

## **Wacana Drama Korea dalam Iklan Sprite Versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”**

Shani Fella Suffah Ibnu Mashitoh, Institut Seni Indonesia Surakarta  
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126  
E-mail: [shanifella3@gmail.com](mailto:shanifella3@gmail.com)

Fitri Murfianti, Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia Surakarta  
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126  
E-mail: [fitrimurfianti@yahoo.co.id](mailto:fitrimurfianti@yahoo.co.id)

Cite this article: Ibnu-Mashitoh, Shani Fella Suffah. 2019. “Wacana Drama Korea Dalam Iklan Sprite Versi ‘Kenyataan Gak Kayak Drama Korea’”. *Dewaruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, Volume (14/2): 57-68.

### **Abstract**

*The development of the Hallyu, or Korean Wave, has an impact on product advertising in Indonesia, which uses many actors and discourses brought from Korean culture. Starting from this it turns out that growing questions about the possibility of Korean Wave can shape new consumption interests and behaviors that have an interest in Korea. The study, entitled Korean Drama Discourse in the Sprite ad version “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” is an advertisement for Sprite beverage products identified using Korean drama discourse with humor at the end of the story. The research method used is descriptive qualitative research supported by a theoretical basis, namely the structure of advertising discourse to dismantle Korean drama discourse on the Sprite advertisement version “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” using the concept of fashion as communication and storyline and location settings to be peeled off per scene advertisement. The discourse structure of advertising in this study will be explained in three parts, namely the main items of advertising, advertising agencies and closing advertisements. The results of this study indicate that in the version of the Sprite advertisement “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” there is a Korean drama discourse displayed on the advertising body, which functions as an advertisement explanatory item that is a message from a Sprite advertisement that “Nyatanya Nyegerin” can be well received by prospective customers.*

*Keyword:* advertising, discourse structure, korean drama, fashion.

### **Pendahuluan**

*Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena tersebarnya budaya populer Korea secara global keseluruh dunia. Meluasnya *Hallyu* atau *Korean Wave* ini tidak bisa terlepas dari peran media massa yang menayangkan dan melancarkan aliran budaya ini. Saat ini gaya hidup masyarakat dapat terbentuk karena adaptasi aktif individu

terhadap kondisi sosial yang telah bercampur dengan budaya asing, sehingga diterima dengan cepat dan membuat sifat konsumtif muncul cukup besar dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Penyebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* khususnya di Indonesia tidak luput dari media iklan televisi yang kian banyak menggunakan aktor dan aktris dari Korea.

Kerja iklan erat kaitannya dalam pembentukan identitas masyarakat konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi sosial. Tujuan yang ingin dibentuk iklan yakni iklan utamanya ingin mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya. Dengan demikian, iklan mempengaruhi orientasi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung (Murtono, 2016:5). Sprite merupakan merek minuman ringan berkarbonasi rasa lemon-lime bebas kafein, dan tidak berwarna yang diproduksi oleh *The Coca-Cola Company*. Iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” yang ditayangkan pada media televisi pada akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017, diidentifikasi menggunakan wacana drama Korea sehingga membuat hal ini menarik untuk diteliti sebab iklan Sprite ini memiliki konsep ide yang menarik, yakni mengambil celah antara fenomena *Korean Wave* dengan realitas kehidupan sosial remaja saat ini.

Saat produk yang lain menggunakan aktor Korea sebagai *talent promotion*, iklan Sprite ini menggunakan sudut pandang yang unik dan berbeda yakni menampilkan wacana drama Korea pada alur cerita iklan. Persaingan antara para perusahaan dalam produk yang sejenis, membuat para perusahaan tersebut tidak hanya meningkatkan mutu dan kualitas produk, namun juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya. Salah satu cara mempromosikan produknya yaitu dengan jangkauan yang luas dengan memperhitungkan sasaran penjualan dan tujuan iklan seperti beriklan melalui media televisi.

Pada hakikatnya iklan televisi selalu dihadirkan penuh dengan proyeksi dari *value* terhadap *brand* atau merek, yang berarti iklan bukan hanya sebagai penyampaian pesan tapi sekaligus dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Iklan televisi juga merupakan wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di kalangan anggota masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam menggambarkan realitas sosial (Bungin, 2008:3). Iklan yang kreatif merupakan iklan yang mampu membawakan alur cerita yang semirip mungkin dengan realitas, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dan secara tidak langsung membuat masyarakat tidak begitu menyadari bahwa telah terkena efek iklan. Fenomena drama Korea di Indonesia menjadikan ide segar untuk agensi iklan menciptakan sebuah promosi produk atau iklan yang unik, kreatif dan kekinian. Penelitian ini akan fokus pada wacana drama Korea dalam iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” yang akan dibongkar dengan menggunakan struktur wacana iklan meliputi butir utama iklan, badan iklan dan penutup iklan yang sempurnakan dengan teori *fashion* sebagai komunikasi, alur cerita serta *setting* lokasi. Dengan metode penelitian kualitatif, deskriptif dan model analisis interaktif maka penelitian ini diharapkan dapat terus berkembang dan terbuka untuk disiplin ilmu lainnya.

