

Analisis Wacana Iklan pada Instagram : Teori Norman Fairclough

Marina Kartikawati

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Universitas Negeri Surabaya (e-mail :
marinakartikawati@mhs.unesa.ac.id)

Dianita Indrawati

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Universitas Negeri Surabaya (e-mail : dianita_indrawati@yahoo.com)

I. ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis wacana iklan pada instagram : teori Norman Fairclough. Analisis wacana yang menggunakan teori Norman Fairclough menyediakan dimensi-dimensi yang bisa digunakan untuk melakukan kajian mengenai teks iklan dalam media sosial yaitu *instagram*. Praktik kewacanaan yaitu tempat dihasilkan dan dikonsumsi teks yang dihasilkan kemudian dipandang sebagai bentuk penting praktik sosial dalam media sosial pada *instagram*. Terdapat tiga dimensi analisis wacana teori Norman Fairclough yaitu, dimensi tekstual (mikrostruktural), dimensi kewacanaan (mesostruktural), dan dimensi sosial-budaya (makrostruktural).

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan tiga dimensi teori wacana Norman Fairclough yaitu dimensi tekstual (mikrostruktural), dimensi kewacanaan (mesostruktural), dan dimensi sosial-budaya (makrostruktural). Sedangkan manfaat penelitian ini yaitu dapat menginspirasi pengguna media sosial untuk mengembangkan kreativitas pembentukan frasa dan kalimat dalam promosi produk agar semakin menarik perhatian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode agih dan teknik perluas. Data dari penelitian ini merupakan kutipan berupa teks iklan dalam *instagram*. Sumber data yaitu teks iklan dalam media sosial *instagram* sehingga metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu metode sima dan teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu teknik simak libat bebas cakup.

Kata kunci: *Analisis Wacana, Iklan, Sosial Media, Instagram*

II. ABSTRACT

This study discusses the analysis of advertising discourse on Instagram: Norman Fairclough's theory. Discourse analysis using Norman Fairclough theory provides dimensions that can be used to conduct studies on ad text in social media that is instagram. The practice of discourse where the resulting and consumed text is produced is then seen as an important form of social practice in social media on instagram. There are three dimensions of Norman Fairclough's theory discourse analysis namely, textual dimension (microstructural), dimension of authorship (mesostruktural), and social-cultural dimension (macrostructural).

The purpose of this study is to describe the three dimensions of Norman Fairclough's theory of discourse namely the textual dimension (microstructural), the dimension of authorship (mesostruktural), and the social-cultural dimension (macrostructural). While the benefits of this research is able to inspire users of social media to develop creativity in the formation of phrases and sentences in the promotion of products to increasingly attract the attention of consumers. This type of research is qualitative research with agih methods and extension techniques. Data from this study is a quote in the form of ad text in Instagram. Sources of data ie ad text in social media instagram so that the method used for data collection that is sima method and technique used for data collection that is technique of free libat free capability.

Keywords : *Discourse Analysis, Advertising, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informatika menjadi pusat perhatian. Dapat dikatakan perkembangannya yang sangat pesat dari tahun ke tahun memberikan manfaat yang begitu banyak bagi manusia. Perkembangan teknologi informatika tidak bisa dihindari karena akan selalu berkembang sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan teknologi informatika untuk mempermudah kebutuhan manusia. Selalu ada

inovasi terbaru yang diciptakan untuk menunjang perkembangan teknologi informasi untuk lebih maju. Hal itu didasarkan pada kebutuhan manusia untuk hidup lebih praktis, lebih mudah, lebih aman, lebih baik, dan sebagainya.

Produk yang dihasilkan teknologi informatika dapat berupa pengiriman data melalui infrastruktur *e-mail*, barang-barang fisik seperti peralatan rumah tangga dan kendaraan yang dilengkapi dengan mikroprosesor serta kemampuan jaringan, dan perkembangan media

sosial untuk mempermudah komunikasi antar manusia. Media sosial tersebut terdapat banyak macam yaitu *facebook, twitter, path, cacaotalk, line, whatsapp, intagram*, dan sebagainya. Jika disamaratakan semua fungsi dari sosial media yaitu untuk berkomunikasi, namun ada beberapa fitur pembeda.

Intagram hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto, video, dan obrolan. Tidak bisa digunakan untuk bercakap-cakap melalui suara, namun demikian pengaruh pada *intagram* ini sangat besar. Manfaat *instagram* adalah internet dapat mencari lowongan pekerjaan, mencari informasi beasiswa, melihat rekomendasi tempat hiburan, membaca berita terkini, dan untuk perdagangan.

