

RELEVANSI DALAM IKLAN FLIMEAL: SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK

Robiatul Adawiyah¹, Neneng Nurjanah²

^{1, 2} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

robiatul99ali@gmail.com, neneng.nurjanah@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan maraknya kampanye kesehatan dan pola hidup seimbang banyak orang yang mengagungkan bentuk tubuh idaman atau yang sering dikenal dengan Body Goals. Tren ini muncul untuk mengajak orang memperhatikan kesehatan dan mempertahankan bentuk tubuh yang sehat. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan teori relevansi dalam iklan Flimeal. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori relevansi yang digagas oleh Sperber dan Wilson. Teori relevansi berupaya menyelidiki tuturan dalam iklan yang hendak disampaikan oleh agensi iklan kepada pangsa pasarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik simak dan catat. Data penelitian ini berupa tuturan dalam iklan Flimeal yang diunggah di YouTube. Adapun temuan dari penelitian ini adalah terdapat penutur dalam iklan ini adalah agensi iklan Flimeal, kemudian kawan tuturnya ialah pria dan wanita yang tinggal di daerah perkotaan, yang berada pada golongan ekonomi menengah ke atas. Kemudian penelitian ini menemukan tiga asumsi serta empat stimulus ostensif dalam iklan. Dimana ketiga permasalahan tersebut menghasilkan jawaban bahwa target dari produk iklan sesuai dan dibutuhkan oleh pangsa pasar yang sibuk tapi membutuhkan produk yang praktis, sehat, dan enak.

Kata Kunci: Body Goals, Iklan Flimeal, Teori Relevansi, Stimulus Ostensif, Analisis Tuturan.

Article History

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism Checker: No
235

Prefix DOI :

[10.8734/Argopuro.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Argopuro.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memudahkan kita untuk mengakses informasi terutama dalam bidang kesehatan. Terdapat berbagai gerakan di media sosial yang mempromosikan bentuk ideal tubuh yang sehat, alasan mendasar munculnya gerakan ini agar bisa beralih ke pola hidup sehat dan memiliki kondisi tubuh yang bugar. Seiring dengan maraknya kampanye kesehatan dan pola hidup seimbang banyak orang yang mengagungkan bentuk tubuh idaman atau yang sering dikenal dengan Body Goals. Tren ini muncul untuk mengajak orang memperhatikan kesehatan dan mempertahankan bentuk tubuh yang sehat. Body Goals adalah bentuk tubuh impian yang biasanya diraih dari latihan olahraga yang rutin disertai gaya hidup sehat dan motivasi yang kuat.

Salah satu tips memiliki body goals adalah dengan memperhatikan pola makan sehat, hal inilah yang biasa disebut dengan diet. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diet memiliki pengertian aturan makan khusus untuk kesehatan dan sebagainya (biasanya atas petunjuk dokter). Diet adalah pengaturan pola makan yang meliputi jenis makanan, jumlah, berapa banyak porsi, bahkan sampai cara pengolahan makanan tersebut, Tujuannya untuk mempertahankan atau meningkatkan kesehatan secara keseluruhan, biasanya disesuaikan dengan kondisi kesehatan serta tujuan tertentu. Diet dilakukan untuk memperbaiki metabolisme dan reaksi kimia dalam tubuh kita. Diet memang diperuntukkan untuk kasus tertentu, misalnya diet jantung untuk pasien PJK (penyakit jantung coroner) agar mengurangi risiko kambuh. Atau untuk pasien diabetes mellitus tipe 2 yang dianjurkan untuk melakukan diet diabetes (diet DM) agar menormalkan kadar gula darahnya.

Berdasarkan penelitian *The American Journal of Clinical Nutrition & The Permanente Journal*, alasan diet dilakukan untuk menghindari diri dari penyakit degeneratif seperti diabetes dan penyakit jantung coroner yang mungkin akan terjadi di masa tua. Berdasarkan penjelasan sebelumnya terlihat bahwa pengertian diet berubah menjadi program untuk membentuk tubuh idaman, ideal, atau yang saat ini dikenal dengan Body Goals maka sekarang ini diet juga bisa dijalani oleh orang yang sehat dengan melakukan diet sehat. Diet sehat adalah pengaturan makan dalam jumlah cukup, gizi seimbang dan teratur dengan mengutamakan pemilihan bahan makanan yang baik dengan tujuan membuat tubuh lebih sehat dan perasaan lebih bahagia.