## Pembahasan

### 1. Wacana

Wacana merupakan tataran bahasa yang lebih luas dari kalimat. Sebagai tataran

bahasa yang lengkap, sebuah wacana akan dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan, karena jika terbaca sebagian atau bagian kecil saja kemungkinan besar akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca. Menurut Wright dalam Mulyana (2006:63) menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif. Sehingga wacana didalam iklan memiliki gaya dan tujuan masing-masing. Wacana drama Korea pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” digunakan agar dapat menarik perhatian calon konsumen dengan pesan-pesan iklan yang disajikan secara unik sehingga menimbulkan rasa ingin tahu, selanjutnya menarik rasa minat lalu mengubah tindakan tertentu pada diri calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Struktur wacana pada iklan memiliki bagian-bagian tersendiri untuk menjabarkan masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Berkenaan dengan struktur wacana jika dilihat dari segi proposisinya, Bolen dalam Rani dkk, (2006:67) mengatakan wacana iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yakni.

#### a. Butir Utama Iklan

Iklan televisi memiliki daya pikat yang menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Pemasang iklan terkadang ingin menekankan konsep ide pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial secara langsung namun tetap membujuk khalayak. Demikian pesan iklan yang ditampilkan dalam iklan tidak terlalu menonjol tetapi dapat tersamarkan oleh realitas sosial yang ditampilkan dalam iklan, sehingga khalayak tidak sadar bahwa telah dibujuk melalui iklan yang kreatif dan inovatif.

Butir utama atau biasa disebut sebagai *headline* berfungsi sebagai menarik perhatian calon konsumen, untuk itu diperlukan pesan iklan diawal yang unik, kreatif, menarik dan penting untuk disimak. Pesan dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi, pola pikir, perilaku dan sebagainya. Pesan dalam iklan merupakan realitas yang telah diseleksi. Pendekatan secara psikologis (emosional) sangat penting dilakukan pada iklan (Nuraeni, 2007:80). Seperti iklan Sprite ini, tujuan dalam butir utama wacana iklan ini yakni adalah menarik perhatian, dengan menampilkan ekspektasi produk Sprite yang dituangkan pada es pada gelas tergambar jelas kejernihan minuman Sprite dikuatkan dengan narasi “Hey Guys, Ayo Berfikir Jernih”. Berikut butir utama dari iklan Sprite.



Gambar 1. Capture Video Butir Utama Pada Iklan Sprite Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”  
(Sumber: Shani Fella S.I.M., 2018)

Struktur wacana iklan, Martutik (2006:67) berpendapat bahwa ada lima proposisi dalam menarik perhatian konsumen, butir utama iklan menyajikan lima proposisi. Proposisi memiliki arti yakni suatu kalimat pernyataan yang penuh dan utuh, hal tersebut suatu kalimat harus dapat dipercaya dan dibuktikan kebenarannya, proposisi yang merupakan bagian dari butir utama iklan yaitu :

- 1) Proposisi yang Menekankan Keuntungan Calon Konsumen.
- 2) Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen.
- 3) Proposisi Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Konsumen.
- 4) Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen.
- 5) Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea”, terdapat tiga macam jenis proposisi yang digunakan pada butir utama iklan yakni:

1) Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) di dalam menggambarkan realitas sosial (Bungin,2008:3). Pada iklan komersil, biasanya digunakan bahasa yang mengandung unsur persuasif melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. Menurut Mulyana (2005:65), daya persuasif bahasa iklan dapat dirasakan pada pemilihan kata. Rasa ingin tau konsumen dapat dibentuk melalui ajakan atau himbauan, sehingga muncul pertanyaan-pertanyaan dari dalam diri calon konsumen. Pada butir utama narasi iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” nampak jelas mengandung ajakan dan kalimat persuasif dilihat dari narasi pembuka iklan yakni “*Hai Guys! Ayo Berfikir Jernih*”. Kalimat ajakan merupakan kalimat sebagai perluasan makna dari kalimat perintah dan erat hubungannya dengan orang kedua. Kalimat ajakan yaitu kalimat yang menyatakan ajakan seseorang kepada orang yang diajak bicara untuk bersama-sama melakukan sesuatu, misalnya ayo dan mari. Pada narasi iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” yakni “*Hai Guys! Ayo Berfikir Jernih*” dapat disimpulkan bahwa kata “Ayo” dalam kalimat tersebut mengandung unsur persuasif atau ajakan yang menarik perhatian dan juga menjadi jembatan awal ketersambungan dengan apa yang akan terjadi, disuguhi sugesti untuk menimbulkan pertanyaan dari dalam diri penonton membuat iklan Sprite ini berhasil mengajak pemirsa melihat kelanjutan iklan Sprite ini.

