

ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN *SKINCARE* DI MEDIA SOSIAL

Seftin Adelina

Mahasiswa Magister Pendidikan Bahasa Indonesia Pascasarjana Unisma

adelinaseftin@gmail.com

Abstrak: Dalam kehidupan sehari-hari bahasa tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai instrumen untuk melakukan sarana menerapkan strategi kekuasaan. Tujuan dengan dibuatnya penelitian ini untuk mengetahui analisis wacana kritis iklan *skincare* di media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Adapun fokus penelitian yang peneliti uraikan dalam tesis ini 1) Konstruksi wacana iklan *skincare* jenama lokal di instagram dan facebook. 2) konstruksi ideologi beroperasi dalam iklan *skincare* jenama lokal di instagram dan facebook. 3) pengaruh ideologi iklan *skincare* memengaruhi persepsi konsumen di instagram dan facebook. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Jenis penelitian yang diterapkan menggunakan studi dokumenter karena peneliti langsung mengamati, mengkaji dan menitikberatkan pada konteksnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pada metode deskriptif ini bukan lagi menyajikan mengenai diagram batang atau berupa angka-angka, melainkan menggunakan kata-kata atau teks yang berupa wacana persuasi, wacana argumentasi dan wacana narasi

Dalam konstruksi wacana iklan *skincare* jenama lokal di instagram dan facebook, terdapat indikator yang dapat mengonstruksi wacana yaitu wacana persuasi, argumentasi dan narasi. Adapun dalam iklan yang pertama bahwasanya iklan bahasa dari iklan tersebut memiliki konstruksi wacana yang lengkap. Berbeda dengan iklan yang kedua, konstruksi wacana persuasi kurang ditonjolkan oleh pengiklan. Bahasa yang digunakan kurang memengaruhi sehingga tidak banyak konsumen yang tertarik pada iklan tersebut. Memang ada beberapa konsumen yang tertarik dan menggunakan, namun setelah mereka melihat gambar atau foto review dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakannya.

Dalam konstruksi ideologi beroperasi dalam iklan *skincare* jenama lokal di instagram dan facebook, terdapat dua indikator yang dapat mengonstruksi ideologi yaitu yang pertama ideologi patriarki yang menggambarkan bahwa perempuan menggunakan *skincare* agar terlihat lebih cantik dan disukai lawan jenis dan yang kedua ideologi perlawanan perempuan yang mana perempuan menggunakan *skincare* guna kepentingan kesehatan kulit dan kesenangan dirinya sendiri. Bahwasanya, dalam iklan nomor tiga, hanya terdapat ideologi patriarki yang mana perempuan atau konsumen menggunakan *skincare* untuk terlihat cantik dan disukai lawan jenis. Sebenarnya, cantik itu tidak hanya dengan sebutan wajah putih, glowing dan merona saja, namun untuk inner – beauty juga bisa ditampilkan dalam diri setiap insan.

Kata kunci: analisis wacana kritis, iklan *skincare*, media sosial.

PENDAHULUAN

Perilaku masyarakat dan penentuan sikap dalam bermasyarakat dapat dipengaruhi dengan semakin

berkembangnya media yang semakin canggih. Informasi bagaikan kilat yang mudah menyambar siapa saja untuk selalu meyalurkan ide-idenya. Khalayak

luas sudah tidak asing lagi dengan yang namanya media sosial, dimana siapapun, kapanpun dan dimanapun dapat melakukan *online* atau berselancar dengan mudah tanpa ada hambatan. Sudah bukan hal awam lagi bagi masyarakat khususnya para remaja dengan suatu aplikasi yang bernama facebook dan instagram.

Mereka sering unggah foto, video pendek dan update status dengan begitu cepat dengan *smartphonenya*.

