

## Analisis Wacana Iklan *Le Minerale* pada Media Internet

Nabila Br Surbakti, Afif Arahman<sup>2</sup>, Erra Fazira MT<sup>3</sup>, Fatma Nabila<sup>4</sup>  
Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni,  
Universitas Negeri Medan<sup>1,2,3,4</sup>

\*Email

[nabilasurbakti91@gmail.com](mailto:nabilasurbakti91@gmail.com), [afifarahman88@gmail.com](mailto:afifarahman88@gmail.com), [errafazirah0144@gmail.com](mailto:errafazirah0144@gmail.com),  
[nabilafatma985@gmail.com](mailto:nabilafatma985@gmail.com)

### Sejarah Artikel:

Diterima 29-05-2025  
Disetujui 30-05-2025  
Diterbitkan 01-06-2025

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the discourse found in Le Minerale advertisements distributed through internet media, using a descriptive qualitative approach. Advertisements, as a form of both visual and verbal communication, carry persuasive messages that not only promote products but also construct specific meanings and ideologies. The analysis focuses on discourse structure, visual representation, persuasive strategies, as well as ideological and cultural impacts embedded in the advertisements. The results show that Le Minerale ads construct discourse through a combination of suggestive slogans, celebrity endorsements, and visual imagery that represents freshness, health, and a modern lifestyle. Furthermore, the ads reflect consumerist ideology by framing the consumption of mineral water as a status symbol and a smart, healthy lifestyle choice. The multimodal strategies applied in these advertisements demonstrate how language and imagery work together to shape new social understandings of the product. Thus, Le Minerale advertisements function not merely as commercial promotion but also as instruments for transmitting cultural values and market ideologies.*

**Keywords:** Advertising Discourse, Multimodal, Le Minerale, Persuasive Strategy, Cultural Ideology.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana dalam iklan Le Minerale yang tersebar di media internet, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Iklan sebagai bentuk komunikasi visual dan verbal mengandung pesan-pesan persuasif yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun makna dan ideologi tertentu. Analisis dilakukan dengan mengamati struktur wacana, visualisasi, strategi persuasi, serta dampak ideologis dan budaya yang terkandung dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Le Minerale membentuk wacana melalui perpaduan slogan yang sugestif, penggunaan selebritas, serta visualisasi yang merepresentasikan kesegaran, kesehatan, dan gaya hidup modern. Selain itu, iklan ini juga mencerminkan ideologi konsumerisme dengan membingkai konsumsi air mineral sebagai simbol status dan pilihan hidup sehat. Strategi multimodal yang diterapkan memperlihatkan bagaimana bahasa dan citra bersatu untuk membentuk pemahaman sosial yang baru terhadap produk. Dengan demikian, iklan Le Minerale bukan sekadar promosi, tetapi juga instrumen yang menyebarkan nilai-nilai budaya dan ideologi pasar.

**Kata Kunci:** Wacana Iklan, Multimodal, Le Minerale, Strategi Persuasi, Ideologi Budaya

## **PENDAHULUAN**

Bahasa dipandang sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan gagasan dan perasaan antar manusia. Pesan-pesan tersebut dapat mempunyai arti harafiah atau kiasan (Surip & Mulyadi, 2019). Peranan bahasa dapat memaknai suatu gambaran dari sebuah kenyataan di lingkungan sekitarnya (Novhira Putri et al., 2023). Suatu komunikasi kadangkala masih sering mengabaikan unsur bahasa verbal dan sarana visual yang mengiringi keberhasilan penggunaan bahasa dalam interaksi sosial. Keterkaitan tersebut sering terjadi pada suatu bahasa yang diungkapkan secara visual seperti iklan dan informasi berita yang disampaikan melalui media digital (Novhira Putri et al., 2023).

Bahasa dalam iklan menggunakan berbagai cara berkomunikasi untuk menarik perhatian pelanggan, termasuk mengundang artis atau aktor, melebih-lebihkan efek produk, dan menggunakan slogan-slogan yang menarik perhatian dan persuasif perangkat retorik seperti aliterasi, permainan kata-kata, metonimi, dan metafora (Novhira Putri et al., 2023). Iklan sebagai salah satu wujud komunikasi berasal dari pemikiran manusia dilatarbelakangi dengan adanya keinginan untuk memengaruhi khalayak untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen. Ragam produk yang dipromosikan, yakni makanan, minuman, kosmetik, bahan bangunan dan lain-lainnya. Pada umumnya iklan direpresentasikan secara konkret melalui kata, hingga rangkaian paragraf yang dapat ditemukan pada media massa. Penyajian iklan pada media massa dapat dimuat ke dalam bentuk tulisan, mempunyai ciri khas yang menjadi karakteristiknya, yaitu singkat, padat, sederhana, dan menarik (Christandian et al., 2020).