Menampilkan logo Sprite dan gelembung soda dari minuman Sprite yang sedang dituang kedalam gelas berisi es, memberikan kesan yang menyegarkan, sehingga dapat diartikan bahwa pada proposisi ini terjadi *softselling* dengan memberikan rasa ingin tau yang ditujukan kepada calon konsumen Sprite, suara dan narasi yang dibawakan oleh Cak Lontong yakni “*Hai Guys. Ayo berpikir jernih*”. Kalimat tersebut secara tidak langsung mengajak penonton untuk mengikuti alur cerita iklan selanjutnya. Narasi yang dibacakan cukup menarik perhatian dan membuat penasaran, di tambah dengan visualisasi produk yang kreatif dan unik tentunya membuat daya tarik tersendiri pada iklan Sprite ini.

2) Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen.

Proposisi memberikan komando atau perintah ada pada butir utama iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” yang dibacakan Cak Lontong yakni “*Ayo Berfikir Jernih*”, secara tidak langsung merupakan suatu komando atau perintah yang ditujukan pada calon konsumen untuk berfikir jernih. Adanya komando pada butir utama iklan yakni untuk melaksanakan kegiatan tertentu yang berhubungan dengan produk yang di iklankan, tentunya komando dan perintah yang positif dengan bahasa yang mudah dimengerti. Proposisi ini digunakan untuk membuat calon konsumen terpengaruh dan mampu mengikuti alur iklan dan pesan yang akan disampaikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, seperti halnya suatu ajakan, kalimat “Ayo Berfikir Jernih.” Narasi pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” mampu mengarahkan calon konsumen untuk berfikir jernih sembari melihat kelanjutan iklan Sprite tersebut. Narasi dibacakan beriringan dengan visualisasi produk iklan Sprite yang memberikan sugesti secara tidak langsung kepada penonton yakni kejernihan dalam berfikir seperti produk Sprite yang bening dan menyegarkan. Maka, proposisi memberikan komando atau perintah sudah tepat menjawab bagian butir utama iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea”.

3) Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Menurut S. William Pattis dalam Suryana (2007:46) iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” dapat terlihat bahwa sasaran konsumen khusus yang dituju adalah remaja. Berdasarkan pengamatan pada iklan Sprite ini, keseluruhan narasi butir utama dalam iklan memiliki proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus, hal ini dapat dibuktikan pada penggunaan kalimat “*Hai Guys! Ayo Berfikir Jernih*”, Menurut penelitian yang telah dilakukan, kata “*Guys*” berasal dari bahasa Inggris yakni “*guy*” atau “*guys*” yang dapat diartikan sebagai teman atau kawan. Kata *guys* ini sering digunakan oleh para remaja usia 13-19 tahun untuk saling berkomunikasi dengan teman-temannya. Kata *guys* sudah lama dikenal oleh remaja Indonesia namun saat ini penggunaannya kata *guys* banyak dikembangkan dari segi pengucapan dan penulisannya, misalnya diubah menjadi *gais* dan *gaes*. Kata tersebut kerap digunakan dalam obrolan santai maupun semi formal. Bahkan, *guys* seolah-olah sudah menjadi kata baku untuk menyapa pemirsa di *youtube*.

Kata *guys* lebih sering digunakan remaja masa kini untuk membuat video *vlog* pribadi yang menggunakan bahasa campuran antara bahasa baku dan bahasa daerah yang *medok*, hal ini menjadi hiburan tersendiri bagi masyarakat, sehingga lebih besar ketertarikan para remaja meniru hal sama untuk sekedar hiburan semata. Viralnya kata *guys* yang banyak digunakan pada video *vlog* pribadi remaja di Indonesia, menjadi acuan bahwa saat ini kata *guys* memang menjadi tren di kalangan remaja, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, kata “*guys*” dalam narasi butir utama pada iklan Sprite ini menyasar pada konsumen khusus yakni kalangan remaja. Hal ini dapat dibuktikan pada pemilihan kata-kata gaul yang biasanya digunakan anak muda seusia remaja dalam membuat narasi butir utama pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” yang menarik perhatian khusus, sehingga pada butir utama iklan Sprite ini proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus dapat dibuktikan.