Dalam iklan, pada umumnya bahasa tidak hanya digunakan sebagai penyampai pesan, bertutur kata dalam hal dan bentuk yang sederhana, melainkan iklan dapat dan meberdayakan khalayak umum untuk menyampaikan pesan komersil yang efektif untuk membangkitkan emosional mereka dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Apalagi dengan adanya iklan yang sering berhadapan langsung dengan kehidupan kita sehari-hari.

Tidak luput, kita sebagai penikmat ataupun konsumen menikmati produk-produk yang sudah ditawarkan. Karena dengan iklan semua khalayak umum dapat mengetahui informasi apa saja yang disampaikan dan kita dapat manfaatnya pula dari iklan-iklan tersebut.

Analisis wacana kritis dalam periklanan juga baik jika diterapkan, karena dalam penyampaian bahasa pada iklan juga harus menarik yang bisa memengaruhi, menyuruh bahkan menggunakan produk-produk dalam konteks iklan yang disajikan.

Analisis wacana kritis merupakan ilmu yang mempelajari mengenai teks, ujaran atau bicara yang berupa gambar-gambar visual guna mengungkapkan makna apapun dan dapat mewakili struktur sosial dan ideologi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pada metode deskriptif ini bukan lagi menyajikan mengenai diagram batang atau berupa angka-angka, melainkan menggunakan kata-kata atau teks yang berupa wacana persuasi, wacana argumentasi dan wacana narasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara, memilih, memilah dan menginterpretasi. Memilih data yang akan di ambil, kedua memilah-milah data yang akan dianalisis dan ketiga menginterpretasi data-data untuk pemberian kode serta untuk mendapatkan hasil temuan-temuan yang diinginkan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan berdasar hasil temuan-temuan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis penelitian yang sudah dilakukan bahwasanya peneliti dapat menunjukkan dan menjawab dari fokus penelitian.

1. Wajah kamu masih hitam dan kusam??? Ga banget kan! Yuk bikin kulit wajah kamu putih dan mulus. Tinggal oles day krim setiap pagi hari sebelum kamu beraktifitas. Dijamin langsung putih dan glowing!! Nyata maksimal. Wajah putih dan glowing bikin kita jadi percaya diri + bikin suami betah di rumah. Dan pastinya aman untuk ibu hamil dan menyusui.

Dalam iklan di atas nampak konstruksi wacana iklan skincare di medsos bahwa pengiklan mengutarakan wacana persuasif kepada pembaca atau konsumen yang saat itu sedang membaca produk yang ditawarkan atau diiklankan. Juga nampak wacana argumentatif dalam iklannya, dengan pernyataan “dan pastinya aman untuk ibu hamil dan menyusui”, semakin meyakinkan pembaca atau konsumen

yang dalam kondisi hamil atau menyusui untuk segera menggunakan produk perawatan kulit tersebut tanpa adanya keraguan lagi.

Dan di paling akhir pastinya pengiklan tidak lupa juga mencantumkan wacana narasi, dimana salah satu testimoni dari konsumennya yang sudah menggunakan produk unggulannya dengan pernyataan sebagai berikut,” ini beforenya kaka akibat pake skincare yang bermerkuri tapi pake gloglowing beda jauh banget, produk bermerkuri kalo ga pake kulitnya langsung bermasalah tapi pas pake gloglowing aku pernah ga pake karna paketnya blom datang tapi kulit aku ga knapa napa. Thnx deh gloglowing udah bikin kulit aku sehat. (1.01, GGL, P, A, N, IG).

Hasil cerah natural. Ga putih pucet. Yang pasti ga bikin ketergantungan dan aman jangka panjang.

