian iklan menurut para ahli (Mulia, 2020), yaitu : Menurut Kasali (2013:81) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Sedangkan menurut Ralph S dalam Morissaan, MA (2010:17) iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Kemudian menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Dari pemaparan para ahli mengenai iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media masa dan media interaktif untuk mencapai target audiens yang luas dalam rangka menyampaikan pesan dari pengiklan kepadakonsumen.

(Dewi, 2020), menyatakan iklan adalah sesuatu yang mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada khayalak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa atau di tempat umum (KBBI). Kotler menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Penelitian (Ali & Kurniawan, 2024) menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan nilai-nilai budaya yang dapat membentuk opini publik. (Ambassador & Keputusan, 2025) Menganalisis gaya visual iklan susu Frisian Flag, menemukan bahwa elemen visual dan narasi dalam iklan memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Gaya yang khas dan pesan yang persuasif mampu meningkatkan daya tarik produk.

Dari berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen. Sebagai alat pemasaran, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga menyisipkan ideologi, nilai-nilai budaya, dan konstruksi sosial. Melalui berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang memanfaatkan media untuk menjangkau audiens yang luas. Iklan yang efektif, seperti iklan susu Ultra Milk, mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memadukan elemen visual dan narasi yang menarik. Dengan demikian, iklan berfungsi tidak hanya sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk dan merefleksikan nilai-nilai masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas iklan susu Frisian Flag dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami pengaruh elemen visual dan narasi dalam iklan terhadap daya tarik dan penerimaan konsumen. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi nilai-nilai budaya dan ideologi yang disisipkan dalam iklan, serta dampaknya terhadap opini publik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengiklan dalam menciptakan iklan yang lebih efektif dan relevan dengan audiens target. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang komunikasi dan periklanan melalui analisis yang mendalam tentang iklan sebagai alat pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK). Menurut Eriyanto (dalam Fendi Setiawan, dkk 2022) menyatakan bahwa analisis data yang digunakan dengan mengacu pada model teori yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk, yang memandang wacana melalui tiga dimensi yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Menurut Pilendia (2020) menyatakan bahwa tujuan dari studi pustaka adalah untuk menemukan referensi teoritis yang relevan dengan isu atau kasus yang sedang diteliti.

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data melalui analisis iklan susu Frisian Flag di televisi dan media digital, baik dalam bentuk video maupun teks naratif seperti subtitle dan slogan. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta studi pustaka terhadap teori wacana, semiotika, dan komunikasi visual. Selanjutnya, dilakukan penarikan simpulan berdasarkan analisis tiga dimensi Van Dijk—struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial—untuk mengungkap makna tersembunyi dalam iklan, termasuk pesan ideologis dan pengaruh terhadap pola pikir masyarakat. Tahap akhir adalah penyusunan laporan berdasarkan struktur IMRAD dengan penulisan akademik dan revisi menyeluruh sebelum publikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Teun A. Van Dijk memandang wacana melalui tiga dimensi yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Setiawan et al., 2022). Teun A. van Dijk membagi struktur teks ke dalam tiga tingkatan, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

A. Struktur Makro (Makna Keseluruhan Dari Suatu Teks)

Struktur Makro merupakan makna global sebuah teks yang dapat dilihat melalui topiknya. Makna yang diambil dari keseluruhan teks yang mendahulukan topik atau tema dalam suatu berita. Pratama & Abidin, (dalam Ella; 2024). Dengan kata lain, kajian struktur makro merupakan kajian unsur teks yang dihubungkan dengan kondisi sosial di lingkungan masyarakat untuk memperoleh satu tema sentral. Jadi, tema sebuah teks dapat ditemukan dengan cara membaca teks tersebut secara keseluruhan sebagai sebuah wacana sosial sehingga dapat ditarik satu ide pokok atau topik atau gagasan yang dikembangkan dalam teks tersebut. Topik menunjukkan informasi yang paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (penulis). Dalam suatu peristiwa tertentu, pembuat teks dapat memanipulasi penafsiran pembaca tentang suatu peristiwa. Teun A. van Dijk mendefinisikan tematik atau topik sebagai struktur makro dari suatu wacana. Elemen tematik menunjuk pada gambaran umum, gagasan inti, atau yang utama dari suatu teks. Dalam wacana, topik menjadi ukuran kejelasan wacana. Wujud topik bisa berbentuk frasa atau kalimat yang menjadi inti pembahasan Moeliono (dalam Mulyana; 2005).

B. Superstruktur (Kerangka Teks)

Superstruktur merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks yang tersusun secara utuh Purnamasari & Doni, (dalam Ella; 2024). Superstruktur dapat juga berupa unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik dalam sebuah cerita karena merupakan kerangka suatu teks. Superstruktur merupakan kerangka sebuah teks yang mencakup bagianbagian seperti pendahuluan, isi, dan penutup. Superstruktur ini juga berperan dalam teks yang menyusun berita menjadi kesatuan yang utuh. Superstruktur ini memperlihatkan bagaimana bagian-bagian teks tersusun dalam sebuah wacana yang dapat membentuk satu

kesatuan arti. Superstruktur (kerangka) atau skematik menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Dalam sebuah novel kerangka pembangun novel ada dua yaitu unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik.

