

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Iklan *Skincare* Di Media Sosial Instagram

Diah Kusuma Wardani

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: diahkusuma971@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial dalam wacana iklan produk skincare yang dipasarkan di media sosial Instagram. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana bahasa yang digunakan dalam iklan mencerminkan strategi pemasaran yang menekankan pada kecantikan, kesehatan, dan manfaat produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik diskursif, seperti penggunaan model perempuan cantik dan klaim keunggulan produk, dibangun berdasarkan ekspektasi sosial terhadap penampilan perempuan di Indonesia. Selain itu, pemilihan media sosial Instagram sebagai platform pemasaran mencerminkan tren konsumsi digital di kalangan masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial yang memengaruhi cara iklan produk skincare disampaikan dan diterima oleh konsumen. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan bagi produsen skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan responsif terhadap isu-isu sosial yang berkembang.

Kata Kunci: analisis wacana kritis, media sosial, iklan

Abstract: This study aims to analyze the relationship between language, discursive practices, and social context in the discourse of skincare product advertisements marketed on Instagram social media. Using Norman Fairclough's discourse analysis approach, this study identifies how the language used in the ads reflects marketing strategies that emphasize beauty, health, and product benefits. The results show that discursive practices, such as the use of beautiful female models and claims of product superiority, are built on social expectations of women's appearance in Indonesia. In addition, the selection of social media Instagram as a marketing platform reflects the trend of digital consumption among the public. This study concludes that there is a close relationship between language, discursive practices, and social context that influence the way skincare product advertisements are delivered and received by consumers. The findings are expected to provide insights for skincare manufacturers in formulating marketing strategies that are more inclusive and responsive to emerging social issues.

Keywords: critical discourse analysis, social media, advertising.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin pesat. Berkembangnya teknologi juga memberikan dampak positif di berbagai industri, termasuk industri media pemasaran melalui iklan. Perkembangan teknologi ini tentunya akan selalu berinovasi seiring perkembangan zaman guna menunjang perkembangan teknologi informasi di dunia pemasaran. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan manusia yang setiap hari bertambah. Fenomena tersebut merepresentasikan sebuah perubahan yang mendasar dalam kehidupan manusia yang tidak terlepas dari struktur dan kekuasaan sosial dalam masyarakat. Globalisasi memiliki dampak yang luas terhadap kehidupan sosial masyarakat yang mengakibatkan perubahan gaya hidup manusia termasuk gaya dalam komunikasi hingga penggunaan media. Maka dari itu penelitian

terhadap perubahan sosial terus dilakukan. Perubahan nilai dan struktur dalam masyarakat yang mengakibatkan perubahan gaya hidup dikatakan sebagai perubahan sosial, (Lestari dalam Situmorang, 2024). Perubahan tersebut terjadi karena berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi yang telah mengubah bagaimana cara orang berkomunikasi, bekerja, belajar, cara berpikir, interaksi sosial, dll.

Perkembangan dalam industri media periklanan merupakan salah satu bagian dari kemajuan teknologi yang mempengaruhi gaya hidup manusia. Industri media menyampaikan makna yang terdapat dalam setiap jasa atau produk yang diiklankan sehingga, banyak produk yang diperbaharui sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks tersebut, teknologi dan media digital mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap batas atau standar kecantikan dalam masyarakat. Media iklan memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang individu terhadap arti dari kecantikan setelah mengonsumsi iklan-iklan produk kecantikan atau dikenal sebagai *skincare* (Nasution dalam Situmorang, 2024).

Di era digital seperti saat ini pemanfaatan platform media sosial sebagai alat pemasaran merupakan fenomena yang tidak dapat diabaikan. Salah satunya yaitu pada industri perawatan kulit atau *skincare* yang memanfaatkan platform digital untuk mengembangkan dan mempromosikan produknya. Iklan adalah salah satu dari jenis wacana. Iklan merupakan salah satu wujud komunikasi yang berfungsi dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu sebuah iklan harus mampu mengajak pembaca/pendengar untuk menggunakan/mengonsumsi produk. Iklan juga diharuskan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan dan keputusan seorang konsumen, (Jefkins dalam Astuti, 2017:38).

Iklan adalah salah satu jenis wacana dengan gaya komunikasi yang khusus sehingga menjadi pembeda dengan bentuk komunikasi lisan ataupun tulis yang lain. Wacana Iklan dikemas dengan kreatif dan menarik sehingga dapat mempengaruhi prospektif dari konsumen. Iklan sebagai sebuah wacana merupakan sistem tanda yang disusun dengan komponen-komponen khas guna mencerminkan nilai-nilai dan tujuan tertentu. Wacana iklan bersifat persuasi atau mengajak, disertai dengan teknik dan modus tertentu sehingga dapat menarik perhatian dan mendapatkan afeksi dari khalayak umum. Sebuah iklan akan menunjukkan kelebihan dari produk atau jasa yang dipromosikan. Jasa atau produk yang dipromosikan seolah-olah memberikan benefit yang menguntungkan. Kemudian iklan juga kerap kali melebih-lebihkan apa yang diiklankan. Meninjau dari hal tersebut, banyak sekali iklan di media sosial yang tidak sesuai dengan realita. Pada dasarnya iklan ini menggunakan bahasa yang sifatnya mampu menumbuhkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Media sosial merupakan sistem teknologi informasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan bantuan internet yang digunakan untuk segala bentuk keperluan di kalangan masyarakat. Sebagai sarana komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pekerjaannya, sebagai