Struktur pesan dalam wacana iklan mengacu pada bagaimana isi pesan disusun dan bagian penting yang ingin ditekankan diulang sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Christandian et al., 2020). Artinya, pesan disusun sedemikian rupa dan bentuk pengulangan dilakukan dengan menggunakan leksikon tertentu yang mampu menarik minat baca dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan pada media elektronik dalam bentuk tertulis. Kekuatan utama periklanan adalah bahasa, gambar, desain dan gaya kreatif. Setiap pengiklan ingin produk yang mereka promosikan laku di pasaran. Karena salah satu ukuran keberhasilan iklan adalah dampak langsung dan cepat terhadap penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa, gambar atau ilustrasi, dan gambar harus dirancang dengan hati-hati. Periklanan pada dasarnya sangat penting dan berdampak besar pada proses pemasaran dan penjualan barang (Ananda Dwi Asri & Nurhayati, 2024).

Hal ini yang melatarbelakangi penulis untuk menjadikan wacana iklan minuman le minerale pada internet untuk menganalisis unsur-unsur yang membangun wacana minuman tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Wacana**

Wacana adalah sebuah unit komunikasi yang lebih besar dari kalimat, yang terdiri dari serangkaian kalimat yang berkaitan dan membentuk sebuah kesatuan yang utuh dalam menyampaikan gagasan atau informasi (Silaswati, dalam Novhira Putri et al., 2023). Dalam wacana, gagasan-gagasan saling terhubung dan berkembang untuk menyampaikan pesan atau makna tertentu kepada pembaca atau pendengar. Menurut Lubis (dalam Novhira Putri et al., 2023) dalam tujuan komunikatifnya setiap wacana memiliki tujuan tertentu, baik itu untuk meyakinkan, menghibur, menginformasikan, atau mempengaruhi pembaca atau pendengar. Wacana bisa berupa tulisan, pidato, percakapan, atau apapun yang menyampaikan informasi atau gagasan yang lebih luas daripada sekadar satu kalimat. Penggunaan bahasa yang tepat,

struktur yang terorganisir, serta kejelasan dan koherensi pikiran merupakan kunci utama dalam penyusunan wacana yang efektif.

## B. Analisis Wacana Kritis

Fairclough menjelaskan bahwa Analisis Wacana Kritis memerhatikan tiga dimensi:

- (1) **teks**, yaitu konten bahasa atau visual yang digunakan;
- (2) **praktik diskursif**, yakni proses produksi dan konsumsi teks; dan
- (3) **praktik sosial**, yaitu konteks sosial yang lebih luas tempat wacana itu berada (dalam Asri & Nurhayati, 2024).

Dengan demikian, pendekatan ini cocok untuk mengungkap bagaimana iklan Le Minerale membentuk dan mereproduksi ideologi konsumerisme dan gaya hidup sehat sebagai simbol status. Untuk memahami dimensi ideologis dalam iklan, pendekatan analisis wacana kritis digunakan, khususnya sebagaimana dikembangkan oleh Norman Fairclough. Menurut Fairclough (dalam Asri & Nurhayati, 2024), wacana tidak pernah netral; ia merefleksikan dan membentuk relasi kekuasaan dalam masyarakat. Wacana dalam iklan bukan hanya alat promosi produk, tetapi juga cara untuk membentuk persepsi sosial, gaya hidup, dan nilai-nilai tertentu yang diinternalisasi masyarakat.