Untuk memasarkan dagangan agar dapat dikenal oleh pengguna internet, maka dilakukan promosi. Promosi biasanya dilakukan dengan memasang iklan pada akun *instagram* orang lain. Dapat berupa hanya komentar dan mengunggah foto atau video pada akun *instagram* orang lain. Supaya menunjang produk agar dapat dikenal lebih dan meluas pemasarannya. Agar segala informasi, keunggulan, harga, jenis produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

Fairclough (dalam Jorgensen dan Philips, 2010:117) menyatakan bagaimana struktur sosial mempengaruhi praktik-praktik kewacanaan. Berpengaruh kepada pembuatan iklan tidak begitu saja hanya menulis kalimat kemudian disebar luaskan. Namun, bagaimana cara menulis kalimat agar pengguna internet dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Misalnya dengan memfokuskan kepada siapa produk itu akan dijual.

Fairclough (dalam Jorgensen dan Philips 2010: 124) menjelaskan analisis yang berorientasi pada teks sebagai berikut.

- 1) Analisis tekstual yang terinci di bidang linguistik
- 2) Analisis makro-sosiologis praktik sosial
- 3) Tradisi interpretatif dan mikro-sosiologis.

Penggunaan tata bahasa untuk memproduksi kalimat harus diperhatikan diksinya, agar pada saat penyebar luasan iklan dapat diterima oleh pihak-pihak yang menjadi sasaran yaitu pengguna internet. Pengaruh tokoh terkenal dapat mempengaruhi berhasil atau tidak iklan tersebut dapat menarik minat. Sehingga jika ingin produk cepat dikenal dan menarik, selain pemilihan diksi yang tepat juga dapat dengan mengunggah iklan tersebut pada akun *instagram* tokoh terkenal, misalnya akun *intagram* aktor atau aktris, penyanyi, maupun tokoh sosial.

Alasan penggunaan teori Norman Fairclough karena penganalisisan yang dilakukan terhadap data menyangkut pengonstruksian identitas sosial, hubungan sosial, dan sistem pengetahuan dan makna. Tujuan umum model tiga dimensi adalah memberikan kerangka analitis bagi analisis wacana. Model ini didasarkan pada penggunaan prinsip yang berbunyi bahwa teks tidak pernah bisa dipahami atau dianalisis secara terpisah hanya bisa dipahami dalam kaitannya dengan teks lain dan hubungannya sosial (Jorgensen, 2010:130). Tidak semua metode menggunakan dengan cara yang sama pada penelitian khusus. Penerapan bergantung pada lingkup proyek penelitian.

Dalam penelitian ini akan dinalisis faktor yang mempengaruhi daya tarik wacana pada iklan. Apa saja yang mempengaruhi iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Apakah faktor sosial juga dapat mempengaruhi iklan tersebut diterima atau tidak. Analisis wacana tersebut akan melihat bagaimana dimensi tekstual, dimensi kewacanaan, dan dimensi praktis sosial-budaya dalam wacana iklan pada *instagram*. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan penelitian yang disesuaikan dengan data yang diteliti. Penelitian hanya dilakukan untuk membahas analisis wacana kritis iklan pada *instagram*, penelitian dilakukan berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fairclough, dan penelitian dilakukan berdasarkan pada teori yang sesuai dengan data iklan yang ada.

METODE

Metode dan teknik penganalisisan data penelitian ini adalah metode agih dan teknik *perluas*. *Metode agih adalah metode yang alat penentunya adalah bagian dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri* (Surdayanto, 2015:18). Metode agih adalah metode penyajian realitas kebenaran tentang suatu kejadian terhadap aspek-aspek tertentu saja, menggunakan istilah-istilah yang punya konotasi tertentu, bantuan foto, dan kata atau kalimat. Metode agih menganalisis bagaimana media melihat secara keseluruhan realitas, mengenai produk yang diinformasikan dan dipromosikan dalam teks iklan pada onlin shop di akun *nstagram*.

Penganalisisan data dengan menggunakan metode agih dilakukan dengan bagaimana memaknai informasi dalam peristiwa yang dapat dilihat dari perangkat tanda yang dimunculkan dalam teks iklan.

Teknik perluasan dilaksanakan dengan menggunakan aspek dari realitas dan membuatnya menjadi semakin memperluas dalam sebuah teks

komunikasi, dalam pengertian lain untuk menunjukkan definisi masalah tertentu, pandangan sebab-akibat, penilaian moral dan rekomendasi perlakuan masalah pada suatu wacana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diuraikan mengenai tiga konsep wacana yaitu dimensi tekstual (mikrostruktural), dimensi kewacanaan (mesostruktural), dan dimensi praktis sosial-budaya (makrostruktural). Berikut diuraikan masing-masing konsep wacana sebagai berikut.