Dalam *Journal of Nutrients : Defining a Healthy Diet: Evidence for the Role of Contemporary Dietary Patterns in Health and Disease* menyatakan bahwa diet sehat adalah diet di mana makronutrien dikonsumsi dalam proporsi yang tepat untuk mendukung kebutuhan energi dan fisiologis tanpa asupan berlebih sambil juga menyediakan nutrisi mikro dan hidrasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan fisiologis tubuh. Berdiet itu harus dilakukan, karena prinsipnya adalah pengaturan makan. Dari pengaturan makan yang tepat akan menghasilkan metabolisme dan reaksi kimia dalam tubuh menjadi baik. Bonusnya akan mencapai berat badan menjadi ideal.

Asumsi bahwa diet adalah program untuk membentuk tubuh idaman, ideal, atau dikenal dengan Body Goals, menjadi peluang emas bagi pengusaha untuk bersaing membuat produk yang sangat dibutuhkan untuk membantu agar diet berhasil. Terbukti di Indonesia saat ini terdapat banyak sekali produk diet yang menyatakan produk dietnya akan berhasil untuk membentuk Body Goals. salah satunya adalah produk yang banyak dicari saat ini agar diet berhasil ialah produk Flimeal. Flimeal adalah minuman meal replacement (pengganti makanan sehat) terbaik di kelasnya untuk membantu Menurunkan BB dengan cara diet defisit kalori tanpa tersiksa (effortless diet).

Produk ini menawarkan yang dianggap mampu untuk menurunkan berat badan. Untuk menarik konsumen produsen juga menyediakan berbagai informasi, tips, transformasi diet dari konsumen minuman Flimeal, meal plan hingga penjelasan dari ahli mengenai diet dengan minuman Flimeal yang termuat dalam laman resminya <https://flimty.com/flimeal/>. Selain itu mengingat Era digital saat ini, iklan juga dapat kita jumpai di berbagai media sosial yang sekarang menjadi salah satu wadah komersil yang juga efektif dan efisien seperti: instagram, twitter, youtube, maupun facebook. Hal tersebut membuktikan bahwa iklan menjadi salah satu cara yang favorit bagi pemasar untuk mempromosikan suatu produk. Karena itu produsen mempromosikan produknya lewat iklan yang disebar ke berbagai media sosial.

Salah satu iklan di media sosial yang mempromosikan produk minuman Flimeal adalah iklan minuman Flimeal di Youtube yang diberi judul “Ga Sempet Bikin Makanan Sehat, karena lagi Buru-buru? Flimeal-in Aja!” iklan ini menampilkan situasi seorang pria yang sedang Buru-buru menuju ke kantor untuk bekerja dan memutuskan untuk memesan makanan di drive thru agar cepat dan tidak menimbulkan sakit akibat tidak sarapan. Namun saat ingin memesan kepada pegawai wanita retorasi cepat saji itu, tiba-tiba datang pria lain yaitu Deddy Corbuzier yaitu seorang selebriti yang dikenal dengan seorang yang menjaga kesehatan dengan menjaga pola makan dan olahraga. Intinnya ia menyarankan agar tidak memesan junk food dan lebih baik mengonsumsi Flimeal. Selanjutnya di akhir ia mengatakan: “Tapi buat lu, yang sibuk kayak dia dan mau dapetin Flimeal juga Klik link di bawah ini” tuturan ini memiliki makna pragmatis yang kuat. Tentu agensi tidak hanya ingin menginformasikan mengenai hal-hal yang membuat seorang tertarik dengan produk Flimeal atau anjuran untuk mengklik link untuk mendapatkan informasi terkait produk Flimeal saja. melainkan agensi iklan mencoba untuk menghimbau target pasarnya agar tertarik dan membeli produk Flimeal setelah mengklik link yang ada di kolom deskripsi. Menurut Tjiptono iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Ciptono, 2005).

Tuturan yang terdapat dalam iklan dapat dikaji menggunakan pendekatan pragmatik dengan teori relevansi. Pendekatan pragmatik melihat bahwa tuturan dalam iklan merupakan bagian dari komunikasi antara agensi iklan sebagai penutur dan pangsa pasar sebagai kawan tutur. Ketika seseorang membaca maupun menonton iklan, sesungguhnya telah terjadi komunikasi tidak langsung antara agensi iklan dengan pangsa pasarnya. Teori relevansi beranggapan bahwa dalam iklan kawan tutur berusaha menafsirkan tuturan iklan dengan pengetahuan dan asumsi dalam pangsa pasarnya (Nurjanah, 2016:69). Seperti halnya sebuah komunikasi langsung, sifat iklan yang persuasif sangat menarik untuk diteliti. Pragmatik dalam linguistik mengkaji tuturan dengan memperhatikan sebuah konteks, begitupun tuturan dalam iklan juga dapat dikaji konteks dan maknanya sehingga memengaruhi pangsa pasar. Mengkaji iklan menggunakan teori relevansi artinya melakukan penyelidikan terhadap tuturan yang terkandung dalam iklan yang hendak disampaikan oleh agensi iklan. Tuturan yang disampaikan oleh agensi iklan nantinya akan ditafsirkan oleh pangsa pasar sebagai kawan tutur. Menurut Tanaka (dalam Nurjanah, 2016: 69) teori relevansi menyediakan catatan yang komprehensif mengenai penafsiran sebuah tuturan. Dengan demikian, teori relevansi menjadi alat analisis yang tepat dalam mengkaji sebuah iklan yang mengandung tuturan untuk disampaikan kepada pangsa pasar.