1) Unsur Intrinsik

Menurut Mahayana (dalam Nuraeni, D; 2017) “pendekatan instrinsik pada dasarnya sama dengan analisis struktural. Karya sastra di dalamnya dianggap memiliki sejumlah elemen atau peralatan yang saling berkaitan dan masing-masing mempunyai fungsinya sendiri”. Menurut Nurgiyantoro (Nuraeni, D; 2017) unsur intrinsik adalah unsur yang membangun karya sastra itu sendiri.

2) Unsur Ekstrinsik

Menurut Nurgiyantoro (dalam Nuraeni, D; 2017) “Unsur ekstrinsik adalah unsur-unsur yang berbeda di luar karya sastra itu, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi bangun atau sistem organisme karya sastra”. Unsur ekstrinsik merupakan unsur di luar karya sastra. Unsur ekstrinsik sangat berpengaruh pada totalitas cerita yang dihasilkan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa unsur ekstrinsik adalah unsur-unsur yang berada di luar karya sastra yang mempengaruhi bangunan sastra yang menjadi proses kreatif penciptaan yang menunjang kehidupan karya sastra.

C. Struktur Mikro (Makna Wacana Yang Dapat Diamati Dengan Menganalisis Suatu Lingualnya)

Struktur Mikro merupakan makna suatu wacana yang dapat dipahami melalui analisis empat elemen yaitu semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Struktur mikro ini juga merupakan makna wacana yang dilihat dari bagian kecil suatu teks, yaitu kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar. Menurut Imam (2012), Struktur mikro menunjuk pada makna setempat (local meaning) suatu wacana yang terdiri dari beberapa elemen pembangunnya. Struktur mikro dapat dikaji dari elemen semantik, sintaksis, stilistika, dan retorika.

D. Deskripsi Data Iklan Frisian Flag

Iklan Frisian Flag yang di analisis menampilkan susu kotak Frisian Flag dengan varian rasa Swiss Chocolate, Full Cream, dan Strawberry dalam ukuran 225ml. Ditujukan untuk remaja dan dewasa muda yang aktif, iklan ini menekankan pentingnya energi untuk mendukung kegiatan sehari-hari, seperti olahraga dan belajar. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Frisian Flag memberikan energi sepanjang hari, membantu mereka meraih prestasi dan menjalani kehidupan yang seimbang, baik dalam akademis, olahraga, maupun hubungan percintaan.

Dalam elemen visual, iklan menampilkan adegan dinamis remaja laki-laki yang berolahraga bulu tangkis dan belajar, menggunakan efek slow motion dan zoom yang menarik. Produk susu Frisian Flag ditampilkan dalam ilustrasi close-up yang jelas, sementara animasi lucu menggambarkan keseimbangan antara kegiatan akademis, olahraga, dan cinta. Semua itu dilengkapi dengan kemasan produk yang menarik perhatian.

Elemen audio terdiri dari musik yang energik dan ceria, narasi singkat yang mudah diingat, serta jingle catchy yang membuat pesan iklan semakin menempel di ingatan. Strategi iklan ini melibatkan durasi pendek yang menarik perhatian, menggunakan platform media sosial TikTok, dan menggabungkan elemen humor serta relatable dengan kehidupan remaja. Dengan menekankan manfaat produk seperti energi, nutrisi, dan rasa yang lezat, iklan ini bertujuan untuk menarik minat audiens dan mendorong mereka untuk memilih Frisian Flag sebagai sumber dukungan energi mereka.

1. Analisis wacana Van Dijk

Teori analisis wacana Teun A. van Dijk menekankan hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan konteks sosial. Berikut adalah beberapa poin kunci dalam analisis wacana Van Dijk dalam iklan susu Frisian Flag:

a. Makrostruktur

Iklan ini memiliki makrostruktur yang sederhana dan langsung pada tujuannya, yaitu mempromosikan produk Frisian Flag. Makrostruktur dapat diringkas sebagai berikut: "Frisian Flag memberikan energi untuk berbagai aktivitas, dari olahraga hingga belajar dan asmara, karena terbuat dari susu segar dan cokelat nikmat serta kaya vitamin dan mineral."