## b. Badan Iklan

Setelah proses menarik perhatian pada butir utama iklan yang menggunakan tiga proposisi maka selanjutnya adalah menarik minat dan kesadaran calon konsumen, lalu menjadi bagian badan yang menopang iklan. Proses dari hasil menarik perhatian calon konsumen lalu dibawa menuju ke minat konsumen terhadap produk Sprite.

*Capture* badan iklan Sprite terlihat dua *scene* atau lokasi yang berbeda menunjukkan bahwa penonton sedang dibawa mengikuti alur cerita iklan, setiap *scene* dibuat penuh kejutan dengan narasi yang dibacakan beriringan dengan gambaran visualisasinya, sehingga penonton yang melihat iklan sprite memiliki rasa penasaran yang lebih besar untuk menantikan kelanjutan iklan. Narasi pada iklan televisi biasanya dibuat untuk membawa emosional penonton pada produk yang di iklankan. Sehingga badan iklan dapat berupa audio visual yang menjelaskan pesan atau produk yang ingin ditawarkan. Bahasa merupakan komponen terpenting dalam penyampaian isi pesan kepada khalayak yang dituju sehingga dapat sesuai sasaran. Bahasa yang digunakan pada iklan biasanya mengikuti perkembangan jaman yang kekinian, sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Berikut adalah *capture* yang menjelaskan bagian badan iklan pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea.”



Gambar 2. *Capture* Video Badan Iklan Sprite *Scene* Pertama  
(Sumber : Shani Fella S.I.M, 2018)



Gambar 3. *Capture* Video Badan Iklan Sprite *Scene* Kedua  
(Sumber : Shani Fella S.I.M, 2018)

Berdasarkan penelitian, badan iklan pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” terdapat dua *scene* atau dua *setting* lokasi yang berbeda, namun masih dalam satu sekuen oleh sebab itu *fashion* yang digunakan pun juga sedikit berbeda. Badan iklan biasanya digunakan sebagai media komunikasi antar pengiklan dan penonton yang dilakukan secara tidak langsung, disampaikan melalui alur cerita atau konsep ide yang membawa penonton hanyut dengan alur ceritanya, lalu akhirnya mampu menanamkan kepercayaan sesuai dengan konsep ide iklan Sprite tersebut yakni “Sprite, nyatanya *nyegerin*”. Setelah dilakukan observasi ternyata pada bagian badan iklan Sprite ini terdapat wacana-wacana drama Korea yang ditampilkan pada kedua *scene* iklan tersebut. Berikut adalah konsep yang dapat menunjukkan wacana Korea yang dimunculkan pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea”

#### a. *Fashion* Sebagai Komunikasi

*Fashion* atau pakaian yang dipakai dapat diartikan menjadi komunikasi sebagai pengiriman pesan, budaya dan ciri khas beragam juga menjadi faktor penentu dalam sebuah *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Bernard (1995:86) dalam karyanya *Fashion* sebagai Komunikasi menjelaskan, bahwa *fashion* merupakan fenomena kultural, dalam artian *fashion* merupakan cara yang di gunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain. Lebih lanjut, Bernard menjelaskan, bahwa *fashion* juga dapat disajikan sebagai rangkaian sesuatu yang baru, akibatnya dengan gaya yang mengejutkan menjadi umum dan dimungkinkan untuk dapat diterima. *Fashion* tersebut mengomunikasikan perihal identitas asal pakaian tersebut yakni dari Korea. Mengacu pada konteks komunikasi yang dapat dijelaskan sebagai pesan iklan, pesan iklan merupakan maksud pengirim dan pesan itu sendiri ditransmisikan melalui *fashion* sehingga dapat menjadi proses komunikasi untuk mengekspresikan diri maupun sebagai identitas dan penanda suatu komunitas tertentu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan Iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” terlihat wacana Korea ditampilkan pada *fashion* yang digunakan oleh pemeran iklan Sprite. Pemilihan kostum atau pakaian juga sangat menentukan dalam keberhasilan suatu iklan, karena pakaian yang digunakan merupakan salah satu komunikasi antara pengiklan dan calon konsumen,

juga dapat digunakan sebagai citra yang akan dibangun oleh pengiklan kepada khalayak. Demi membangun kesan dan citra maka tema iklan tentang drama Korea diselaraskan dengan memilih model seragam sekolah yang biasa digunakan oleh remaja di Korea bertujuan untuk menambah kesan Korea pada iklan tersebut.