Teori relevansi merupakan teori yang digagas oleh Dan Sperber dan Deirdre Wilson. Teori ini lahir sebagai dasar kritikan terhadap teori prinsip kerja sama yang digagas oleh Grice. Menurut Sperber dan Wilson, maksim-maksim Grice yang pertama (keinformatifan), kedua (kebenaran), keempat (kejelasan) itu berlewat (redundant) dan karenanya, ketiganya dapat diabaikan. Menurut kedua pakar ini, yang penting adalah bahwa kontribusi peserta di dalam suatu percakapan relevan. Artinya, selama penutur memenuhi bidal relasi, ketiga bidal yang lain boleh tidak dipatuhi. Sperber dan Wilson mengangkat bidal relevansi itu menjadi titik tolak teori mereka yang mereka namakan Teori Relevansi. Teori ini dianggap sebagai perkembangan terakhir (the state of the art) ilmu pragmatic (Gunarwan, 2008). Maksim relasi yang dibangun oleh Grice sejatinya telah membangun sebuah komunikasi yang bisa dikatakan sebagai komunikasi inferensial. Yang kemudian hal itu lah yang dikembangkan oleh Sperber dan Wilson pada bahasan sebelumnya. Menurut Billy Clark komunikasi inferensi merupakan salah satu jenis komunikasi yang dipandang dapat memiliki tingkat relevansi yang paling optimal (Clark, 2013).

Menurut Gumperz inferensi percakapan adalah proses interpretasi yang ditentukan oleh situasi dan konteks. Dengan cara itu, pendengar dapat menduga maksud dari pembicara dan dengan itu pula pendengar dapat memberikan responnya. (Lubis, 1993) komunikasi inferensi menurut Gumperz merupakan percakapan yang mengharuskan adanya interpretasi atau kesimpulan dari asumsi-asumsi yang ada. Melalui asumsi- asumsi yang diterima itu lah yang dijadikan sebagai dasar respon. Dengan begitu dapat kita lihat pentingnya ujaran penutur serta asumsi- asumsi yang dibuatnya dapat diterima oleh kawan tutur sehingga apa yang dimaksudkan oleh penutur dapat tersampaikan oleh kawan tutur. Komunikasi inferensial juga disebut sebagai komunikasi ostentif-inferensial. Penggunaan istilah komunikasi ostentif- inferensial merupakan representasi dari keterlibatan dalam berkomunikasi. Terdapat dua keterlibatan komunikasi yang terjadi antara penutur yang membuat tindakan ostentif untuk membuat maksud tuturan. Kemudian pada sisi lain terdapat kawan tutur yang membuat inferensi dari tindakan ostentif atau pun tuturan untuk mengetahui maksud penutur.

Berbicara mengenai relevansi dalam sebuah percakapan, Sperber dan Wilson menyarankan penggunaan stimulus ostentif untuk membuat relevansi yang tepat pada sebuah percakapan. Stimulus ostentif juga dapat membantu kawan tutur untuk mengidentifikasi makna penutur. Pendapat bahwa stimulus ostentif dapat menciptakan relevansi dalam komunikasi tercipta melalui prinsip kognitif relevansi. stimulus ostentif digunakan untuk menarik perhatian kawan tutur. Mengingat kecenderungan kognitif untuk memaksimalkan relevansi, audiens hanya akan memperhatikan input yang tampaknya cukup relevan bagi dirinya (Horn & Ward, 2006) Melalui penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa Wilson dan Sperber menyatakan bahwa stimulus ostentif membantu untuk memaksimalkan relevansi optimal sebuah komunikasi. Karena sebuah komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang memiliki tingkat relevansi yang baik.