hiburan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Yusni, 2019 dalam Sutisno, 2022). Iklan memiliki berbagai bentuk, berdasar media yang digunakan iklan terdiri dari media elektronik, media cetak, dan internet/media sosial. Pemilihan media yang sesuai dalam sebuah iklan sangat berpengaruh sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat dengan baik dipahami dan dicerna oleh pembaca. Dalam artikel ini akan dibahas iklan yang terdapat di media sosial/internet yakni instagram.

Instagram merupakan salah satu platform digital yang jangkauannya luas sehingga ramai digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Platform inilah yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi atau bersosialisasi dengan mengunggah gambar atau video. Termasuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa juga dapat dengan mudah dilakukan melalui media sosial instagram. Berbagai iklan yang ditawarkan melalui instagram ditampilkan dengan wujud yang menarik supaya tidak kalah saing dengan distributor iklan yang lain. Iklan Produk perawatan kulit atau dikenal sebagai *skincare* banyak ditemukan di instagram karena *skincare* menjadi kebutuhan yang banyak diminati apalagi di kalangan anak remaja pada saat ini.

Analisis wacana dari segi linguistik mengkaji tentang penyampaian dan penerimaan informasi dalam komunikasi (Slembrouck dalam Abdenegoro, dkk. 2024). Analisis wacana kritis merupakan pendekatan interdisipliner yang menganalisis hubungan bahasa, teks, dan konteks sosial. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, kita dapat mengetahui bagaimana iklan yang beredar di pasaran tersebut tidak terlepas dari wacana, dan konteks sosial. Norman Fairclough yang mengkaji wacana dalam tiga tahap yakni analisis teks produksi dan konsumsi teks, serta praktik sosial (Fairclough, 1995). Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Model analisis tersebut dibagi dalam tiga aspek yakni analisis teks, praktik diskursif, dan konteks sosial.

Penelitian ini menarik bagi peneliti untuk dilakukan karena dalam kehidupan sehari-hari peneliti tidak lepas dari sebuah wacana iklan, baik dalam bentuk cetak maupun iklan media elektronik. Kemudian peneliti juga menjadi salah satu konsumen dari produk *skincare* yang beredar di media sosial instagram. Penelitian ini difokuskan pada iklan *skincare* di media sosial instagram.

Peneliti juga menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yaitu dilakukan oleh Sri W. R. Situmorang, dkk. (2024) dengan judul "*Wacana kecantikan Dalam Iklan Pantene: Kajian Kritis Norman Fairclough*". Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana media mempengaruhi standar kecantikan serta pengaruhnya terhadap perspektif setiap individu. Penelitian tersebut menggunakan data berupa iklan shampo *Pantene* yang ditemukan di instagram. Penelitian kedua yakni oleh Marina Kartikawati (2012) dengan judul "*Analisis Wacana Iklan pada Instagram : Teori Norman Fairclough*". penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dimensi tekstual, kewacanaan, dan sosial-budaya yang terdapat dalam iklan. Ketiga yakni penelitian oleh Abednego Purba, dkk.

(2024) dengan judul “Analisis Wacana Kritis Fairclough dalam Teks Iklan *Sprite* 2024. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui ideologi dan bahasa yang digunakan dalam iklan *sprite* tersebut. Dari ketiga penelitian tersebut terdapat hal yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yakni, objek yang digunakan serta media analisis teorinya. Pada artikel ini peneliti menganalisis iklan dengan tiga tahapan yakni analisis teks, produksi teks/praktik diskursif, dan konteks sosial. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui hubungan bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial yang tercermin dalam wacana iklan *skincare*. Dikarenakan produk *skincare* ini ramai dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia peneliti tertarik untuk menjadikan iklan *skincare* sebagai objek utama dalam penelitian. Untuk mempermudah penelitian ini, penulis memanfaatkan media sosial instagram sebagai sumber perolehan data.

