

## MENGANALISIS MAKNA DI BALIK BAHASA IKLAN FLIMTY FLIMEAL

Fanni Adventina Silaban<sup>1</sup>, Rini Natalia Simamora<sup>2</sup>, Julinar Tri Saragih<sup>3</sup>, Wisman Hadi<sup>4</sup>  
[Fannisilaban5@gmail.com](mailto:Fannisilaban5@gmail.com), [liasimamorarinsimamora@gmail.com](mailto:liasimamorarinsimamora@gmail.com),  
[julinartrisragih@gmail.com](mailto:julinartrisragih@gmail.com), [wismanhadi03@gmail.com](mailto:wismanhadi03@gmail.com)  
Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Medan

### ABSTRAK

Penelitian ini menyelami makna tersembunyi di balik bahasa iklan Flimty Flimeal yang ditayangkan di YouTube, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui analisis teks dan visual iklan, menguak strategi linguistik yang membangun citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Flimty Flimeal terstruktur dengan cermat, menggunakan kata-kata positif dan menarik seperti "sehat", "aktif", dan "praktis". Gaya hidup ideal digambarkan dengan visual menarik, menunjukkan orang-orang energik dan bahagia. Testimoni konsumen pun turut mewarnai iklan, membangun kepercayaan dan kredibilitas produk. Analisis linguistik dengan teori semiotika, pragmatik, dan analisis wacana mengungkap makna yang tersampaikan. Iklan Flimty Flimeal memosisikan produk sebagai pilihan tepat bagi mereka yang mendambakan hidup sehat dan aktif. Citra produk pun dibentuk sebagai makanan praktis dan terjangkau, mudah diakses oleh semua kalangan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana bahasa iklan membangun makna dan citra produk. Pemasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk merumuskan strategi linguistik yang efektif, sementara konsumen memperoleh informasi tentang makna dan citra Flimty Flimeal yang tertanam dalam iklan.

**KATA KUNCI** : Analisis Bahasa Iklan, Flimty Flimeal, Analisis Wacana

### ABSTRACT

*This research explores the hidden meaning behind the language of Flimty Flimeal advertisements aired on YouTube, using a descriptive qualitative method. Data were obtained through text and visual analysis of the ads, revealing the linguistic strategies that build the product image. The results show that Flimty Flimeal ads are carefully structured, using positive and attractive words such as "healthy", "active", and "practical". The ideal lifestyle is depicted with attractive visuals, showing energetic and happy people. Consumer testimonials also color the ad, building trust and credibility of the product. Linguistic analysis with theories of semiotics, pragmatics, and discourse analysis reveals the meaning conveyed. Flimty Flimeal advertisements position the product as the right choice for those who crave a healthy and active life. The image of the product is also formed as a practical and affordable food, easily accessible to all people. This research makes an important contribution in understanding how advertising language builds product meaning and image. Marketers can utilize these findings to formulate effective linguistic strategies, while consumers gain information about the meaning and image of Flimty Flimeal embedded in advertisements.*

**KEY WORD** : Advertising language analysis, Flimty Flimeal, Discourse Analysis

### PENDAHULUAN

Di era digital yang dinamis ini, iklan menjadi salah satu alat komunikasi terampuh untuk menjangkau konsumen dan membangun citra produk. Salah satu

produk yang gencar beriklan di media sosial, khususnya YouTube, adalah Flimty Flimeal. Iklan-iklan Flimty Flimeal selalu menarik perhatian dengan visual yang menarik dan pesan yang seolah-olah menginspirasi gaya hidup sehat dan aktif.

Namun, di balik pesona visual dan pesan tersebut, terdapat makna tersembunyi yang perlu ditelusuri. Penelitian ini bertujuan untuk menyelami makna di balik bahasa iklan Flimty Flimeal di YouTube, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui analisis teks dan visual iklan, mengungkap strategi linguistik yang membangun citra produk.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, memahami makna di balik bahasa iklan dapat membantu konsumen untuk lebih kritis dalam menerima informasi dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Konsumen perlu memahami bahwa iklan tidak hanya menampilkan fakta, tetapi juga mengandung pesan dan makna yang tersembunyi. Dengan memahami makna tersembunyi tersebut, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan sesuai dengan kebutuhannya.

Kedua, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para pemasar dalam merumuskan strategi linguistik yang efektif untuk membangun citra produk dan menjangkau konsumen. Pemasar perlu memahami bagaimana bahasa dapat digunakan untuk membangun makna dan citra produk yang positif dan menarik bagi konsumen. Dengan memahami strategi linguistik yang efektif, pemasar dapat merumuskan iklan yang lebih persuasif dan mampu menjangkau target pasar dengan lebih tepat.