## C. Teori Multimodalitas

Dalam menganalisis iklan digital yang bersifat visual-verbal, diperlukan teori multimodalitas. Teori ini dikembangkan oleh Kress dan van Leeuwen dalam karya mereka *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2021). Menurut mereka, multimodalitas adalah penggunaan berbagai mode semiotik seperti teks, gambar, warna, tipografi, suara, dan gerakan untuk membentuk makna secara bersamaan. Setiap elemen visual dalam iklan mengandung fungsi retorik, seperti warna biru yang merepresentasikan kesegaran atau pencahayaan terang untuk menyimbolkan kebersihan. Visualisasi bukan sekadar pelengkap verbal, melainkan bagian integral dari proses makna (Kress & van Leeuwen, 2021). Dalam konteks iklan Le Minerale, kombinasi antara gambar, slogan, dan gerakan kamera menunjukkan bagaimana makna dibentuk secara multimodal.

## D. Teori Strategi Persuasi

Strategi persuasi dalam iklan digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sukarno dan Wahyuni (2018) mengklasifikasikan strategi persuasi dalam iklan ke dalam beberapa bentuk, seperti:

- **Slogan dan repetisi**, yang memperkuat daya ingat audiens.
- **Endorsement selebritas**, untuk membangun kredibilitas dan citra positif.
- **Bahasa sugestif dan metafora**, untuk menciptakan asosiasi emosional.

Elemen-elemen ini membentuk hubungan emosional yang kuat antara audiens dan produk. Iklan Le Minerale memanfaatkan semua elemen tersebut untuk membangun kesan bahwa konsumsi air mineral merupakan pilihan gaya hidup modern, sehat, dan cerdas.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data diambil secara langsung pada situs *online*, yaitu internet dengan menggunakan *handphone* dan

teknik *screenshoot*. Artinya, data berupa satuan lingual pada wacana iklan ditelusuri terlebih dahulu, kemudian metode simak digunakan untuk mengamati sifat kebahasaannya sehingga dapat menjawab objek penelitian, dan dikategorikan berdasarkan sifatnya secara deskriptif (Christandian et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Logo

Iklan Le Minerale yang ditampilkan melalui media internet memperlihatkan struktur wacana yang dikonstruksi secara multimodal, yaitu menggabungkan unsur verbal dan visual untuk membentuk makna yang persuasif. Iklan ini mengandung elemen-elemen wacana seperti slogan, narasi, visualisasi produk, serta penggunaan selebritas sebagai daya tarik. Berdasarkan pengamatan melalui metode simak dan dokumentasi screenshot dari media internet, ditemukan beberapa unsur linguistik dan semiotik yang berperan dalam membentuk makna iklan.

### 1. Struktur Wacana

Struktur wacana dalam iklan Le Minerale dibentuk melalui perpaduan unsur linguistik dan visual yang saling mendukung dalam menyampaikan pesan persuasif. Iklan ini tidak hanya menyajikan produk secara eksplisit, tetapi juga membangun narasi dan asosiasi nilai yang melekat pada produk melalui pemilihan bahasa, slogan, dan urutan penyajian visual.

Menurut Christandian et al. (2020), wacana iklan memiliki struktur pesan yang sengaja disusun untuk menekankan bagian-bagian tertentu melalui pengulangan, pemilihan diksi, dan kesatuan antara bahasa dan visual, dengan tujuan utama untuk membentuk persepsi konsumen. Dalam iklan Le Minerale, hal ini tampak pada penggunaan slogan seperti “Ada manis-manisnya” yang diulang dalam berbagai format media sosial dan video pendek. Slogan tersebut tidak hanya menarik secara bunyi (aliterasi), tetapi juga membangun makna ganda: secara harfiah menyiratkan rasa, dan secara kiasan menyampaikan kesan positif atau menyenangkan terhadap produk.

Lebih lanjut, struktur wacana iklan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang singkat dan padat menjadi strategi penting dalam komunikasi iklan modern. Seperti yang dijelaskan oleh Tia Aprilia Christandian et al. (2020), “struktur wacana iklan berfungsi menempatkan bagian penting di awal atau akhir agar mudah diingat, serta sering mengandalkan kekuatan kata-kata bermakna ganda atau sugestif.” Hal ini memperkuat klaim bahwa pemilihan kata yang tepat dan repetitif berperan besar dalam keberhasilan pesan iklan.

Dalam konteks teori analisis wacana kritis, Fairclough (dalam Asri & Nurhayati, 2024) menyebut bahwa struktur wacana iklan dapat mencerminkan dan membentuk ideologi konsumerisme. Iklan Le Minerale menyampaikan gagasan bahwa air mineral ini bukan sekadar kebutuhan tubuh, melainkan bagian dari gaya hidup sehat, modern, dan menyenangkan. Dengan demikian, struktur wacana iklan menyisipkan nilai-nilai ideologis yang dikonstruksikan secara sistematis melalui bahasa dan visual.