Berdasarkan landasan di atas, penelitian ini akan membahas mengenai relevansi iklan minuman Flimeal di Youtube yang diberi judul “Ga Sempet Bikin Makanan Sehat, karena lagi Buru-buru? Flimeal-in Aja!”. Dalam mengkaji atau menganalisis iklan menggunakan teori relevansi, setidaknya terdapat empat hal yang harus kita analisis dari iklan tersebut, antara lain: (1) Siapakah penutur dan kawan tutur dari iklan Flimeal? (2) Apa saja asumsi yang terlibat dalam iklan Flimeal?(3) Apa saja stimulus ostentif yang ditemukan dalam iklan Flimeal?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1998). Kemudian metode kualitatif dimaksudkan sebagai metode untuk melihat dan memahami sisi atau fakta yang nyata tentang kehidupan, riwayat, perilaku seseorang, juga tentang peranan organisasi dan pergerakan sosial dimana metode ini memberi perhatian yang utama pada makna dan pesan, sesuai dengan hakikat objek penelitian(Nyoman Kutha Ratna, 2007).

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah simak dan catat. Pengumpulan data dilakukan dengan mengubah beberapa tayangan di video YouTube menjadi dokumen yang berisi tuturan. Metode simak merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data dengan cara peneliti melakukan penyimak penggunaan atau perilaku dalam pembelajaran bahasa (Mahsun, 2019:356). Teknik catat adalah Teknik yang menyediakan data dengan mencatat data-data yang diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, iklan minuman Flimeal di Youtube yang diberi judul “Ga Sempet Bikin Makanan Sehat, karena lagi Buru- buru? Flimeal-in Aja!”. yang diakses melalui kanal

youtube https://youtu.be/tho-UGV0xG8?list=PLhBqeDLtP_9xWuEKNfY32Tw-eh_S5xyS . Iklan ini diunggah pada tanggal 22 Oktober 2022 di kanal Youtube Flimty Official, dan telah di tonton sebanyak 5.9 juta penonton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, iklan minuman Flimeal di Youtube yang diberi judul “Ga Sempet Bikin Makanan Sehat, karena lagi Buru-buru? Flimeal-in Aja!”. yang diakses melalui kanal Youtube Flimty Official. Iklan ini diunggah pada tanggal 22 Oktober 2022, dan telah di tonton sebanyak 5.9 juta penonton.

Data tuturan dalam iklan minuman Flimeal di Youtube yang diberi judul “Ga Sempet Bikin Makanan Sehat, karena lagi Buru-buru? Flimeal- in Aja!”. yang akan dianalisis selanjutnya yaitu: “Haduh bisa telat nih”

“Nah drive thru aja deh Daripada asam lambung naik”

“Halo selamat datang, mau pesan apa? Saya mau pesen Chi...”

“Eh Minggir-minggir Ngapain lu pesen junk food?”

“Heh...Iya om ga sempet bikin makanan sehat tadi pagi”

“lu tahu nggak kalorinya berapa?”

“Nih liat Noh, bisa lebih dari 500 kalori loh sekali makan”

“Jadi kalo lu emang nggak sempet makan makanan sehat”

“Nih menu barunya Flimeal”

“Minuman pengganti satu kali makan berat kalori cuma 200 rendah lemak rendah gula dan bikin lu kenyang lebih lama,praktis bisa dibawa kemana-mana,bikinnya Gampang tinggal tuang shake shake minum”

“Gimana? Enak ga?”

“Enak banget Om”

“Gimana? Jadi telat ga?”

“Udah aman om Asam lambung juga terjaga nih pergi dulu ya om”

“yok Eh belum bayar Woy!!”

“Tapi buat lu, yang sibuk kayak dia Dan mau dapetin Flimeal juga Klik link di bawah ini dan jangan lupa bayar kayak dia Gantinya makan? Flimiealin aja!”

Melalui pertanyaan penelitian tadi, maka analisis mengenai iklan Flimeal ini memiliki empat tahapan. Pertama, menganalisis penutur dan kawan tutur dari iklan Flimeal. Kedua, analisis mengenai asumsi yang terlibat dalam iklan Flimeal. Ketiga, analisis stimulus ostentif yang terdapat dalam iklan Flimeal.

Penutur dan Kawan Tutur dalam Iklan Flimeal.

Pengertian iklan bahwa iklan ialah suatu bentuk komunikasi non personal, dapat membantu kita dalam menemukan penutur, dalam iklan Flimeal. sesuai pembahasan sebelumnya dapat diketahui bahwa penutur dalam iklan yaitu merupakan agensi iklan itu sendiri. Maka dalam iklan Flimeal dapat dikatakan bahwa penuturnya merupakan agensi iklan tersebut atau perusahaan iklan tersebut yaitu PT Anugrah Inovasi makmur Indonesia. Selain itu, penutur dalam melakukan tuturannya iklan ini menggunakan model dua orang pria dan satu wanita. Salah seorang pria pekerja kantor, seorang pegawai wanita retorasi cepat saji dan seorang selebriti pria yaitu Deddy Corbuzier yang dikenal sebagai seorang yang menjaga kesehatan dengan menjaga pola makan dan olahraga.