Dalam mengkaji iklan *skincare* yang ada pada instagram tersebut peneliti menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat mengungkap adanya hubungan bahasa dengan ideologi pada konteks sosial di masyarakat yang terdapat dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough dan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menemukan data-data deskriptif, dalam bentuk ucapan, tulisan, ataupun tingkah laku yang peneliti amati, (Moleong 2010,p.4). Penelitian ini didasarkan pengamatan yang alami terhadap objek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi. Yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai dokumen, catatan, laporan, ataupun sumber informasi lainnya yang terkait dengan objek penelitian (Mahsun). Kemudian peneliti melakukan tangkap layar sebagai bentuk dokumentasi dari data penelitian. Selanjutnya adalah menganalisis data dengan teknik analisis kualitatif, yang berfokus terhadap pemahaman tentang fenomena sosial yang sedang diteliti (Sydaryanto). Selanjutnya data tersebut dicatat dan dianalisis lebih mendalam menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough yang dibagi dalam tiga tahap yakni teks, praktik diskursif, dan konteks sosial. Data hasil analisis berbentuk deskriptif naratif. Sumber data penelitian diperoleh dari media sosial instagram dalam bentuk gambar. Data yang dianalisis disesuaikan dengan kebutuhan peneliti karena terdapat keterbatasan halaman pada artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis wacana kritis adalah studi tentang bahasa dan komunikasi yang difokuskan pada hubungan antara bahasa, kekuasaan, ideologi, dalam teks komunikasi. Analisis wacana kritis dapat dilakukan pada berbagai bentuk teks misalnya, iklan, berita, pidato politik, media sosial, literatur, dsb. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk mengetahui bahwa bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga menimbulkan efek terhadap cara berpikir dan

melakukan sesuatu dalam konteks sosial (Dharma dalam Batu Bara, 2023). Analisis wacana kritis sangat memperhatikan fungsi bahasa dalam konteks sosial. Pendekatan ini mengkaji tentang teks-teks komunikasi. Pada artikel ini fokus pada analisis teks iklan di media sosial. Analisis wacana ini fokus pada penggunaan bahasa dalam teks-teks komunikasi untuk mengkaji lebih luas peran dari bahasa pada teks iklan.

Teori analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough menekankan pada lingustik, dan teori sosial dalam memahami fungsi bahasa dalam masyarakat. Tidak hanya sebagai instrumen dalam komunikasi, bahasa juga berperan dalam kekuasaan guna membentuk struktur sosial. Aspek utama dari analisis wacana Fairclough yakni teks, produksi teks (praktik diskursif), dan konteks sosial. Beliau menekankan bahwa dalam memahami bahasa tidak terlepas dari yang namanya konteks sosial. Maka dari itu teori fairclough ini merepresentasikan bahasa sebagai cermin struktur sosial. Pembahasan dari penelitian ini mengenai konsep analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam tiga tahap yakni 1) analisis teks, 2) praktik diskursif, dan 3) konteks sosial.

Secara teori, Fairclough menawarkan model analisis wacana dalam tiga dimensi yakni (a) dimensi tekstual (struktur mikro) dianalisis secara linguistik, yaitu Periksa kosakata, semantik, dan sintaksis (Fairclough, 1995). (b) Praktek wacana (mesostruktural) merupakan dimensi terkait proses produksi teks dan konsumsi teks. (c) Praktek sosial budaya (makrostruktur) ada dimensi yang terlibat konteks di luar teks (Cenderamata & Darmayanti, 2019). Kemudian ketiga aspek tersebut dianalisa menggunakan tahap yang berbeda, yaitu 1) Deskripsi digunakan untuk menganalisis teks meliputi kosa kata/diksi, sintaksis, semantik 2) interpretasi digunakan untuk menganalisis interpretasi teks yakni meliputi produksi teks, penyebaran, dan konsumsi teks, serta 3) eksplanasi digunakan untuk menganalisis konteks sosial yang meliputi konteks situasional, institusional, dan sosial (Fairlough, 1995).

Tabel 1. Bentuk Wacana Iklan Skincare di Media Sosial Instagram

No	Data	Sumber Data	Wacana Tertulis	Gambar
1	Data 1	@sunbaeglowings kin_official	a) "yakin facial washmu sudah membersihkan secara maksimal?" b) "segera beralih ke Sunbae untuk hasil yang tidak mengecewakan!"	

2	Data 2	@ziyanglowskinca reofficial	a) “percantik dirimu, percantik harimu” b) “kami pastikan kulitmu tetap sehat, bebas kusam dan selalu berseri”	
---	--------	--------------------------------	--	---

**Data 1 ditemukan pada postingan akun instagram
@sunbaeglowingskin_official**

1) Analisis Teks (struktur mikro)

a) “yakin facial washmu sudah membersihkan secara maksimal?”

Pada kata “yakin” adalah bentuk adjektiva yang menggambarkan bentuk rasa percaya diri atau pasti. Dalam konteks ini kata yakin menyatakan rasa percaya terhadap hal atau efektivitas dari produk facial wash tersebut. Kata “*facial wash*” di sini adalah bentuk serapan dari bahasa Inggris yaitu sabun cuci muka/pembersih wajah. Pada kata “mu” adalah bentuk pronomina yang menunjukkan kepemilikan yang ditujukan kepada konsumen. Kata “membersihkan” adalah bentuk kata kerja/verba yang artinya proses kegiatan membersihkan yang ditujukan pada fungsi dari *facial wash* tersebut. Frasa “secara maksimal” yang menunjukkan bahwa proses pembersihan dengan menggunakan facial wash tersebut diharapkan mencapai tingkat maksimal atau sempurna.