Secara umum, struktur wacana iklan Le Minerale terdiri atas:

- a. Pendahuluan naratif yang membangun latar suasana segar, ceria, dan modern.
- b. Penampilan selebritas atau tokoh publik untuk menarik perhatian dan membangun kredibilitas produk.
- c. Slogan yang berirama dan mudah diingat, seperti “Ada manis-manisnya”, untuk membentuk asosiasi emosional terhadap produk.
- d. Penutup dengan ajakan atau pernyataan imperatif, seperti “Minum yang sehat, Le Minerale aja!” sebagai bentuk *call to action*.

Struktur ini menunjukkan bahwa iklan tidak disusun sembarangan, melainkan mengikuti pola yang telah dipertimbangkan secara sosiolinguistik dan semiotik untuk menanamkan pesan yang berdampak pada perilaku konsumen.

## 2. Visualisasi dan Mode Semiotik

Visualisasi merupakan salah satu unsur utama dalam iklan yang berperan penting dalam membentuk makna dan memengaruhi persepsi khalayak. Dalam iklan Le Minerale yang disebarakan melalui media digital seperti YouTube dan Instagram, visualisasi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan pesan-pesan ideologis secara implisit. Visualisasi tersebut mencakup tampilan produk, ekspresi model iklan, latar belakang, warna, dan gerakan kamera.

Dalam analisis wacana multimodal, seperti yang dikemukakan oleh Kress dan van Leeuwen (2021), mode semiotik meliputi berbagai bentuk representasi seperti gambar, warna, tipografi, dan gestur. Setiap elemen visual ini mengandung makna dan membentuk struktur komunikasi yang utuh bersama elemen verbal. Dalam iklan Le Minerale, air mineral ditampilkan dengan pencahayaan terang, latar berwarna putih atau biru yang bersih, serta efek visual percikan air yang memperkuat citra kesegaran dan kemurnian.

Warna biru dan putih menjadi simbol penting dalam semiotika visual. Biru sering diasosiasikan dengan kesegaran, ketenangan, dan kebersihan, sedangkan putih melambangkan kemurnian dan kesehatan. Penempatan botol Le Minerale dalam latar bersih dan terang menekankan klaim “air pegunungan yang terjaga kemurniannya,” yang disampaikan tidak hanya secara verbal, tetapi juga secara visual. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi dalam iklan bukan sekadar pelengkap, melainkan mode semiotik yang bermakna.

Menurut Novhira Putri et al. (2023), penggunaan metafora visual dalam iklan berperan dalam membentuk pemaknaan simbolik terhadap produk. Misalnya, dalam iklan Le Minerale, percikan air yang muncul secara dramatis saat botol dibuka merupakan metafora visual dari kesegaran dan energi yang “dilepaskan” ketika seseorang mengonsumsi produk tersebut. Visualisasi ini dikombinasikan dengan

ekspresi wajah model yang tersenyum bahagia dan terlihat sehat, membentuk pesan bahwa konsumsi Le Minerale adalah pilihan gaya hidup positif.

Lebih jauh lagi, mode semiotik seperti gestur tubuh dan gerak kamera diarahkan untuk menyoroti fitur produk seperti “tutup botol yang higienis” atau “air pegunungan terlindungi.” Gerakan kamera yang mendekat (*zoom in*) pada label dan tutup botol memperkuat persepsi kualitas dan keamanan produk. Seperti dijelaskan oleh Machin (2016), teknik visual seperti framing, angle, dan lighting dalam iklan adalah bagian dari strategi ideologis untuk mengatur bagaimana objek dan makna ditampilkan dan diterima.

Secara keseluruhan, visualisasi dalam iklan Le Minerale secara sadar dikonstruksi untuk memperkuat pesan utama melalui teknik-teknik visual dan simbolik. Mode semiotik ini bukan hanya mempercantik tampilan, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi multimodal yang memainkan peran besar dalam pembentukan makna dan daya persuasif iklan.