Dalam menganalisis pangsa pasar, penelitian ini akan memilah pangsa pasar melalui gender, stratifikasi sosial, stratifikasi ekonomi, pekerjaan, usia, dan lain-lain. Kemudian, untuk mengidentifikasi kawan tutur, biasanya sebuah iklan akan menampilkan simbol-simbol atau benda yang bisa merepresentasikan pangsa pasar atau kawan tuturnya. Hal tersebut guna menciptakan komunikasi yang baik dan dapat diterima dengan mudah oleh pangsa pasar.

Iklan Flimeal menampilkan situasi seorang pria yang sedang mengendarai mobil, ia sedang Buru-buru menuju ke kantor untuk bekerja namun terdengar bunyi klakson yang menandai keadann macet di jalan raya sehingga ada kemungkinan terlambat sampai ke kantor. Kemudian pria tersebut memiliki ide untuk memesan makanan di restoran cepat saji melalui drive thru agar cepat dan tidak menimbulkan sakit asam lambung naik akibat tidak sarapan. Namun saat ingin memesan kepada pegawai wanita restoran cepat saji itu, tiba-tiba datang pria lain yaitu Deddy Corbuzier seorang selebriti yang dikenal sebagai seorang yang menjaga kesehatan dengan menjaga pola makan dan olahraga. Melarang agar tidak memesan junk food karena kalorinya yang dinilai tinggi sekali makan.

Sebagai gantinya ia menyarankan untuk makan makanan sehat yang cepat saji yaitu produk minuman flimeal sebagai minuman pengganti satu kali makan berat karena kalori, gula dan lemak yang rendah tapi tinggi protein. Rasanya pun enak serta penyajiannya yang praktis dan membuat kenyang lebih lama. Sehingga adegan tersebut menampilkan produk minuman flimeal tepat sekali untuk dijadikan solusi dalam situasi tersebut. Melalui deskripsi Gambaran yang ditampilkan melalui model iklan, maka kita dapat mengetahui pangsa pasar atau kawan tutur yang dituju oleh iklan minuman flimeal.

Maka dapat dikatakan bahwa pangsa pasar yang dituju oleh iklan tersebut adalah pria dan wanita yang tinggal di daerah perkotaan, mereka sibuk karena pekerjaannya sehingga tidak sempat untuk mengatur pola makan yang sehat. Mereka membutuhkan penyajian yang praktis serta rasa kenyang lebih lama agar tidak mengganggu pekerjaan karena penyakit asam lambung. Kemudian dari gambaran restoran cepat saji dan mobil yang dikendarai pria pekerja kantoran yang terdapat dalam iklan tersebut dapat disimpulkan mengenai stratifikasi ekonomi pangsa pasar yang dituju berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas.

Asumsi yang Terlibatdalam Iklan Flimeal

Tuturan yang dibuat oleh agensi dalam iklan Flimeal tentu saja didasarkan atas beberapa asumsi yang berkembang di masyarakat. kemudian melalui asumsi tersebut lah dikembangkan menjadi anggapan yang berada dalam kognisi agensi. Beberapa anggapan yang terdapat dalam iklan Flimeal adalah anggapan mengenai Body Goals adalah bentuk tubuh impian; anggapan terkait pentingnya menjaga kesehatan; anggapan terkait ribetnya membuat makanan sehat yang enak. dan anggapan terkait malas untuk berolahraga tapi ingin turun berat badan. Dalam iklan Flimeal, produk yang diiklankan hadir sebagai jawaban dari anggapan-anggapan tersebut.

Anggapan pertama mengenai body goals adalah bentuk tubuh impian mengingat sebelumnya body goals mungkin hanya berlaku untuk wanita atau Sampai saat ini pun body goals kebanyakan dilakukan oleh wanita. Akan tetapi melihat dari pengertiannya bahwa body goals adalah bentuk tubuh impian yang biasa diraih dengan olahraga yang rutin disertai gaya hidup sehat dan motivasi kuat. Maka tidak terlihat gender yang membatasi body Goals sehingga saat ini juga marak pria dan wanita sama-sama