Pada kalimat tersebut memiliki beberapa makna yakni secara harfiah, kalimat tersebut bertanya terkait keefektifan facial wash yang digunakan oleh konsumen. Maknanya adalah apakah produk yang digunakan konsumen sudah sesuai dengan fungsinya yang bekerja dengan maksimal. Kemudian secara implisit, terdapat harapan, saran, untuk menggunakan produk tersebut. Dibuktikan dengan kata “yakin” untuk membuktikan bahwa facial wash yang digunakan sudah bekerja dengan efekti. Dalam konteks iklan, kalimat tersebut berguna untuk meningkatkan rasa percaya diri serta memberikan dorongan terhadap pembeli untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai strategi persuasif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas dari produk yang dipasarkan.

Secara sintaksis kalimat tersebut terdiri dari subjek yang tidak diperlihatkan, namun subjek dapat diasumsikan sebagai “Anda” atau “kamu”, yang mengacu pada orang yang diajak bicara. Kemudian kata “yakin” berfungsi sebagai predikat yang menunjukkan sikap terhadap objek dalam kalimat tersebut. Objek dalam kalimat tersebut adalah “*facial wash*” mengacu pada hal atau produk yang sedang dibahas. Kata keterangan yakni pada kalimat “sudah

membersihkan secara maksimal” yang menunjukkan fungsi dari produk tersebut sudah bekerja secara efektif.

Jadi pada kalimat “yakin facial washmu sudah membersihkan secara maksimal?” telah memiliki struktur kalimat yang sederhana dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami meskipun terdapat makna implisit. Kalimat tersebut tergolong kalimat pertanyaan untuk menguji keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan apakah sudah efektif dan sesuai. Keterangan yang dicantumkan juga memberikan makna terkait keputusan yang akan diambil oleh konsumen

b) “segera beralih ke Sunbae untuk hasil yang tidak mengecewakan!”

Kata “segera” di sini berarti kecepatan atau urgensi yang menunjukkan untuk segera melakukan suatu tindakan atau beralih ke hal yang lain sesegera mungkin. Kata “beralih” dalam konteks ini ditujukan pada peralihan suatu produk ke produk yang lain. Frasa “hasil yang tidak mengecewakan” memberitahukan bahwa produk tersebut bernilai positif, sehingga pengguna produk tersebut akan merasa puas terhadap hasil yang diberikan oleh produk tersebut.

Kalimat tersebut secara keseluruhan memiliki makna ajakan atau promosi untuk beralih menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini mengajak konsumen untuk segera beralih menggunakan produk *facial wash* Sunbae Glowskin karena produk tersebut berkemungkinan memberikan hasil yang maksimal. Penggunaan frasa “tidak mengecewakan” berarti produk tersebut memiliki nilai yang positif sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk segera beralih menggunakan produk tersebut. Kemudian penggunaan kata “segera” menunjukkan ajakan untuk segera menggunakan produk dan mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Struktur dari kalimat tersebut sudah efektif dan sederhana, terdiri dari dua klausa. Kalimat tersebut langsung menyampaikan tujuannya yakni untuk mengajak konsumen menggunakan produk dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Jadi dapat disimpulkan bahwa kalimat tersebut menggunakan diksi yang sesuai untuk digunakan dalam hal promosi. Kalimat tersebut bertujuan mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan produk ini. Dari segi sintaksis penggunaan kalimatnya cukup efektif digunakan untuk mempromosikan produk.

2) Analisis Praktik Diskursif (mesostruktural)

Praktik diskursif pada gambar iklan tersebut meliputi produksi teks, penyebaran teks, dan konsumsi teks. Dari segi teks, iklan tersebut telah menggunakan bahasa yang baik dan kalimat yang efektif. Penggunaan bahasa Indonesia yang jelas dan lugas dalam menyampaikan maksud dari kalimat tersebut sehingga, mudah dicerna oleh konsumen. Kalimat yang digunakan juga tidak terlalu panjang dan langsung menyiratkan manfaat dari produk tersebut. Dalam memilih kalimat juga dapat menarik perhatian dari konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dari segi visual, iklan tersebut didominasi

dengan warna-warna yang *soft* atau pastel. Warna tersebut sesuai dengan manfaat produk yang membersihkan wajah dan menjadi cerah. Ilustrasi botol atau kemasan dari *skincare* tersebut menjadi daya tarik utama dan menunjukkan bentuk dari produk yang dipromosikan.

Kanal utama promosi produk tersebut adalah melalui akun instagram *@sunbaeglowskin_official*. Penggunaan media instagram sebagai media promosi sangat tepat dan memiliki jangkauan yang luas, terutama bagi kalangan wanita di Indonesia yang aktif di media sosial. Menggunakan media instagram juga dapat secara langsung mendapatkan respon dari konsumen melalui fitur komentar dan *like* dari orang-orang yang mengetahui iklan tersebut.