Berdasarkan data yang telah diuraikan dalam penelitian, terdapat beberapa jenis *online shop* yaitu akun *online shop* pakaian pada *instagram* yaitu *mayoufit*, *jessa.collection*, *LaClairz*, *purple.id*, dan *kebayamodern2017*. Akun-akun tersebut berjualan berbagai macam pakaian yaitu baju, celana, rok, scraft, dan gaun untuk pria dan wanita. Tersedia banyak model yang menarik dan disesuaikan dengan kecenderungan berpakaian yang sedang digemari banyak orang.

Akun *online shop* tata rias yaitu *readystock_3ec.etude*, *twlcosmetics*, *mofinn.shop*, *wardahbeauty*, dan *eminacosmetics.id*. Akun-akun tersebut menjual alat rias untuk perempuan. Jenisnya pun sangat lengkap dan bervariasi dari berbagai merk, seperti bedak padat serta tabir, eyeshadow, pensil alis, foundation, perona pipi, highlighter, lipstick, dan lain sebagainya.

Akun *online shop* sandal dan sepatu yang dijadikan pengambilan data yaitu sandalan, *adorableprojects*, *yongki_komaladi*, *bucheri.id*, dan *mytomkins*. Dalam akun-akun tersebut berjualan sandal, wedges, sneakers, sepatu sport, dan lain-lain. Akun sandalan dan *adorableprojek* adalah penjualan produk home made sehingga pembuatannya setelah pembeli memesan terlebih dahulu. Sedangkan akun *yongki_komaladi*, *bucheri.id*, dan *mytomkis* adalah merk yang sudah terkenal dan buatan pabrik dalam sekala besar.

Akun *online shop* barang dan jasanya dijadikan pengambilan data yaitu lapakkeenan, pusat barangunik, *aeroclean.id*, *ef_Englishfirst*, dan *Honda_idk_medan*. Dalam akun-akun tersebut berjualan dengan penawaran penitipan pembelian produk, les program, dan penjualan barang tertentu. Sehingga dalam satu akun dapat berisi berbagai produk yang ditawarkan. Yang dijual dalam akun tersebut tidak hanya barang namun juga jasa penyalur.

Akun publik figur yaitu *ramadhaniabakrie*, *ayutingting92*, *raffinagita1717*, *vinogbastian*, dan *ralineshah*. Meskipun akun tersebut bukan akun *online shop* pada *instagram* namun banya terdapat iklan pada unggahan

maupun dalam kolom komentar untuk mempromosikan produk tertentu agar dikenal. Kepopuleran yang dimiliki publik figur tersebut membuat banyak pengguna *instagram* selalu mengikuti setiap unggahan yang dilakukan pada akun publik figure, sehingga *online shop* yang iklannya terdapat pada akun publik figure akan lebih cepat dikenal oleh pengguna *instagram*.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

- 1) Dimensi tekstual (mikrostruktural) dapat ditandai melalui struktur kohesi dan koherensi yang berfungsi sebagai kesesuaian bentuk teks iklan dari sisi sintaksis dan ketersambungan makna antar kalimat dalam teks iklan dapat dianalisis melalui unsur leksikal berfungsi sebagai makna kata pada pusat promosi produk iklan, unsur pengulangan kata (repetisi) berfungsi sebagai penegasan makna melalui perulangan kata dalam kalimat iklan, unsur kata ganti berfungsi sebagai pengganti panggilan terhadap pembeli bertujuan untuk tanda keakraban dan ramah, dan unsur kata hubung berfungsi sebagai penggabung antar kata atau kalimat agar memiliki kesinambungan teks iklan yang selaras. Struktur tata bahasa berfungsi untuk menguraikan dasar terbentuknya teks iklan dapat dianalisis dalam unsur tema yang berfungsi sebagai informasi kepada pembeli mengenai karakteristik suatu produk iklan dan unsur transitif berfungsi sebagai penjelas kegunaan produk iklan yang dapat dilakukan secara fisik. Struktur diksi berfungsi sebagai perwakilan kata yang sesuai dengan maksud iklan dapat dianalisis dalam unsur makna konotatif berfungsi sebagai makna kata yang tidak sebenarnya dan disesuaikan dengan konteks kalimat dan unsur makna denotatif berfungsi sebagai makna yang sebenarnya pada sebuah teks iklan. Pengaruh terhadap teks iklan adalah penulisan iklan agar tetap tertata dengan baik dan tujuan dari teks iklan dapat dipahami dengan mudah.
- 2) Dimensi kewacanaan (mesostruktural) dapat ditandai melalui struktur apa yang digunakan dalam penyebaran teks, struktur bagaimana penyebaran teks, dan struktur konsumsi teks

ditandai dengan sasaran konsumen pada suatu *online shop*. Kegunaan terhadap teks iklan adalah supaya teks iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada sasaran konsumen.