menginginkan body Goals atau dengan kata lain sama-sama menginginkan bentuk tubuh ideal. Hal ini terbukti di mana banyak tren olahraga yang dilakukan untuk pria dan wanita, kemudian banyaknya jenis- jenis diet yang muncul sesuai kebutuhan dan kenyamanan bagi setiap orangnya, selanjutnya di tempat-tempat olahraga berbagai jenis olahraga untuk mendukung body goals tercapai dan berhasil juga banyak didatangi secara rutin oleh pria ataupun wanita karena tujuannya adalah setiap orang menginginkan tubuh yang ideal dan ketika tubuh sudah ideal maka akan terlihat lebih menarik, lebih tampan, lebih cantik, dan memiliki daya tarik seksual terhadap lawan jenisnya. Selain itu bagi setiap orang tubuh obesitas bukan hanya soal masalah kesehatan, tapi ternyata ada trauma karena masalah sosial yang menjadi pengalaman pahit karena memiliki tubuh yang melebihi kapasitas atau gemuk berakibat menjadi bahan celaan dan dijauhi oleh teman serta tidak percaya diri untuk menarik ke lawan jenisnya. Anggapan ini pun dimanfaatkan oleh agensi iklan untuk menawarkan solusi, jawaban atas keinginan dan masalah yang dialami yaitu dengan mengkonsumsi minuman Flimeal setiap orang bisa berkemungkinan memiliki tubuh yang ideal tentunya jika diimbangi dengan pola makan yang sehat dan juga olahraga yang rutin. tubuh yang ideal menjadikan setiap orang akan merasa percaya diri, mudah bergaul memiliki daya tarik seksual dan tidak lagi memiliki masalah sosial seperti di hina karena fisik.

Anggapan kedua terkait pentingnya menjaga kesehatan. bagi setiap orang menjaga kesehatan adalah hal yang penting terutama menjaga kesehatan di tengah kesibukan di sisi lain kesehatan itu penting untuk dijaga di sisi lain pekerjaan juga tidak bisa ditinggalkan maka menjaga pola makan teratur dengan makanan yang sehat menjadi hal yang tidak mudah bagi orang yang memiliki kesibukan. Hal yang paling penting lagi mengenai sarapan pagi ketika orang sibuk yang harus berangkat pagi, mereka kesulitan untuk membuat sarapan pagi yang sehat karena tidak punya waktu. akhirnya mereka memilih untuk sarapan dengan makanan yang dinilai kurang sehat seperti makanan cepat saji dengan alasan lebih baik sarapan dari pada berakibat timbulnya penyakit asam lambung karena tidak sarapan pagi. Agensi iklan memanfaatkan asumsi ini dengan menawarkan produk minuman Flimeal sebagai jawaban atas masalah yang sedang dialami oleh kebanyakan orang terkait menjaga kesehatan yaitu dengan mengkonsumsi makanan yang sehat secara teratur dengan praktis dan cepat. Hal ini dikuatkan lagi dalam laman resminya <https://flimty.com/flimeal/>. Prudik Flimeal Mengandung 27 Jenis Multi- Grain untuk merawat asam lambung/GERD agar lebih sehat, sehingga tidak kambuh saat kamu menjalani Diet.

Anggapan ketiga terkait ribetnya membuat makanan sehat dan enak. Setiap orang ingin memulai diet tapi kebanyakan mereka tidak mau ribet dalam hal membuat dan menyiapkan makanan sehat. Ditambah lagi makanan sehat biasanya bebas gula dan garam sehingga mengurangi rasa yang biasanya sering disebut dengan enak. Gambarannya adalah ketika orang yang ingin mulai berdiet ia mulai meluangkan waktu untuk membuat makanan sehat tapi seringkali makanan sehat dinilai tidak enak dalam segi rasa dibandingkan makanan yang kurang sehat. Sehingga perlu motivasi untuk orang yang ingin mengatur pola makan dengan makanan sehat karena harus biasa memakan makanan yang dinilai kurang enak tapi sehat. Setiap orang ingin cepat dan praktis tak terkecuali dalam hal makanan sehingga makanan instan atau cepat saji banyak dipilih oleh para pekerja yang sibuk karena penyajiannya yang cepat, rasanya enak dan mengenyangkan. Agensi iklan memanfaatkan asumsi ini dengan menawarkan produk minuman Flimeal sebagai jawaban atas masalah yang sedang dialami oleh kebanyakan orang terkait ribetnya membuat makanan sehat dan enak. Produsen membuat minuman pengganti makanan yang mengandung kebutuhan gizi yang cukup sehingga sehat dan

dapat menggantikan satu kali makan berat. Produknya praktis dapat dibawa kemana-mana dan mudah karena tinggal diseduh dan di kocok kemudian langsung bisa diminum dan merasa kenyang lebih lama. Hal ini dikuatkan lagi dalam laman resminya <https://flimty.com/flimeal/> disana tertulis Rendah Kalori (± 200 kalori) tapi bisa ngenyengin 4+ Jam Lebih, Tinggi Protein, Fiber, Vitamin dan Mineral untuk cukupi Nutrisi harian selama diet. Paling penting adalah soal rasa minuman Flimeal menghadirkan lima rasa berbeda yang digemari dan enak seperti, coklat susu, taro, strawberry, taro dan vanilla. Dengan kelima rasa tersebut konsumen menjadi tidak bosan.