Dapat kita ketahui respon dari pengguna lain dapat kita lihat dari jumlah *like* pada postingan iklan tersebut yang menunjukkan bahwa iklan produk tersebut menarik bagi konsumen. Komentar konsumen yang mengatakan “pilih yang pasti-pasti aja ya bestie, jangan sampai kamu kemakan iklan apalagi karena viral” hal tersebut menunjukkan kesadaran dari konsumen bahwa terdapat praktik pemasaran yang berlebihan dalam promosi produk *skincare*. Kemudian juga terdapat berbagai komentar positif terhadap produk tersebut yang menjadikannya bernilai tinggi, terutama terkait efektifitas dan manfaat dari produk tersebut.

Secara keseluruhan praktik diskursif dari iklan produk Sunbae Glowskin menginterpretasikan upaya untuk mempromosikan produk perawatan wajah berupa facial wash. Produk tersebut ditujukan kepada wanita Indonesia melalui media sosial instagram. Produsen menggunakan strategi pemasaran. melalui tampilan visual produk dan teks yang selaras, serta memanfaatkan interaksi melalui komentar untuk membangun pandangan positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

3) Analisis Konteks Sosial (makrostruktural)

Konteks sosial pada gambar iklan tersebut meliputi konteks situasional, institusional, dan sosial. Konteks situasional merujuk pada kondisi yang spesifik mengenai situasi yang berada disekitar proses produksi dan penyebaran iklan tersebut. Konteks sosial dalam hal ini adalah iklan yang dipromosikan melalui media sosial instagram. Dikarenakan media sosial instagram ini mencakup target pasar dari produk tersebut. Tampilan visual yang menggunakan warna-warna segar, desain yang minimalis, sangat cocok dengan target anak muda atau perempuan di Indonesia. Pesan yang disampaikan melalui teks iklan tersebut fokus pada efektifitas produk untuk membersihkan dan mencerahkan wajah, klaim tersebut tentunya sesuai dengan target pasar mereka.

Konteks institusional merujuk pada latar belakang organisasi atau lembaga yang mempromosikan produk tersebut. Dalam hal ini, konteks institusional dari produk tersebut adalah *Deethree Store* Indonesia yang merupakan owner atau pemilik dari *skincare* merek *Sunbae Glowskin*. Pemilik dari merek *skincare* tersebut berupaya untuk mempromosikan produknya

dengan memanfaatkan platform digital yaitu melalui instagram. Penggunaan platform digital instagram akan memudahkan *owner* untuk menjangkau target pemasaran. Pada gambar iklan juga dicantumkan *market place* yang resmi serta layanan *customer care* untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk.

Kemudian terkait konteks sosial yang merujuk pada situasi atau kondisi sosial yang menjadi latar belakang dari penyebaran dan produksi iklan produk tersebut. Dalam hal ini yang menjadi konteks sosialnya yaitu iklan tersebut ditujukan untuk dikonsumsi oleh wanita di Indonesia mulai dari usia remaja hingga dewasa. Para wanita yang peduli terhadap perawatan kulit sehingga, dalam menggunakan produk kecantikan juga harus banyak mempertimbangkan banyak hal. Mulai dari lembaga yang memproduksi serta bagaimana review dari pengguna terhadap produk tersebut. Didukung dengan adanya komentar seseorang pada postingan tersebut yang mengingatkan konsumen untuk selalu berhati-hati ketika akan mengonsumsi produk kecantikan apapun. Dikarenakan banyak konsumen produk kecantikan yang terpengaruh hanya karena melihat iklannya. Padahal, pada dasarnya semua pemilik produk kecantikan akan menggunakan berbagai cara untuk menarik minat dari konsumen, salah satunya yaitu dengan membuat iklan yang berlebihan. Secara keseluruhan, iklan tersebut berupaya untuk mempengaruhi konsumen supaya beralih menggunakan produk tersebut, dengan mengakomodasi tren dan disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen.

Jadi ketiga konteks tersebut baik situasional, institusional, dan sosial berada dalam lingkup yang sama yaitu sosial. Ketiga konteks tersebut saling berhubungan sehingga, membentuk pemahaman yang lebih kompleks mengenai konteks sosial pada iklan.

Data 2 ditemukan pada postingan akun instagram @ziyanglowskincareofficial

1) Analisis Teks (mikrostruktur)

a) “percantik dirimu, percantik harimu”

Diksi atau kosa kata yang digunakan dalam iklan tersebut sederhana, meskipun penuh makna namun tetap dapat dipahami secara leksikal maupun dengan kiasan atau lambang. Kata “percantik” berasal dari kata dasar “cantik” yang mendapat imbuhan /per- yang menandakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal tersebut kata percantik ditujukan untuk wanita yang peduli terhadap perawatan kulitnya. Diksi “dirimu” merupakan bentuk pronomina atau kata ganti orang kedua tunggal yaitu “kamu”. Kata dirimu di sini berperan sebagai pelaku atau seseorang yang diajak untuk mempercantik diri dengan memperhatikan produk kecantikan yang akan digunakan. Diksi “harimu” di sini merujuk pada waktu atau kebiasaan seseorang yang merawat kulitnya.