Dalam iklan tersebut, pengiklan tidak menggunakan wacana persuasif, karena kata-kata dan bahasa pengiklan kurang meyakinkan akan produk yang ditawarkan. Dan untuk wacana argumentasi memang sengaja ditampilkan oleh pengiklan, sehingga siapapun yang membaca iklan tersebut akan percaya tanpa ada keraguan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam testimoni konsumen yang tidak lupa di upload oleh pengiklan, salah konsumennya mengirimkan review pemakaian produk skincare yang ditawarkan bahwa ia benar-benar mencintai paket produk tersebut, karena sempat berhenti pemakaian antara tiga sampai empat hari ternyata tidak ada apa-apa, maksudnya tidak ada masalah yang datang pada kulitnya. Ternyata, terbukti kalau produk yang ditawarkan tidak ketergantungan dan aman digunakan jangka panjang. (1.02, MS, A, N, FB)

Wajah kamu masih hitam dan kusam??? Ga banget kan! Yuk bikin kulit wajah kamu putih dan mulus. Tinggal oles day krim setiap pagi hari sebelum beraktifitas. Dijamin langsung putih dan glowing!! Nyata maksimal. Wajah putih dan glowing bikin kita jadi percaya diri + bikin suami betah di rumah. Dan pastinya aman untuk ibu hamil dan menyusui.

Dalam iklan produk skincare di atas konstruksi ideologi beropersi dalam ideologi patriarki, dimana perempuan menggunakan serangkaian produk skincare tersebut agar terlihat lebih cantik dan disukai lawan jenis mereka. Sedangkan untuk ideologi perlawanan perempuan belum terlalu menonjol dalam iklan tersebut, karena tidak dijelaskan dalam kalimat atau bahasa dalam beriklan untuk kepentingan kesehatan kulit. (2. 03, GGL, IP, IG).

Untuk iklan yang saat ini hanya review dari salah satu konsumen yang diunggah oleh pengiklan. “ saya Fitria ini review tentang saya pakai skincare MS Glow, foto before itu sekitar awal bulan Januari 2019 dan sebelumnya bulan Desember 2018 saya pertama kali pakai MS Glow,

Memang satu bulan pertama belum ada perubahan semakin tidak percaya diri dan kemana-mana harus pakai masker. Dalam hati berfikir makin lama setelah 2 bulan masih saja keluar jerawat makin banyak tapi setelah saya konsul dan kembali lagi ke klinik MS Glow di Jl. Biliton No. 1 Surabaya saya dari awal di tangani sama Dr. Desy, Dr. Desy bilang itu jerawatnya breakout keluar separah-parahnya, berkat ketelatenan saya pakai MS Glow lama kelamaan setelah pakai 5 bln dan sampai sekarang 6 bulan jerawat saya bener-bener berangsur hilang bersih dan masih tinggal bekasnya sedikit. Saya setiap bulannya pakai paket *acne series*. Senang dan

sangat bersyukur dapat skincare yang cocok buat kulit saya.

Dalam review salah satu konsumen yang diunggah oleh pengiklan di atas, memang terdapat dua konstruksi ideologi sekaligus yang nampak. Pertama ideologi patriarki, sangat nampak karena konsumen tersebut benar-benar tidak percaya diri dengan keadaan kulit wajahnya yang berjerawat, sehingga ia berinisiatif konsul kepada dokter kulit dan lama kelamaan dengan pemakaian rutin dan ketelatenan menggunakan serangkaian produk skincare yang ditawarkan pengiklan ada perubahan pada kondisi kulit konsumen. Dan yang kedua juga nampak konstruksi ideologi perlawanan perempuan karena dalam review yang ditampilkan pengiklan jelas bahwa konsumen tidak hanya menginginkan wajah cantik saja, melainkan juga kepentingan kesehatan kulitnya dan kesenangannya.

(2. 04, MS, IP, PP, FB)

Wajah kamu masih hitam dan kusam??? Ga banget kan! Yuk bikin kulit wajah kamu putih dan mulus. Tinggal oles day krim setiap pagi hari sebelum kamu beraktifitas. Dijamin langsung putih dan glowing!! Nyata maksimal. Wajah putih dan glowing bikin kita jadi percaya diri + bikin suami betah di rumah. Dan pastinya aman untuk ibu hamil dan menyusui.