Anggapan terakhir terkait malas untuk berolahraga tapi ingin turun berat badan. Semua pakar setuju bahwa cara satu-satunya agar bisa kurus adalah dengan cara nurunin kalori atau bahasa populernya disebut defisit kalori. Rumus simplenya berat badan akan naik kalau makan junk food yang tinggi kalori tapi berat badan akan turun kalau makan makanan sehat yang rendah kalori. Olahraga juga termasuk proses nurunin kalori tapi masalahnya kebanyakan orang terlalu sibuk atau malas gerak buat olahraga Jadi kalau malas gerak olahraga cara lain untuk diet hanya dengan makan makanan sehat yang rendah kalori karena makanan sehat itu penting. Agensi iklan memanfaatkan asumsi ini dengan menawarkan produk minuman Flimeal sebagai jawaban atas masalah yang sedang dialami oleh kebanyakan orang terkait malas untuk berolahraga tapi ingin turun berat badan. Flimeal adalah minuman meal replacement (pengganti makanan sehat) terbaik di kelasnya untuk membantu Menurunkan BB dengan cara diet defisit kalori tanpa tersiksa (effortless diet). Hal ini terdapat dalam tuturan iklan kalori Cuma 200 rendah lemak rendah gula dan bikin lu kenyang lebih lama. Didukung dalam resminya laman resminya <https://flimty.com/flimeal/>. selebriti Deddy Corbuzier mengatakan “Flimeal, produk ini akan sangat membantu diet defisit kalorimu agar Super Effortless (sangat mudah). Bayangin, kalorinya cuma 200 tapi bisa ngenyengin 4 Jam Lebih. Cocok buat lu yang gasempet siapin makan sehat. Flimeal really saves my time.”

Stimulus Ostentif yang Terdapat dalam Iklan Flimeal

Selain terdapat asumsi-asumsi yang terlibat dalam iklan Flimeal. Agensi iklan tentu saja juga memasukkan beberapa stimulus ostentif di dalam iklannya.

Hal tersebut guna memberikan relevansi yang optimal terhadap kawan tutur. Pada pembahasan sebelumnya kita sudah mengetahui bahwa stimulus ostentif dalam iklan bisa berupa gambar, warna, tulisan dan model. Dalam Iklan Flimeal stimulus-stimulus semacam itu dapat kita temukan. Berikut adalah stimulus ostentif yang terdapat pada iklan Flimeal.

Pertama, gambar makanan cepat saji yang biasa terdapat di papan menu drive thru restoran cepat saji. Pada iklan tersebut agensi menampilkan gambar dua buah makanan cepat saji yang biasa dipesan kebanyakan orang yaitu Burger + Kentang Goreng dan Ayam goreng Tepung + Nasi sekaligus menginformasikan banyaknya kalori yang terkandung didalam makanan tersebut. Hal tersebut digunakan sebagai stimulus ostentif untuk memberitahu bahwa kedua menu makanan cepat saji tersebut tinggi kalori dan tidak sehat untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu tidak perlu memesan makanan cepat saji untuk sarapan lebih baik diganti dengan minum produk Flimeal karena Rendah Kalori (± 200 kalori) tapi bisa ngenyengin 4+ Jam Lebih.

Kedua, warna pada tulisan dibawah gambar makanan cepat saji yang biasa terdapat di papan menu drive thru restoran cepat saji. Pada iklan tersebut agensi menampilkan tulisan dibawah gambar dua buah makanan cepat saji yang biasa dipesan

kebanyakan orang yaitu Burger + Kentang Goreng dan Ayam goreng Tepung + Nasi sekaligus menginformasikan banyaknya kalori yang terkandung didalam makanan tersebut. Terdapat perubahan warna dari yang sebelumnya hitam berubah menjadi merah dan ditambah keterangan 500 kalori. Penggunaan warna hitam bersifat netral dan terlihat elegan. Kemudian berubah menjadi warna merah yang mengandung arti cinta, berani, kuat, agresif. Dalam konteks pada tulisan tersebut warna merah bermakna larangan. Hal tersebut digunakan sebagai stimulus ostentif untuk memberitah bahwa kedua menu makanan cepat saji tersebut tinggi kalori (500 kalori) dan tidak sehat untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu tidak perlu memesan makanan cepat saji untuk sarapan lebih baik diganti dengan minum produk Flimeal karena Rendah Kalori (± 200 kalori) tapi bisa ngenyangin 4+ Jam Lebih.