Dari segi semantik kalimat tersebut menyiratkan sebuah ajakan untuk merawat diri dengan cara merawat kulit. Dalam kalimat tersebut secara

harfiah mengandung dua ajakan atau perintah yaitu, pertama mengajak untuk mempercantik diri, yang kedua mengajak untuk memperindah dan mempercantik diri dalam kehidupan sehari-harinya. Kemudian terdapat makna kontekstual, yaitu kalimat tersebut berarti sebagai sebuah motivasi atau ajakan untuk lebih meningkatkan kualitas gaya hidupnya, khususnya dalam merawat kulit. Pada penggunaan kata “percantik” dapat dimaknai secara kiasan yang mengacu pada perbaikan tampilan visual diri kita secara menyeluruh.

Dari segi sintaksis atau struktur kalimat tersebut terdiri dari dua klausa imperatif setara. Klausa pertama yakni “percantik dirimu” dan klausa kedua “percantik dirimu”. Pada kedua klausa tersebut terdapat subjek yang tidak diperlihatkan secara tersurat namun, secara implisit yaitu ditujukan pada subjek “kamu”. Kemudian kedua klausa tersebut juga terdapat diksi yang bersifat imperatif yakni “percantik” yang menunjukkan suatu perintah atau ajakan. Tata bahasa pada kalimat tersebut menggunakan pola yang sederhana. Menggunakan struktur kalimat yang terdiri dari dua klausa bersifat imperatif, serta terdapat kesamaan diksi dan objek. Kalimat ini dapat dikatakan sebagai kalimat perintah, dan tidak ada konjungsi anatar klausa. Jadi kalimat tersebut bermaksud untuk mempengaruhi atau memotivasi seseorang untuk merawat dirinya yang nantinya akan berpengaruh terhadap perubahan pola hidup orang tersebut.

b) “kami pastikan kulitmu tetap sehat, bebas kusam dan selalu berseri”

Kalimat tersebut menggunakan kosakata atau diksi yang tepat dan cukup jelas untuk menyampaikan informasi yang ingin diberitahukan, yaitu mengenai kualitas dari kesehatan kulit para wanita muda. Kata kami merupakan kata ganti orang pertama jamak “kita”/“kami” yang merujuk pada perusahaan produksi *skincare*. Kata “pastikan” berarti sebuah jaminan terhadap kualitas dari produk tersebut. Kata tersebut terkesan memberikan tanggung jawab dari pihak perusahaan. Kata “bebas” menunjukkan keadaan yang tidak terhalang oleh apapun. Dalam konteks ini bebas kusam yang berarti keadaan kulit yang bersih, cerah, dan tidak kusam. Kata “selalu” merupakan kata keterangan yang menunjukkan kekonsistenan. Dalam hal ini tingkat konsistensi sebuah produk dalam memberikan manfaat terhadap kesehatan kulit.

Kalimat tersebut memberikan makna yang sifatnya mempengaruhi pendengar atau pembaca supaya konsumen dapat percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dalam kalimat tersebut menyampaikan sebuah pesan terkait komitmen atau jaminan dari produk tersebut. Produk yang ditawarkan akan menjamin kualitas dan hasil maksimal yang akan diberikan. Pengguna produk akan mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh pembuat produk. Secara literal, kalimat tersebut menunjukkan wujud kulit sehat yang sesungguhnya setelah menggunakan produk *skincare* yang ditawarkan. Makna kontekstual pada kalimat tersebut berarti sebuah ajakan

dari pihak produksi untuk memberikan produk kecantikan yang dapat memberikah hasil maksimal secara nyata. Tak hanya itu, kalimat tersebut juga memberikan kesan bahwa dengan menggunakan produk ini akan meningkatkan rasa percaya diri. Gaya bahasa yang digunakan pada kalimat tersebut menggunakan bahasa persuasif yang sesuai jika digunakan untuk meyakinkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Kalimat tersebut sudah terstruktur dengan baik, penggunaan klausa yang berhubungan dengan logis dan berirama. Kalimat tersebut terdiri dari satu klausa utama dengan kata “kami” sebagai subjek yaitu perusahaan dari produk tersebut. Kemudian kata kerja “pastikan”, serta objek “kulitmu tetap sehat, bebas kusam dan selalu berseri”. Kata setelah subjek menerangkan bagaimana kondisi kulit setelah menggunakan produk tersebut. Kalimat tersebut menggunakan predikat yang menggambarkan kondisi kulit yakni “tetap sehat, bebas kusam, selalu berseri”. Ketiga kata tersebut dihubungkan dengan konjungsi “dan” sehingga, kata tersebut berada dalam satu elemen yang sama. Menandakan kualitas dari produk tersebut. Tata bahasa dalam kalimat tersebut sederhana dan efektif untuk meyakinkan konsumen. Adanya kata-kata yang berkesan menjanjikan konsumen terhadap kualitas dari produk kecantikan tersebut.