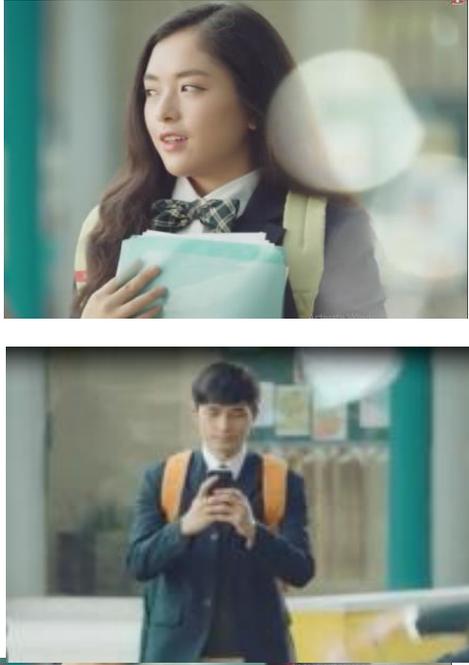
Ada beberapa kesamaan antara seragam yang digunakan pada *scene* pertama iklan Sprite dengan seragam harian sekolah di Korea. Persamaan seragam yang digunakan akan dijabarkan dalam bentuk tabel. Berikut adalah contoh dan perbedaannya seragam sekolah yang digunakan dalam Iklan Sprite dan seragam sekolah yang digunakan di Korea.

<p><i>Fashion seragam pada Iklan Sprite Versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”</i></p>	<p><i>Fashion seragam yang digunakan di Korea</i></p>
<div data-bbox="376 701 762 1122" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="347 1155 459 1189">Ciri-ciri :</p> <ol data-bbox="347 1191 791 1585" style="list-style-type: none"> <li>1. Kemeja identik putih lengan panjang</li> <li>2. Memakai rompi rajut, warna gelap.</li> <li>3. Memakai dasi</li> <li>4. Perempuan memakai rok pendek motif kotak-kotak.</li> <li>5. Laki-laki memakai celana panjang hitam atau gelap.</li> <li>6. Perempuan memakai kaos kaki hitam panjang.</li> <li>7. Perempuan identik dengan rambut terurai dan riasan yang natural</li> <li>8. Laki-laki identik dengan rambut pendek yang rapi dan riasan natural</li> </ol>	<div data-bbox="868 701 1212 1126" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="823 1155 935 1189">Ciri-ciri :</p> <ol data-bbox="823 1191 1251 1641" style="list-style-type: none"> <li>1. Kemeja identik putih lengan panjang</li> <li>2. Memakai rompi rajut, warna gelap.</li> <li>3. Memakai dasi</li> <li>4. Perempuan memakai rok pendek polos bergaris.</li> <li>5. Laki-laki memakai celana panjang hitam atau gelap.</li> <li>6. Perempuan memakai kaos kaki hitam panjang.</li> <li>7. Perempuan identik dengan rambut terurai dan riasan yang natural</li> <li>8. Laki-laki identik dengan rambut pendek yang rapi dan riasan natural</li> </ol>

**Tabel 1. Persamaan Seragam di *Scene* Pertama Iklan Sprite dengan seragam harian sekolah di Korea**

Saat ini *fashion* merupakan salah satu media komunikasi yang mengomunikasikan berbagai hal seperti identitas, budaya dan ciri khas suatu individu setelah itu menandakan makna suatu budaya yang ditiru dalam keseharian sehingga mengontruksi identitas budaya yang ingin ditunjukkan kepada khalayak. Selain pada *scene* pertama, seragam ala Korea lainnya juga ditampilkan pada *scene* kedua. *Capture scene* kedua pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak Drama Korea*” menggunakan *fashion* yang berbeda dari *scene* pertama. Untuk menambah kesan seperti sebuah cerita pada drama Korea, *fashion* yang digunakan oleh aktor benar-benar dibuat semirip mungkin dengan seragam sekolah

yang digunakan di Korea. Iklan Sprite ini terlihat bahwa unsur budaya Korea yang ditunjukkan dapat dibaca melalui hal yang paling mencolok yakni pakaian atau *fashion* yang digunakan para aktor iklan tersebut terdapat beberapa kesamaan pada seragam di Korea. Adapun kesamaan antara seragam yang digunakan pada *scene* kedua iklan Sprite dengan seragam harian sekolah di Korea yakni.