Dalam iklan tersebut pengaruh ideologi memengaruhi persepsi konsumen bisa dikatakan berhasil, karena nampak dalam review salah satu konsumen yang merasa cocok dengan pemakaian serangkaian produk skincare yang ditawarkan pengiklan, bahwa tidak mengalami masalah kulit walaupun pernah tidak memakai karena produk yang dipesan belum tiba.

(3. 05, PNG, IG).

Hasil cerah natural. Ga putih pucet. Yang pasti ga bikin ketergantungan dan aman jangka panjang.

Dalam iklan yang ditawarkan pengiklan di atas sangat berpengaruh pada persepsi konsumen. Betapa konsumen menyatakan bahwa ia “love” dengan produk yang ditawarkan. Karena, dengan review dari salah satu konsumen yang ditampilkan oleh pengiklan, konsumen menyatakan sempat berhenti pemakaian antara tiga sampai empat hari tapi tidak terjadi perubahan kondisi kulit wajah.

(3. 06, PNG, FB).

Kaum hawa jatuh cinta sama gloglowing paket wajah. Wajah putih merona, mulus bebas noda-noda, kinclong glowing, kencang awet muda dan mulus seperti kulit bayi. Mau dong kulit wajah kamu kinclong sebening kaca?? Yuk rawat kulit kamu dengan paket wajah gloglowing. Pasti bikin sekitar kamu iri, terpesona sama wajah glowing kamu sekalipun tanpa make-up looh!!

Dalam iklan yang disajikan di atas, bahwasanya konstruksi wacana iklan yang pengiklan tampilkan yakni wacana persuasi, wacana argumentasi dan wacana narasi. Dalam wacana persuasi bahasa yang berusaha memengaruhi konsumen sangat berlebihan, sehingga tidak sedikit dari perempuan yang tergiur akan produk yang pengiklan tawarkan.

Dalam wacana argumentasinya, pengiklan menginformasikan kepada pembaca atau konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang sangat dicintai kaum hawa. Mengapa tidak? Karena, pengiklan disini menggunakan bahasa yang benar-benar menggurukan dan memengaruhi siapa saja untuk segera memiliki dan melakukan perawatan kulit wajah dengan produknya.

Dan untuk wacana narasi dalam iklan tersebut, pengiklan juga mengunggah foto review dari salah satu konsumennya yang menggunakan produk skincarenya, dengan menguatkan pernyataan,” kak, aku mau minta tanggungjawab doong. Ini muka baru 4 hari dan ini bangun tidur kenapa bisa seglowing ini... cobaaa, naksir sama cream gloglowing di kakak. Langganan ya kak”. Bahwasanya, konsumen menyatakan kepuasan yang diterima dari pemakaian produk skincare tersebut.

Testimoni customer yang menggunakan rangkaian perawatan dari MS Glow. Terbukti, nyata hasilnya, jerawat sembuh, wajah glowing bersinar. Produk aman untuk bumil dan busui dan sudah BPOM ya beauties... Dalam iklan yang disajikan di atas, dapat jelas dinyatakan bahwa iklan tersebut masih menggunakan konstruksi wacana iklan, karena wacana persuasi, argumentasi dan narasi tetap tercipta dalam bahasa yang digunakan si pengiklan. Untuk persuasinya, tidak banyak dari pengiklan menampilkan kata-kata, hanya melalui review gambar salah satu konsumen yang berhasil dan terbukti dengan nyata bahwa pemakaiannya terhadap produk yang ditawarkan berhasil dan ada perubahan. Sedang argumentasinya, pengiklan sangat percaya diri bahwa produk yang ditawarkan benar-benar aman digunakan ibu hami dan menyusui, karena tidak sedikit dari perempuan atau konsumen yang sedang dalam kondisi hamil atau menyusui tetap menginginkan perawatan kulit wajah dan tampil cantik. Dan wacana narasinya, salah satu konsumen yang mengirimkan review gambarnya kepada pengiklan telah menggunakan rangkaian perawatan wajah dari produk yang pengiklan tawarkan dan perubahan terjadi pada kondisi kulit wajahnya.