c) Analisis Praktik Diskursif (mesostruktural)

Praktik diskursif pada gambar iklan tersebut meliputi produksi teks, penyebaran teks, dan konsumsi teks. Produk *skincare* tersebut diproduksi oleh PT. LESSENTIAL, yang merupakan produk kosmetik besar. Produk Ziyon Glow *Skincare* ini sudah terdaftar di BPOM sehingga, aman digunakan oleh warga Indonesia. Ziyon Glow ini merupakan versi terbaru sebagai pengganti *skincare* N'Glow. Iklan yang diproduksi tersebut menggunakan bahasa yang persuasif dan menarik seperti pada kalimat “Percantik dirimu, Percantik Harimu” dan “Kami pastikan Kulitmu Tetap Sehat, bebas Kusam, dan Selalu Berseri”. Pada iklan juga terdapat gambar wanita sebagai model dari produk *skincare* tersebut. Model yang dipilih juga sesuai dengan khasiat yang akan diberikan oleh produk tersebut. Dengan diberikannya foto model tersebut dapat menggiurkan konsumen, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk Ziyon Glow *Skincare*.

Untuk memperluas cakupan konsumen Ziyon Glow *Skincare*, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital seperti, instagram, facebook, tiktok, you tube. Tidak hanya itu, produk Ziyon Glow *Skincare* ini dapat kita temukan di e-commerce seperti; Shopee Ads, Tokopedia, Lazada, dll. Penyebaran iklan *skincare* by @ziyon glow ini melalui media sosial instagram oleh akun instagram @ziyongglowskincareofficial dengan menggunakan tag #skincareviral sehingga, memungkinkan iklan dapat menjangkau lebih luas serta banyak calon konsumen yang tertarik dengan produk.

Iklan tersebut ditujukan kepada konsumen yang tertarik dengan produk-produk perawatan kulit, khususnya kaum wanita Indonesia. Produk by Ziyon Glow *Skincare* ini dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai

dari usia 15 tahun, aman bagi ibu hamil dan menyusui, hingga orang lanjut usia. Adanya ajakan untuk menggunakan produk tersebut yaitu “Order Now” dan “Gunakan rutin ya.. order & join member sekarang juga” dapat mendorong keterlibatan calon pengguna produk *skincare*. Pesan yang terdapat dalam iklan memfokuskan manfaat kesehatan kulit dan komitmen dalam merawat kulit agar tetap sehat. Penggunaan bahasa persuasif pada iklan diharapkan dapat mendorong minat konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan praktik diskursif pada iklan tersebut memanfaatkan strategi dalam produksi, promosi, dan penggunaan teks yang tepat untuk mempromosikan produk *skincare* tersebut sesuai dengan target pemasaran.

d) Analisis Konteks Sosial (makrostruktural)

Konteks sosial pada gambar iklan tersebut meliputi konteks situasional, institusional, dan sosial. Teks iklan tersebut merupakan promosi produk perawatan kulit merek “Ziyan Glow *Skincare*” yang dipromosikan melalui platform digital instagram. Tujuan dari teks iklan tersebut guna mempromosikan dan memperluas cakupan calon konsumen produk tersebut. Target yang hendak dicapai dari produk tersebut yaitu seluruh kalangan terutama para wanita muda di Indonesia yang peduli dengan perawatan kulit mereka.

Ziyan Glow *Skincare* merupakan sebuah merek produk perawatan kulit yang diproduksi oleh perusahaan PT. LESSENTIAL yang beroperasi di Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang kecantikan, tentunya mempunyai strategi promosi dan pemasaran yang sesuai dengan praktik bisnis dan industri kecantikan di Indonesia. Penggunaan media instagram sebagai alat penyebaran iklan menjadi sebuah praktik umum yang akan dilakukan oleh perusahaan produksi di Indonesia.

Konteks sosial dalam iklan tersebut yakni, nilai-nilai dan norma sosial yang ada di Indonesia serta memiliki kaitan dengan pengguna produk perawatan kulit. Gambaran sosial terhadap tampilan wanita cantik sebagai model pada iklan tersebut. Dari tampilan tersebut mencerminkan hasil yang diperoleh seseorang setelah menggunakan produk tersebut. Produk dengan label BPOM, halal, dan berasal dari bahan alami menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen. Hal tersebut berpengaruh besar terhadap pemasaran di Industri kecantikan yang ada di Indonesia.

Secara keseluruhan, konteks sosial pada teks iklan tersebut merujuk pada situasi yang detail mengenai teks diproduksi/wacana, dan disebarkan. Konteks institusional merujuk pada praktik dan kebijakan dari perusahaan/institusi yang memproduksi produk tersebut. Sedangkan konteks sosial merujuk pada norma dan nilai-nilai sosial yang cakupannya lebih luas serta dapat mempengaruhi praktik diskursif dalam produk yang dipromosikan.