<p><b><i>Fashion seragam pada Iklan Sprite Versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” Scene Kedua</i></b></p>	<p><b><i>Fashion seragam yang digunakan di Korea</i></b></p>
	
<p>Ciri-ciri :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemeja identik putih lengan panjang.</li> <li>2. Memakai <i>blazer</i>/rompi lengan panjang, warna gelap.</li> <li>3. Memakai dasi pita.</li> <li>4. Perempuan memakai rok pendek polos berwarna coklat muda.</li> <li>5. Laki-laki memakai celana panjang polos berwarna coklat muda.</li> <li>6. Perempuan identik dengan rambut terurai dan riasan yang natural</li> <li>7. Laki-laki identik dengan rambut pendek yang rapi dan riasan natural</li> </ol>	<p>Ciri-ciri :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemeja identik putih lengan panjang.</li> <li>2. Memakai <i>blazer</i> lengan panjang, warna gelap.</li> <li>3. Memakai dasi pita.</li> <li>4. Perempuan memakai rok pendek polos berwarna coklat muda.</li> <li>5. Laki-laki memakai celana panjang polos berwarna coklat muda.</li> <li>6. Perempuan identik dengan rambut terurai dan riasan yang natural</li> <li>7. Laki-laki identik dengan rambut pendek yang rapi dan riasan natural</li> </ol>

**Tabel 2. Persamaan Seragam di *Scene* Kedua Iklan Sprite dengan Seragam Sekolah di Korea**

Berdasarkan fakta yang telah ditemukan, Iklan Sprite ini menunjukkan wacana drama Korea yang dapat diamati melalui pakaian yang digunakan aktor dalam iklan, seragam sekolah yang menjadi ciri khas drama Korea, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion* pada iklan Sprite ini memang dibuat ala Korea guna mendapatkan kesan seperti drama Korea atau remaja Korea pada kesehariannya. Namun, tidak hanya *fashion* ala Korea yang ditampilkan pada iklan ini, ada alur cerita yang dibuat seperti drama Korea dan ada juga dua latar tempat yang diidentifikasi biasa digunakan dan sangat identik

dengan lokasi syuting drama Korea pada umumnya.

### a. Alur Cerita dan Setting Tempat

Drama Korea mulai dikenal di Indonesia sejak penyiaran serial drama Korea pada tahun 2000-an, Menurut Ardia dalam Jurnal Komunikasi (2014, 12-13) Drama Korea banyak di buat dalam format film seri pendek yang sebagian besar ditayangkan hanya selama beberapa minggu. Drama televisi Korea banyak didasarkan pada cerita romantis, fakta sejarah yang menggambarkan kisah-kisah nyata dari masa lalu, *thriller*, drama keluarga, dan komedi, serta drama yang menggabungkan dari satu atau lebih kategori. Mayoritas drama Korea yang ditayangkan adalah yang berbasis pada historis dan romantisme sehingga cocok untuk dikonsumsi penonton dari lapisan manapun. Pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”, sepanjang *scene* pertama dan *scene* kedua atau badan iklan ditampilkan alur cerita yang mirip alur cerita drama Korea. Cerita yang bertema percintaan remaja disajikan begitu penuh kejuatan.

Keseluruhan narasi keseluruhan di dalam iklan tersebut yakni “hai guys.. Ayo berfikir jernih. Nyatanya hidup *Gak Kayak* drama Korea, kisah cintanya gak *seunyu* yang kamu tonton, ngarep langsung baik hati sampai bikin kamu meleleh daripada *baper* sendiri mending mikir jernih bareng Sprite yang nyatanya bening dengan rasa lemon yang *nyegerin* banget, Sprite, nyatanya *nyegerin*”. Dengan menggunakan kalimat yang mudah dimengerti, dibacakan beriringan dengan alur cerita membuat penonton hanyut dalam iklan ini. Pada iklan Sprite ini tidak hanya alur cerita yang dibuat seperti drama Korea namun juga latar *setting* yang sering digunakan untuk lokasi syuting drama Korea. Di Korea, bus merupakan salah satu sarana transportasi umum yang sering digunakan di Korea Selatan, maka dari itu halte seakan menjadi tempat wajib syuting drama Korea. Selain halte bus juga lingkungan sekolah biasanya pada drama Korea pasti ada disalah satu lokasi yang dipilih, tentunya sesuai dengan tema yang digunakan pada drama Korea.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, maka dapat dibuktikan bahwa kedua lokasi yang digunakan dalam iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” merupakan penyesuaian dengan setting lokasi yang biasanya digunakan pada serial drama Korea agar menambah kesan kuat seperti drama Korea. Didukung oleh fashion yang digunakan pemeran iklan maka pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” wacana drama Korea lebih banyak ditunjukkan pada bagian badan iklan yang bertujuan untuk menjadi penjelas pesan iklan yang akan disampaikan kepada penonton dan calon konsumen.