b. Mikrostruktur

Iklan ini dibangun melalui beberapa elemen yang saling mendukung. Video dimulai dengan pengantar yang memperkenalkan produk Frisian Flag dan slogan "Frisian Flag, dukung energi!", yang menarik perhatian penonton. Selanjutnya, urutan peristiwa ditampilkan, menunjukkan berbagai aktivitas yang membutuhkan energi, seperti olahraga, belajar, dan berinteraksi dengan pasangan. Setiap aktivitas dihubungkan dengan konsumsi Frisian Flag sebagai sumber energi, menciptakan alur yang koheren dan mudah dipahami. Argumentasi dalam video ini tersirat namun kuat; dengan menampilkan seseorang yang aktif dan berprestasi setelah minum Frisian Flag, video secara implisit mengklaim bahwa produk tersebut meningkatkan energi dan performa. Visualisasi susu segar dan cokelat yang nikmat, serta informasi mengenai kandungan vitamin dan mineral, semakin memperkuat argumen tersebut. Video diakhiri dengan slogan yang mengulang dan memperkuat pesan utama, yakni Frisian Flag sebagai pendukung energi sepanjang hari, memberikan kesimpulan yang jelas dan mudah diingat.

c. Superstruktur

Iklan ini mengikuti struktur umum iklan televisi yang dapat digolongkan sebagai naratif karena menceritakan sebuah cerita singkat yang menghubungkan produk dengan manfaatnya. Dalam iklan ini, setting berlangsung di berbagai latar yang menunjukkan aktivitas sehari-hari, menciptakan suasana yang akrab dan relatable. Karakter utama adalah seorang anak muda yang aktif dan bersemangat, yang menggambarkan semangat juang dan energi positif. Plotnya mengikuti perjalanan anak muda tersebut yang terlibat dalam berbagai aktivitas yang membutuhkan energi, di mana ia mengonsumsi Frisian Flag untuk mendapatkan asupan nutrisi yang diperlukan. Setelah mengonsumsi produk, ia berhasil mencapai kesuksesan dalam aktivitasnya. Resolusi iklan ini memperkuat pesan utama, menunjukkan bagaimana Frisian Flag dapat mendukung gaya hidup aktif, sekaligus mempromosikan produk dengan efektif.

d. Elemen-elemen Retoris

Iklan ini menggabungkan beberapa elemen retorik untuk meningkatkan daya tariknya. Pertama, musik ceria dan energik menciptakan suasana yang mendukung keseluruhan video, menjadikannya lebih menarik. Selain itu, visual yang dinamis dan menarik, ditambah dengan efek seperti slow motion dan close-up, membuat video tersebut lebih hidup dan mudah diingat. Tak kalah penting, penggunaan slogan yang singkat, mudah diingat, dan efektif dalam menyampaikan pesan utama semakin memperkuat daya tarik iklan ini. Dengan semua elemen ini, iklan mampu menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam pada penontonnya.

KESIMPULAN

Iklan merupakan media komunikasi massa yang berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membentuk opini publik serta menyisipkan nilai-nilai budaya dan ideologi tertentu. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk, iklan susu Frisian Flag dianalisis berdasarkan tiga dimensi utama: struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini dirancang dengan strategi visual dan naratif yang efektif.

Makrostruktur iklan menyampaikan pesan utama bahwa Frisian Flag mendukung gaya hidup aktif dengan memberikan energi untuk berbagai aktivitas. Mikrostruktur memperlihatkan narasi yang koheren, visual menarik, serta slogan yang mudah diingat. Superstruktur menunjukkan kerangka naratif yang membangun hubungan emosional dengan audiens, khususnya remaja. Dengan demikian, iklan Frisian Flag tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media pembawa pesan sosial dan budaya yang mampu memengaruhi perilaku serta persepsi konsumen secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Kurniawan, R. (2024). *the Effect of Advertising, Price Perception, and Product Quality on Customer Satisfaction*. 12(1), 78–92.
- Ambassador, B., & Keputusan, T. (2025). *Pengaruh desain kemasan*,.
- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294. <https://doi.org/10.23887/jpbj.v6i3.25798>
- Fendi Setiawan, Dwi Achmad Prasetya, A., & Surya Putra, R. (2022). Analisis wacana kritis model Teun Van Dijk pada pemberitaan kasus pencabulan santri oleh anak Kiai Jombang dalam media online. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 8(2), 224–237. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21772>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- PILENDIA, D. (2020). Pemanfaatan Adobe Flash Sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar Fisika : Studi Literatur. *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.52060/pgsd.v2i2.255>
- Setiawan, F., Dwi Achmad Prasetya, A., & Putra, S. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Teun Van Dijk pada Pemberitaan Kasus Pencabulan Santri oleh Anak Kiai Jombang dalam Media Online. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(2), 224–237.
- Imam, A. F. (2012). Analisis wacana Van Dijk pada lirik lagu Irgaa Tani (My Heart Will Go on). *Lisanul’ Arab: Journal of Arabic Learning and Teaching*, 1(1), 1–8.
- Nuraeni, D. (2017). Struktur Wacana dalam Novel Rindu Karya Tere Liye. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 39-51.
- Ella, S. A., Muttaqin, N. A., & Baehaqie, I. (2024). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. van Dijk pada Surat Kabar Online Kompas dengan Tajuk “Guru Dijejali Beragam Aplikasi Pendidikan”. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(2), 2396-2408.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.