Ketiga, penelitian ini dapat membantu akademisi untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam iklan dan bagaimana iklan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Para akademisi dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan teori dan konsep baru tentang komunikasi iklan dan pengaruhnya terhadap konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori-teori linguistik dan komunikasi untuk menganalisis makna di balik bahasa iklan Flimty Flimeal. Teori-teori yang digunakan antara lain teori semiotika, teori pragmatik, dan teori analisis wacana. Teori semiotika digunakan untuk menganalisis makna yang terkandung dalam tanda-tanda yang terdapat dalam iklan, seperti teks, visual, dan suara. Teori pragmatik digunakan untuk menganalisis bagaimana makna dalam iklan dibentuk oleh konteks dan tujuan komunikasi. Teori analisis wacana digunakan untuk menganalisis bagaimana iklan diproduksi dan diinterpretasikan oleh konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, pemasar, dan akademisi. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka untuk lebih kritis dalam menerima informasi dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi linguistik yang efektif untuk membangun citra produk dan menjangkau konsumen. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam iklan dan bagaimana iklan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

## **METODE**

Penelitian berjudul "Menganalisis Makna Di Balik Bahasa Iklan Flimty Flimeal" ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. *Qualitative research* atau biasa dikenal dengan penelitian kualitatif merupakan salah satu dari beberapa metode

penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan dan tidak dapat dicapai menggunakan prosedur berupa statistik atau menggunakan metode lain seperti kuantitatif (Nugrahani, 2014). Pada konteks penelitian, metode deskriptif merupakan cara peneliti untuk memaparkan hasil penemuan dan menggambarkan keadaan suatu objek baik fenomena maupun realitas secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilaksanakan (Ibrahim, 2015). Objek kajian dalam penelitian ini yaitu konten iklan yang terdapat dalam Iklan Flimty Flimeal pada media sosial. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan caption yang tertera pada iklan di media sosial berupa kata dan kalimat. Dalam hal ini, mengumpulkan data dengan metode dokumentasi berupa tangkapan layar karena data dalam penelitian ini berbasis media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini, penulis akan mengulas hasil temuan dari penelitian mengenai penggunaan bahasa dan makna linguistik yang terdapat dalam iklan Flimty Flimeal dalam sosial media seperti YouTube.



**Gambar 1. Slogan iklan Flimty fit, slim, and healthy**

Flimty adalah minuman fiber multifungsi yang dapat membantu detoksifikasi tubuh, mengontrol kolesterol, mengatur kadar gula darah, menjaga kesehatan saluran pencernaan, optimalkan sistem imun, serta membantu percepat metabolisme. Flimty cocok untuk mereka yang ingin menjaga Kesehatan tubuh, mengatur berat badan, atau mengatasi masalah pencernaan. Produk Flimty telah banyak mengeluarkan berbagai varian yang terfokus untuk mengatasi masalah dari konsumen seperti Flimeal, Flimbar, dan Flimburn yang setiap jenisnya mempunyai fungsi dan manfaat masing-masing.

Pada kesempatan ini penulis akan membahas salah satunya yaitu Flimeal yang juga banyak di minati oleh konsumen yang berfungsi sebagai minuman pengganti menu sarapan atau meal replacement yang diformulasikan untuk membantu mempertahankan atau menurunkan berat badan. Kandungan protein kedelai isolat, beras coklat, chia seed, dan bubuk flaxseed oil membuatnya sangat bagus untuk mencukupi nutrisi dan kebutuhan protein tanpa makan makanan berlebih. Produk ini cocok untuk mereka yang sedang dalam program diet, menjaga berat badan tetap ideal, atau vegan friendly.

Untuk mempromosikan produk mereka pihak Flimty telah banyak memasang iklan di berbagai forum sosial media terutama YouTube dan memilih aktris/aktor untuk menjadi Brand Ambassador mereka. Iklan Flimeal menggunakan beberapa strategi linguistik untuk menarik perhatian penonton dan mempromosikan produk mereka. Berikut adalah beberapa analisisnya:

## **1. Penggunaan Kata-kata yang Memicu Ketakutan dan Keraguan**

Iklan ini diawali dengan kalimat "Kebanyakan Orang Gagal Diet karena Caranya yang Salah!". Kalimat ini langsung memicu rasa takut dan keraguan pada penonton yang sedang berdiet atau ingin menurunkan berat badan. Hal ini membuat mereka lebih terbuka untuk menerima informasi yang ditawarkan selanjutnya. Dengan menyinggung kesalahan yang kerap dilakukan oleh orang saat diet, iklan ini dapat menarik penonton untuk melihat lebih lanjut karena kurangnya informasi yang dimiliki saat melakukan diet masih banyak orang yang melakukan kesalahan tanpa menyadarinya.