Ketiga, warna pada tulisan kandungan produk yaitu warna ungu dan kuning. Warna ungu dianggap mampu menarik perhatian dan dapat memancarkan kekuatan. Warna ungu juga bisa berarti kemewahan dan kebijaksanaan. Warna kuning memberikan kesan ceria dan rasa bahagia. Warna kuning lembut juga digunakan sebagai warna netral gender untuk pria dan wanita. Hal tersebut digunakan sebagai stimulus ostentif untuk memberitahu bahwa dengan kandungan minuman flimeal yang ditulis dengan warna ungu dan kuning ingin memberikan kesan mewah dan bijak serta mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan warna kuning memberi kesan ceria dan minuman flimeal dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita.

Keempat, warna kaos pada model iklan selebriti Deddy Corbuzier yaitu warna putih yang erat kaitannya dengan kesan suci dan bersih terang dan ringan. Warna putih diyakini memiliki kekuatan untuk meredakan rasa sakit maka warna putih biasa dipakai dalam dunia kesehatan. Warna putih juga memiliki kesan untuk menambah sorotan. Hal tersebut digunakan sebagai stimulus ostentif untuk memberitahu bahwa selebriti Deddy Corbuzier cukup menyorot perhatian konsumen dan warna putih relevan dengan produk flimeal yang di produksi untuk mengatur pola makan sehat. Karena terkait dengan kesehatan.

CONCLUSION

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan. Pertama, penutur dalam Iklan Flimeal. merupakan agensi iklan tersebut atau perusahaan iklan tersebut yaitu PT Anugrah Inovasi makmur Indonesia. yang dituturkan lewat model iklan tersebut. Kemudian kawan tutur dalam iklan Flimeal adalah pangsa pasar yang dituju yaitu, pria dan wanita yang tinggal di daerah perkotaan, yang berada pada golongan ekonomi menengah ke atas.

Kedua, terdapat tiga asumsi yang terlibat dalam iklan Flimeal yaitu, anggapan mengenai Body Goals adalah bentuk tubuh impian; anggapan terkait pentingnya menjaga kesehatan; anggapan terkait ribetnya membuat makanan sehat yang enak. dan anggapan terkait malas untuk berolahraga tapi ingin turun berat badan. Melalui asumsi-asumsi tersebut Flimeal hadir sebagai solusi yang tepat dalam menjawab masalah pada asumsi-asumsi tersebut. Ketiga, Stimulus ostentif yang terdapat dalam iklan Flimeal merupakan gambaran yang merepresentasikan menu makanan cepat saji yang biasa dipesan oleh kebanyakan orang.

Didukung juga dengan warna tulisan yang sebelumnya hitam berubah menjadi merah sehingga dapat dikatakan menu makanan cepat saji tersebut tinggi kalori dan tidak sehat untuk dikonsumsi. Oleh sebab itu tidak perlu memesan makanan cepat saji untuk sarapan lebih baik

diganti dengan minum produk Flimeal karena Rendah Kalori (± 200 kalori) tapi bisa ngenyengin 4+ Jam Lebih. Selain itu, warna pada tulisan kandungan produk yaitu warna ungu dan kuning, untuk memberitahu bahwa dengan kandungan minuman flimeal yang ditulis dengan warna ungu dan kuning ingin memberikan kesan mewah dan bijak serta mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan warna kuning memberi kesan ceria dan minuman flimeal dapat dikonsumsi oleh pria maupun wanita.

Terakhir, warna kaos pada model iklan selebriti Deddy Corbuzier yaitu warna putih ostentif untuk memberitahu bahwa selebriti Deddy Corbuzier cukup menyorot perhatian konsumen dan warna putih relevan dengan produk flimeal yang di produksi untuk mengatur pola makan sehat. Karena terkait dengan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ciptono, F. (2005). Strategi Pemasaran. In Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Clark, B. (2013). Relevance Theory. New York: Cambridge University.

Gunarwan, A. (2008). Implikatur dan Kesantunan Berbahasa: Beberapa Tilikan dari Sandiwara Ludruk. Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Atma Jaya

Horn, L. R., & Ward, G. (2006). The Handbook of Pragmatics. Oxford:

Blackwell. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Buku Saku Pelayanan Kesehatan Neonatal Esensi. Jakarta: Kementerian Kesehatan.

Lubis, A. H. (1993). Analisis Wacana Pragmatik. Medan: FPBS IKIP Medan.

Mahsun. (2019). Metode Penelitian Bahasa: Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya. Depok: Raja Grafindo Persada.

Nazir, M. (1998). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

Nurjanah, Neneng. (2016). Membedah Relevansi dalam Iklan WRP. Jurnal Dialetika, 3(1), 67-86.

Nyoman Kutha Ratna. (2007). Teori, Metode, Dan Teknik Penelitian Sastra. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

<https://flimty.com/flimeal/>.