### 3. Strategi Persuasi

Strategi persuasi merupakan elemen kunci dalam setiap bentuk iklan, termasuk iklan Le Minerale yang beredar di berbagai media internet. Tujuan utama strategi ini adalah untuk membangun ketertarikan konsumen terhadap produk serta menciptakan perubahan sikap atau perilaku pembelian. Dalam konteks ini, iklan Le Minerale menggabungkan berbagai perangkat retorik dan pendekatan psikologis untuk menanamkan pesan secara eksplisit maupun implisit.

Salah satu strategi utama yang digunakan dalam iklan Le Minerale adalah penggunaan slogan persuasif seperti “Ada manis-manisnya” dan “Le Minerale, air pegunungan yang terjaga.” Frasa ini memiliki kekuatan retorik karena sifatnya yang mudah diingat, bersifat emosional, dan mengandung unsur ambiguitas yang menarik. Penggunaan kata “manis” dalam slogan tersebut merupakan permainan kata yang memberikan kesan bahwa air ini memiliki rasa yang menyenangkan secara metaforis, tanpa benar-benar mengandung gula. Hal ini sejalan dengan temuan Novhira Putri et al. (2023) yang menjelaskan bahwa metafora dalam iklan digunakan untuk menciptakan asosiasi yang kuat antara produk dan emosi konsumen.

Selain itu, penggunaan selebritas atau tokoh publik juga menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selebritas dipilih karena pengaruh sosial mereka, serta kemampuan mereka untuk mengaitkan produk dengan citra positif. Dalam kajian wacana iklan, praktik ini disebut sebagai *endorsement persuasion*, yang diyakini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk (Sukarno & Wahyuni, 2018). Kehadiran tokoh terkenal dalam iklan Le Minerale memperkuat pesan bahwa produk ini merupakan bagian dari gaya hidup sehat dan kekinian yang patut diikuti.

Strategi persuasi lainnya ditunjukkan melalui penonjolan fitur produk, seperti air yang “terlindungi dari sumbernya” dan “dikemas dengan tutup khusus higienis.” Pernyataan-pernyataan ini merupakan bentuk dari *claim of quality*, yakni strategi untuk meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki keunggulan fungsional dan teknis dibandingkan kompetitor. Pernyataan ini didukung dengan visualisasi produk secara close-up dan penggunaan narasi suara (*voice over*) yang menyampaikan informasi teknis dengan gaya bicara meyakinkan.

Di samping itu, iklan juga memanfaatkan emosi dan imajinasi, yang tergambar dari penggunaan musik latar yang menyenangkan, ekspresi wajah bahagia model, serta latar suasana cerah dan segar. Menurut Machin (2016), emosi adalah komponen esensial dalam persuasi visual karena memfasilitasi keterhubungan psikologis antara penonton dan pesan. Iklan Le Minerale menggunakan pendekatan ini untuk menanamkan rasa nyaman, aman, dan puas ketika mengonsumsi produknya.

Akhirnya, strategi persuasi dalam iklan Le Minerale dikonstruksi secara menyeluruh, mulai dari pilihan bahasa, visualisasi, hingga pemanfaatan simbol dan tokoh publik yang keseluruhannya membentuk

sebuah wacana yang mampu membujuk konsumen secara rasional maupun emosional. Pendekatan ini mencerminkan teori persuasi dalam periklanan modern yang menggabungkan dimensi kognitif, afektif, dan konatif secara simultan.

#### 4. Dampak Ideologis dan Budaya

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi alat penyampai ideologi dan representasi budaya. Dalam konteks iklan Le Minerale, wacana yang dibangun mengandung muatan ideologis yang erat kaitannya dengan konstruksi gaya hidup sehat, modern, dan bersih. Melalui strategi komunikasi multimodal, iklan ini tidak sekadar menawarkan air mineral sebagai kebutuhan fisiologis, melainkan juga menanamkan nilai-nilai sosial tertentu yang ingin dipraktikkan oleh masyarakat.

Menurut Fairclough (dalam Asri & Nurhayati, 2024), wacana dalam iklan berperan penting dalam membentuk kesadaran kolektif melalui bahasa dan simbol yang direproduksi secara terus-menerus. Dalam hal ini, iklan Le Minerale merepresentasikan konsumsi air mineral sebagai suatu tindakan yang bukan hanya sehat, tetapi juga cerdas dan bergaya. Tindakan mengonsumsi Le Minerale ditampilkan sebagai bagian dari identitas masyarakat urban yang sadar akan pentingnya kualitas hidup dan penampilan diri. Nilai-nilai tersebut merupakan bagian dari ideologi konsumerisme, di mana individu dinilai dari kemampuan mereka memilih produk “terbaik” untuk menunjang hidup modern.