- 3) Dimensi praktis sosial-budaya (makrostruktural) dapat ditandai melalui struktur institusi bertujuan untuk institusi bisnis yang terlibat langsung sebagai media promosi dan struktur sosial yang berfungsi sebagai rangkaian aturan yang bersumber dari kehidupan manusia dalam unsur budaya berfungsi sebagai suatu sistem aturan kebiasaan masyarakat yang mempengaruhi teks iklan sebagai dan unsur ekonomi yaitu berfungsi sebagai penentu harga dan promosi sebagai kelayakan jual produk iklan. Sebagai kendali kerja-sama untuk berlangsungnya kesuksesan teks iklan dalam tujuan masing-masing iklan.

Saran

Saran penelitian ini diuraikan berikut.

- 1) Bagi *Online Shop*
 - a) Kalimat yang digunakan dalam kalimat iklan pada *online shop* tidak harus menggunakan kalimat baku. Karena iklan bukan ranah wacana resmi, diutamakan adalah bagaimana kalimat iklan dapat diterima dan menarik pembaca.
 - b) Terdapat beberapa kalimat iklan yang singkat. Untuk menarik perhatian dan minat seseorang terhadap suatu produk iklan, seharusnya kalimat yang digunakan tidak hanya berupa ajakan saja namun juga informasi detail dan kelebihan yang ditawarkan produk iklan.
 - c) Pada iklan pada kolom komentar publik figur seharusnya tidak hanya memberikan informasi mengenai bukti produk iklan namun harus memberikan informasi tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk iklan.
 - d) Penggunaan huruf kapital dan huruf kecil seharusnya diperhatikan pemilihan hurufnya. Tidak secara acak atau sesuai dengan keinginan penulis dalam menggunakan huruf kapital dan huruf kecil. Terdapat teori yang mengatur penulisan huruf kapital dan huruf kecil.

- 2) Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a) Diharapkan dapat menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya
 - b) Dilakukan penelitian lebih lanjut sesuai teori dan objek penelitian
 - c) Dilakukan penelitian dengan jumlah data yang lebih banyak
- 3) Bagi Personalitas
 - a) Diharapkan dapat mengambil data yang lebih bervariasi supaya penelitian lebih luas pembahasannya.
 - b) Diharapkan penelitian dapat diterapkan dalam kehidupan

DAFTAR PUSTAKA

- Publishing.
- Ali, Hasanuddin, Dan Lilik Purwadi. 2017. *Milenial Nusantara*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Andirn, Donny, Dan Adhiramasyah Choesin. 2014. *Umb Ways To Survive*. Jakarta: PTLintas Kata.
- Barkowski, George. 2014. *How To Build A Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha*. Tangerang : Penerbit Gemilang.
- Basuki, Yoyok Rahayu. 2010. *Majalah Ganesha 17: Majalah Pendidikan Smk Nasional Malang*. Malang: Smk Nasional Malang.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pegantar Media Masa*. Jakarta : Salemba Humanika
- Damsar. 2016. *Pengantar Sosiologi Pedesaan*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama
- Daymon, Christine Dan Immy Holloway. 2008. *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Public Raltions Dan Marketing Communications*. Yogyakarta : Bentang Pustaka
- Dhiyati, Rica Iran. 2017. *Endless Happiness*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : Lkis
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse Textual Analysis For Soscial Research*. New York : Roudledge
- Fauzan, Umar. *Analisis Wacana Kritis Model Fairclough*. (Online), (), diakses 19 Oktober 2017
- Fauzi, Arifatul Choiri. 2007. *Kabar-Kabar Kekerasan Dari Bali*. Yogyakarta : Lkis.
- Ghazali, Miliza. *Buat Duit Dengan Fb & Instagram*. Kuala Lumpur: Bs Print (M).
- Griffiths, Andrew. 2006. *101 (+ Bonus 20) Ide Keren Iklan Powerful Untuk Bisnis Anda Berawal Dari*