### b. Penutup Iklan

Penutup iklan dapat ditampilkan informasi-informasi yang berhubungan dengan topik namun lebih bersifat pasif, misalnya label dagang, perusahaan yang memproduksi dan lain sebagainya. Tujuan terakhir dari penutup wacana iklan yakni mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Sebagai penutup iklan yang merupakan bagian dari wacana iklan memiliki struktur. Struktur membangun sebuah iklan menjadi sebuah bangun bahasa yang utuh sesuai dengan konsep isi pesan. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar, penyusunan bagian struktur iklan juga dapat mempengaruhi mendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Berkaitan dengan bahasa iklan, yang sering menjadi terjadi ialah gejala pencitraan dalam iklan yang tentu saja berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat pada umumnya (Mulyana, 2015:66).

Iklan televisi dengan daya pikat dan kelebihannya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk, sesuai dengan tujuan iklan yang berfungsi untuk memengaruhi

perasaan, pengetahuan, sikap, pendapat, pemikiran bahkan citra konsumen terhadap produk tertentu. Pada penutup Iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” ini, terdapat narasi yang dibacakan Cak Lontong yakni “Daripada baper sendiri... Mending mikir jernih bareng Sprite, yang nyatanya bening dengan rasa lemon yang nyegerin banget. Sprite, Nyatanya nyegerin.”Pesan iklan disampaikan dengan baik, dipenutup iklan cukup membawa dampak besar untuk mempersuasi calon konsumen.

*Scene* ketiga iklan ini menampilkan visualisasi yang menunjukkan kesegaran produk Sprite menjadi komunikasi visual dengan didukung bahasa iklan atau narasi yang memegang peranan penting dalam menyampaikan maksud iklan tersebut. Daya persuasi bahasa iklan dapat dirasakan pada *scene* ketiga ini, penutup iklan Sprite ini mewakili keseluruhan pesan iklan dengan *close up* produk minuman Sprite yang segar. Berikut adalah *capture* pada iklan Sprite *scene* ketiga termasuk kedalam penutup iklan.



Gambar 4. *Scene* Ketiga Pada Bagian *Close* Iklan Sprite  
-*Capture* video iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”  
(Sumber : Shani Fella S.I.M, 2018)

### Penutup

Penelitian ini terfokus pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” yang memiliki wacana drama Korea dibongkar menggunakan struktur wacana iklan yang terdiri dari butir utama iklan, badan iklan dan penutup iklan. Masing-masing bagian, berfungsi untuk membongkar wacana drama Korea dalam iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”. Pada butir utama iklan terdapat tiga macam proposisi yang diidentifikasi yakni proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, proposisi memberikan komando dan perintah kepada calon konsumen dan yang terakhir proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Bagian badan iklan terdapat beberapa wacana drama Korea yang ditampilkan seperti *fashion*, alur cerita dan *setting* lokasi pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea”. Analisis potongan per *scene* iklan ini, terdapat tiga *scene* yang menjadi alur cerita dalam satu sekuen. Bagian badan iklan terdapat dua *scene* yang menjelaskan identitas asal seragam yakni Korea. Selain *fashion*, kedua *scene* dalam iklan ini menggunakan alur cerita dan *setting* tempat yang identik ala drama Korea.

Dalam iklan televisi alur cerita sangat menentukan pesan yang akan disampaikan, alur cerita pada iklan Sprite versi “Kenyataan Gak Kayak Drama Korea” dibuat dengan tema percintaan yang menggemaskan, sedangkan *setting* lokasi juga menunjukkan lokasi atau tempat yang biasanya ditampilkan pada drama Korea yakni halte bus dan lingkungan sekolah. Pada bagian penutup iklan Sprite ini ditampilkan visualisasi yang menggambarkan informasi produk minuman Sprite, diiringi oleh narasi yang

mempersuasif calon konsumen. Kesimpulannya pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” memiliki wacana drama Korea dibongkar menggunakan struktur wacana iklan, terdiri dari butir utama iklan, badan iklan dan penutup iklan. Masing-masing bagian, digunakan untuk membongkar wacana drama Korea dalam iklan tersebut.