## **2. Menggambarkan Kesalahan Umum dalam Diet**

Iklan ini kemudian menjelaskan beberapa kesalahan umum yang dilakukan orang saat diet, seperti kelebihan minyak, garam, dan gula. Hal ini membuat penonton merasa bahwa mereka mungkin juga melakukan kesalahan yang sama, sehingga mereka semakin tertarik untuk mengetahui solusinya. Dengan adanya iklan ini mereka tidak hanya sekedar melihat tetapi juga mendagat informasi berguna bagaimana seharusnya diet yang baik.

## **3. Memperkenalkan Flimty sebagai Solusi**

Iklan ini kemudian memperkenalkan Flimty sebagai solusi untuk masalah diet yang dihadapi oleh penonton. Flimty digambarkan sebagai makanan rendah kalori yang mengandung 18 gram protein isolate dan hanya 190 kalori. Hal ini membuat Flimty terdengar seperti pilihan yang ideal untuk orang yang ingin menurunkan berat badan dengan cara yang sehat.

## **4. Penggunaan Bahasa yang Sederhana dan Mudah Dimengerti**

Iklan ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh semua orang. Hal ini membuat pesan iklan lebih mudah diterima oleh penonton dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengingat informasi yang disampaikan.

## **5. Ajakan Bertindak yang Jelas**

Iklan ini diakhiri dengan ajakan bertindak yang jelas, yaitu untuk mengklik tautan yang telah mereka sediakan untuk mendapatkan Flimeal di kota terdekat. Hal ini memudahkan penonton untuk mengambil tindakan selanjutnya dan membeli produk Flimeal.

Secara keseluruhan, iklan Flimty Fiber Fit, Slim and Healthy menggunakan strategi linguistik yang efektif untuk menarik perhatian penonton dan mempromosikan produk mereka. Iklan ini menggunakan kata-kata yang memicu ketakutan dan keraguan, menggambarkan kesalahan umum dalam diet, memperkenalkan Flimty sebagai solusi, menggunakan bahasa yang sederhana, dan memberikan ajakan bertindak yang jelas.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna tersembunyi di balik bahasa iklan Flimty Flimeal yang ditayangkan di YouTube dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Melalui analisis teks dan visual, penelitian ini menggali strategi

linguistik yang digunakan dalam iklan untuk membangun citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Flimty Flimeal dirancang dengan cermat, menggunakan kata-kata positif seperti "sehat", "aktif", dan "praktis" untuk menarik perhatian audiens dan membentuk citra produk yang positif.

Visual dalam iklan tersebut menampilkan gaya hidup ideal dengan orang-orang yang terlihat energik dan bahagia, yang memperkuat pesan tentang kesehatan dan kebahagiaan yang ingin disampaikan. Selain itu, iklan juga menggunakan testimoni konsumen untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk. Analisis linguistik yang dilakukan dengan teori semiotika, pragmatik, dan analisis wacana mengungkap makna yang tersampaikan dalam iklan, memosisikan Flimty Flimeal sebagai solusi bagi mereka yang mendambakan hidup sehat dan aktif.

Strategi linguistik yang digunakan dalam iklan Flimty Flimeal sangat efektif. Iklan ini memicu ketakutan dan keraguan konsumen dengan menyoroti kesalahan umum dalam diet dan kemudian menawarkan Flimty sebagai solusi yang sehat dan praktis. Bahasa yang digunakan dalam iklan sederhana dan mudah dimengerti, dengan ajakan bertindak yang jelas untuk memudahkan penonton mengambil langkah selanjutnya, yaitu membeli produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi konsumen, pemasar, dan akademisi. Konsumen dapat menjadi lebih kritis dalam menilai informasi dari iklan dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijak. Pemasar dapat menggunakan temuan ini untuk merumuskan strategi linguistik yang lebih efektif dalam membangun citra produk dan menjangkau konsumen. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana bahasa digunakan dalam iklan dan bagaimana iklan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, iklan Flimty Flimeal berhasil memosisikan produk sebagai pilihan yang praktis dan terjangkau untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan memiliki peran penting dalam membentuk makna dan citra produk, serta menunjukkan bahwa strategi linguistik yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas iklan di mata konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. R. (2005). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- Nugrahani, D. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Analisis Praktis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, A. (2015). ANALISIS WACANA KRITIS: REPRODUKSI GAYA HIDUP DALAM IKLAN TELEVISI. *Diksi*, 23(1).
- Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2021). Analisis makna implikatur dalam wacana iklan layanan masyarakat pada media sosial. *KANDE Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45-52.

Wirasari, I., & Karo, T. E. B. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 145-159.