Ideologi ini dibentuk melalui narasi yang konsisten, visualisasi kebersihan, citra pegunungan, serta simbol kemurnian dan teknologi modern (seperti tutup botol higienis dan kemasan premium). Hal ini memperkuat pemahaman bahwa produk air mineral tersebut lebih dari sekadar minuman; ia menjadi simbol status dan pilihan gaya hidup. Christandian et al. (2020) menyebut bahwa representasi produk dalam iklan selalu mengandung nilai yang melekat pada identitas konsumen yang diidealkan, seperti “cerdas”, “sehat”, dan “terjaga dari kontaminasi.”

Lebih jauh lagi, iklan Le Minerale juga mencerminkan nilai budaya kontemporer Indonesia yang mulai mengedepankan kesehatan, kebersihan, dan kesadaran lingkungan. Namun, dalam waktu yang sama, nilai ini dikomodifikasi melalui strategi pemasaran produk, sehingga terjadi semacam reduksi nilai, yang di mana hidup sehat menjadi sesuatu yang hanya dapat dicapai melalui konsumsi produk komersial. Ini sejalan dengan pandangan Baudrillard (dalam Machin, 2016), yang menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, makna tidak lagi dikaitkan dengan fungsi benda, melainkan pada simbol dan citra yang melekat padanya.

Iklan ini juga menyampaikan pesan implisit bahwa produk dengan tampilan bersih, berteknologi tinggi, dan dikemas secara modern memiliki nilai lebih dibandingkan produk lokal tradisional, sehingga terdapat potensi dominasi ideologi global atas budaya lokal. Representasi visual dan naratif ini menunjukkan bagaimana produk-produk global (meskipun diproduksi di dalam negeri) berusaha menanamkan superioritas identitas melalui media periklanan digital.

Dengan demikian, iklan Le Minerale tidak hanya membujuk secara komersial, tetapi juga membentuk cara berpikir, cara hidup, dan cara masyarakat memandang dunia di sekitarnya melalui cara mereka memilih produk. Ini membuktikan bahwa wacana dalam iklan memiliki kekuatan ideologis dan kultural yang sangat besar dalam membentuk realitas sosial.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan Le Minerale di media internet dibangun melalui strategi wacana multimodal yang menggabungkan unsur verbal dan visual secara harmonis.

Struktur wacana disusun secara sistematis dengan penggunaan slogan, selebritas, dan narasi visual yang membentuk citra positif terhadap produk. Strategi persuasi digunakan dengan sangat efektif melalui permainan kata, visual metaforis, penonjolan fitur produk, serta penyampaian emosi positif yang melekat pada gaya hidup sehat dan modern.

Iklan ini tidak hanya membujuk konsumen secara komersial, tetapi juga menyampaikan pesan ideologis yang memperkuat gaya hidup konsumeristik dan modernitas. Air mineral Le Minerale direpresentasikan bukan sekadar sebagai kebutuhan dasar, melainkan simbol dari kualitas hidup, kesadaran kesehatan, dan prestise sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan berperan sebagai alat pembentuk makna sosial, yang bekerja tidak hanya melalui bahasa, tetapi juga melalui visual dan nilai-nilai budaya yang direproduksi secara sistematis dalam media digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Dwi Asri, & Nurhayati. (2024). Ideologi Konsumerisme pada Poster Iklan Minuman: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 691–700.
- Asri, A. D., & Nurhayati. (2024). Ideologi Konsumerisme pada Poster Iklan Minuman: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 691–700.
- Christandian, T. A., I Wayan, S., & Anak Agung Putu, P. (2020). Analisis Wacana Iklan Minuman pada Media Internet. *Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana*, 27(2), 131.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.). Routledge.
- Machin, D. (2016). *Visual Communication* (2nd ed.). De Gruyter Mouton.
- Novhira Putri, P., Lubis, M., & Surip, M. (2023). Analisis Wacana Pada Iklan The Pucuk Harum: Kajian Metafora Multimodal. *Basastra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(3), 298–310.
- Sukarno, & Wahyuni, S. (2018). Strategi Persuasi dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1), 33–44.