Butir utama iklan terdapat tiga macam proposisi yang diidentifikasi yakni proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen, proposisi memberikan komando dan perintah kepada calon konsumen dan yang terakhir proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus. Butir utama iklan pada iklan Sprite ini mampu menarik perhatian calon konsumen melalui narasi iklan yang dibacakan Cak Lontong yakni “Hey *Guys*, Ayo Berfikir Jernih”. Rasa ingin tahu calon konsumen mulai muncul sehingga secara tidak langsung calon konsumen otomatis mendapatkan perintah untuk berfikir jernih, pada butir utama iklan ini memiliki proposisi menarik perhatian khusus sasaran target audien adalah remaja. Setelah menarik perhatian pada butir utama iklan, selanjutnya calon konsumen dibawa ke bagian badan iklan, badan iklan ini memiliki fungsi sebagai butir penjelas dan menopang keseluruhan isi pesan iklan, pada bagian ini sangat memegang peranan penting untuk mengendalikan emosi calon konsumen terkait isi pesan iklan yang disampaikan. Bagian badan iklan tersebut dapat beberapa wacana drama Korea yang ditampilkan seperti *fashion*, alur cerita dan *setting* lokasi pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea”. Iklan Sprite ini menunjukkan wacana drama Korea yang dapat diamati melalui pakaian yang digunakan aktor dalam iklan, seragam sekolah yang menjadi ciri khas drama Korea, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fashion* pada iklan Sprite ini memang dibuat ala Korea guna mendapatkan kesan seperti drama Korea atau remaja Korea pada kesehariannya. Namun, tidak hanya *fashion* ala Korea yang ditampilkan pada iklan ini, ada alur cerita yang dibuat seperti drama Korea dan ada juga dua latar tempat yang diidentifikasi biasa digunakan dan sangat identik dengan lokasi syuting drama Korea pada umumnya. Dalam iklan televisi alur cerita sangat menentukan pesan yang akan disampaikan, alur cerita pada iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak Kayak* Drama Korea” dibuat dengan tema percintaan yang menggemaskan, sedangkan *setting* lokasi juga menunjukkan lokasi atau tempat yang biasanya ditampilkan pada drama Korea yakni halte bus dan lingkungan sekolah. Halte bus merupakan setting lokasi yang sering dijumpai dalam drama Korea, hal ini dikarenakan bus merupakan salah satu alat transportasi umum yang sering digunakan di Korea, sedangkan lingkungan sekolah dirasa tepat untuk menggambarkan kisah percintaan remaja saat dibangku sekolah. Hal ini juga mempengaruhi minat atau menarik perhatian calon konsumen atau remaja yang menyukai drama Korea.

Bagian struktur wacana iklan yang terakhir adalah bagian penutup iklan yang memiliki tujuan yakni mengubah tindakan tertentu pada calon konsumen setelah melalui bagian utama dan badan iklan. Pada bagian penutup iklan Sprite ini ditampilkan visualisasi yang menggambarkan informasi produk minuman Sprite, diiringi oleh narasi yang mempersuasif penonton. Penutup iklan yang menampilkan *fashion* ala Korea membuktikan bahwa penutup iklan pada iklan ini mengandung wacana Korea. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pendengar, penyusunan bagian penutup iklan juga dapat mempengaruhi mendengar, sehingga pendengar dapat terbujuk oleh bahasa iklan. Pada iklan televisi, bahasa menjadi faktor utama dan kenyataan sosial telah ikut mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pandangan dan perilaku mereka untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan bahasa iklan, yang sering menjadi terjadi ialah gejala pencitraan dalam iklan yang tentu saja berpengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat pada umumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Sprite versi “Kenyataan *Gak*

Kayak Drama Korea” terdapat wacana drama Korea yang ditinjau melalui *fashion*, alur cerita dan *setting* yang ditampilkan pada badan iklan dan penutup iklan, sementara pada butir utama iklan wacana drama Korea tidak dimunculkan, namun wacana drama Korea lebih dominan dimunculkan pada badan iklan. Walaupun wacana ini hanya muncul di badan iklan dan di penutup iklan, tapi sangat mempengaruhi keseluruhan pesan iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

### Bibliography

- Rani, Abdul., Bustanul Arifin dan Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Permana, Anintya Wanda. 2016. *Kajian Semiotika Iklan Aqua “Versi Narji Dan Sandhy Sandoro*. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: ISI Surakarta.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Penerbit Prenada Media Grup.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta : Penerbit Tiara Wacana
- Suryana, Nana. 2007. Iklan Di Televisi: Dibenci Tapi Dicari. *Jurnal Observasi*, Universitas Paramadina. Vol. 5 No.2, hal 45-46.
- Murtono, Taufik. 2016. Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan. *Jurnal Acintya*, Institut Seni Indonesia Surakarta. Vol. 1. No. 1, Hal 14-15.
- Ardia, Velda. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*, Universitas Muhammadiyah Jakarta. Vol 2 No 3, hal.12–18.

### Biografi:

**Shani Fella Suffah Ibnu Mashitoh** adalah mahasiswa yang sedang menempuh studi program pascasarjana di ISI Surakarta, minat pada kajian Desain Komunikasi Visual dan **Fiti Murfianti** adalah dosen di Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual ISI Surakarta.