(1. 08, P, A, N, FB).

Kaum hawa jatuh cinta sama gloglowing paket wajah. Wajah putih merona, mulus bebas noda-noda, kinclong glowing, kencang awet muda dan mulus seperti kulit bayi. Mau dong kulit wajah kamu kinclong sebening kaca?? Yuk rawat kulit kamu dengan paket wajah gloglowing. Pasti bikin sekitar kamu iri, terpesona sama wajah glowing kamu sekalipun tanpa make-up looh!!

Pada iklan tersebut, konstruksi ideologi yang dibangun dalam suatu iklan terdiri dari ideologi patriarki dan perlawanan perempuan. Semua ideologi terdapat dalam bahasa yang digunakan pengiklan. Bahwasanya, perempuan atau konsumen menggunakan skincare yang ditawarkannya lebih terlihat cantik dan dalam ideologi perlawanan perempuan kulit yang dihasilkan tetap mulus dan awet muda seperti kulit bayi.

Memang dalam penyampaian terlihat terlalu berlebih, namun tidak menutup kemungkinan juga kalau kulit wajah wanita remaja bahkan dewasa bisa kenyal kembali seperti kulit bayi. Akan tetapi tetap pada pemakaian yang rutin. (1. 09, IP, PP, IG).

Testimoni customer yang menggunakan rangkaian perawatan dari MS Glow. Terbukti, nyata hasilnya, jerawat sembuh, wajah glowing bersinar. Produk aman untuk bumil dan busui dan sudah BPOM ya beauties... Untuk konstruksi ideologi dalam iklan ini yang terlihat menonjol hanya ideologi perlawanan perempuan, untuk ideologi patriarki sebenarnya juga nampak, namun tidak terlalu begitu menonjol. (2.10, IP, PP, FB)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwasanya dapat disimpulkan dan diuraikan sebagai berikut.

Dalam konstruksi wacana iklan skincare jenama lokal di instagram dan facebook, terdapat indikator yang dapat mengonstruksi wacana yaitu wacana persuasi, argumentasi dan narasi. Adapun dalam iklan yang pertama bahwasanya iklan bahasa dari iklan tersebut memiliki konstruksi wacana yang lengkap. Berbeda dengan iklan yang kedua, konstruksi wacana persuasi kurang ditonjolkan oleh pengiklan. Bahasa yang digunakan kurang memengaruhi sehingga tidak banyak konsumen yang tertarik pada iklan tersebut. Memang ada beberapa konsumen yang tertarik dan menggunakan, namun setelah mereka melihat gambar atau foto review dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakannya.

Dalam konstruksi ideologi beroperasi dalam iklan skincare jenama lokal di instagram dan facebook, terdapat dua indikator yang dapat mengonstruksi ideologi yaitu yang pertama ideologi patriarki yang menggambarkan bahwa perempuan menggunakan skincare agar terlihat lebih cantik dan disukai lawan jenis dan yang kedua ideologi perlawanan perempuan yangmana perempuan menggunakan skincare guna kepentingan kesehatan kulit dan kesenangan dirinya sendiri. Bahwasanya, dalam iklan nomor tiga, hanya terdapat ideologi patriarki yangmana perempuan atau konsumen menggunakan skincare untuk terlihat cantik dan disukai lawan jenis. Sebenarnya, cantik itu tidak hanya dengan sebutan wajah putih, glowing dan merona saja, namun untuk *inner – beauty* juga bisa ditampilkan dalam diri setiap insan.

Dan untuk iklan yang kedua ini memang ideologi perlawanan perempuan tidak begitu ditonjolkan, karena konsumen hanya memerhatikan kecantikannya saja tanpa mementingkan kesehatan kulitnya. Berbeda jauh dengan iklan nomor empat dimana semua indikator dalam konstruksi ideologi termuat dalam review iklan yang disampaikan konsumen, bahwasanya konsumen memerhatikan kecantikan dan juga kesehatan pada kulitnya untuk kesenangan dan kepuasan dalam dirinya.

3. Untuk pengaruh ideologi iklan skincare memengaruhi persepsi konsumen di instagram dan facebook sangat memengaruhi, karena setiap wanita mengidam-idamkan memiliki wajah cantik, putih cerah dan glowing, tentunya sudah aman digunakan dan dalam jangka panjang. Bisa di gunakan untuk kondisi apapun. Dan tidak hanya perempuan yang remaja, bahkan ibu hamil dan menyusui bisa tetap merawat kecantikannya dengan berbagai skincare yang sudah banyak ditawarkan pengiklan.

Setelah dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan seperti yang sudah diuraikan di atas, maka tidak lupa juga dengan ditarik saran untuk semua pihak yang terkait, adapun sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dalam melakukan penelitian ini, hendaknya peneliti memiliki pengetahuan dan bertambahnya wawasan mengenai seputar analisis wacana kritis dalam iklan termasuk konstruksi wacana iklan yang membangun suatu wacana. Bagaimana konstruksi ideologinya beroperasi dalam iklan dan pengaruh ideologinya. Bahkan, dengan penelitian ini, peneliti sendiri dapat belajar dari konsumen-konsumen dengan membaca beberapa review yang ditampilkan pengiklan dari

hasil pemakaian produk skincare untuk lebih memerhatikan bagaimana menjaga kondisi kulit terutama kulit wajah yang rentan.

2. Bagi konsumen

Saran yang selanjutnya ditujukan kepada konsumen, guna konsumen bisa lebih bersyukur dan menerima dalam keadaan apapun. Bahwasanya, perempuan terlahir cantik sekalipun mereka yang memiliki ras berkulit hitam. Karena, cantik itu tidak hanya dalam bentuk fisik luar, namun juga dari dalam, kecantikan yang selalu terpancar. Namun, jika mereka atau konsumen memilih menggunakan skincare tidak ada masalah karena juga untuk merawat kulit wajah agar tetap terjaga. Karena, kadang konsumen terutama perempuan sangat menginginkan terlihat tampil sempurna di hadapan lawan jenisnya.

3. Bagi pengiklan

Saran yang selanjutnya, peneliti tujuan kepada pengiklan, karena pengiklan juga harus pandai menyusun kata-kata atau bahasa guna produk-produk yang ditawarkan dapat memengaruhi pembaca atau konsumen untuk membeli bahkan menggunakan produk-produknya. Namun, untuk pengiklan juga harus memerhatikan kualitas keamanan dan kehalalan dari suatu produknya yang ditawarkan. Karena, menyangkut kepuasan dari konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Adji, Muhamad. 2009. *Perempuan Dalam Kuasa Patriarki*.

- Universitas Padjadjaran.
Padjadjaran: Fakultas Sastra.
- Candraningrum, Dewi. 2015. *Karier Patriarki*. Jurnal Perempuan (Online), (<http://www.jurnalperempuan.org> , diakses pada 15 November 2019)
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis Dalam Multiperspektif*. Bandung: Refika Aditama.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Irma, Ade. 2017. *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online*. Universitas Tadulako Sulawesi Tengah: Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 2018. *Bahasa Indonesia SMP/MTS Kelas IX*. Depok: Arya Duta. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Moleong J. Lexy. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Norannabiela. 2013. *Perlawanan Perempuan Lajang Terhadap Norma Budaya Patriarkat*. Universitas Diponegoro. Semarang: Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya.
- Satvika, Pitra. 2009. *F-marketing*. Jakarta: Pustaka Bina Swadaya