Analisis dari kedua data yang ditemukan pada akun instagram @sunbaeglowskin_official dan @ziyanglowingskinofficial menunjukkan adanya hubungan erat antara bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial. Bahasa

yang digunakan dalam iklan tersebut tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk tetapi juga merefleksikan praktik diskursif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya sehingga, dapat mempengaruhi dan menarik minat calon konsumen. Praktik diskursif dengan menggunakan model cantik yang ditampilkan pada teks iklann tersebut. Tampilan model cantik tersebut untuk menunjukkan keunggulan dari produk, dibangun berdasar pemahaman terhadap konteks sosial yang berada di masyarakat Indonesia. Gambaran sosial terhadap kecantikan perempuan Indonesia, serta perhatian konsumen pada produk yang sudah menjanjikan dengan label BPOM, halal, bahan alami menjadi daya tarik utama para wanita yang ingin menggunakan sebuah produk perawatan kulit. Hal tersebut menjadi strategi dalam memasarkan produk kecantikan yang ditawarkan.

Kemudian, pemilihan media sosial untuk mempromosikan produk *skincare* juga tidak sembarangan agar mencapai target pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial instagram menjadi cerminan konteks sosial sebab, pada saat ini di semua kalangan masyarakat Indonesia tidak terlepas dari yang namanya media digital, salah satunya adalah instagram. Sehingga penggunaan media digital untuk promosi produk menjadi faktor penting dalam praktik mempromosikan produk.

Dengan demikian, wacana iklan produk *skincare* yang bererdar di media sosial manapun, khususnya instagram mempunyai kaitan dengan bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial yang saling mempengaruhi. Pemahaman mengenai tiga hal tersebut dapat membantu mengetahui bagaimana wacana produk kecantikan di Indonesia dapat dibentuk dan direproduksi.

KESIMPULAN

Bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut menunjukkan adanya strategi pemasaran yakni dengan penggunaan bahasa yang bersifat persuasif untuk mempengaruhi minat calon konsumen. Kemudian menekankan manfaat serta keunggulan produk yang yang dipromosikan. Praktik diskursif yang digunakan oleh produk *skincare* tersebut terletak pada merek *skincare*, seperti tampilan model cantik pada iklan tersbut. Hal tersebut dapat menunjukkan bagaimana ekpetasi sosial masyarakat terhadap produk, dengan menunjukkan penampilan perempuan yang cantik dengan kulit yang sehat sesuai dengan klaim produk tersebut. Pemilihan sarana promosi produk juga tepat yakni menggunakan media sosial instagram. Hal tersebut menyesuaikan dengan target pasar mereka yakni perempuan muda di Indonesia. Hal tersbweut menjadi pertimbangan yang penting dalam praktik diskursif yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Harapan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengkaji lebih luas lagi terkait praktik diskursif yang terdapat dalam sebuah iklan kecantikan. Kemudian juga dapat dilakukan penelitian mendalam terkait represetasi gender serta kecantikan dalam sebuah wacana iklan produk *skincare* di media sosial. Kemudian untuk perusahaan produksi juga perlu mempertimbangkan terkait strategi atau pendekatan yang akan digunakan untuk mempromosikan

produknya dengan memperhatikan isu sosial yang beredar di masyarakat Indonesia. Secara umum, penelitian ini menunjukkan pentingnya dalam memahami hubungan bahasa, praktik diskursif, dan konteks sosial dalam memahami wacana produk kecantikan yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Anita, R. Y. (2023). Persuasif pada Iklan Komersial Kesehatan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan, dan Pembelajaran*, 18(16).
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Batubara, A., & Zamzami, F. G. (2023). Ekonomi Politik Pada Iklan Wardah Di Televisi: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Journal of Religion and Film*, 2(2), 326-339.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring. *Literasi: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia Serta Pembelajarannya*, 3(1), 1-8.
- Kartikawati, M., & Indrawati, D. (2018). Analisis Wacana Iklan pada Instagram: Teori Norman Fairclough.
- Khotimah, K., & Khotimah, K. Wacana Kritis Norman Fairclough Berita Media Massa Daring: Jepang Buang Limbah Nuklir. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 9(1), 46-60.
- Mudiawati, R. C., Hudiyono, Y., & Suhatmady, B. (2023). Analisis wacana kritis Norman Fairclough terhadap bahasa slogan aksi demonstrasi guru di Samarinda. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 6(3), 739-762.
- Naurah, N. Z., & Siregar, R. K. (2023). Wacana Kesetaraan Gender dalam Keluarga pada Film Nanti Kita Cerita tentang Hari Ini: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 19-35.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185-2191.
- Ruth Tambunan, P. (2022). ANALISIS WACAN KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH DALAM TALK SHOW MATA NAJWA "KONTROVERSI MAS MENTERI". *Jurnal Skripsi Mahasiswa*.
- Safitri, P., & Khotimah, K. Genosida Israel Terhadap Palestina di Media Massa Daring Analisis Wacana Kritis Perspektif Norman Fairclough. *Artikulasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 95-105.
- Situmorang, S. W., Wuriyani, E. P., & Lubis, M. (2024). Wacana Kecantikan Dalam Iklan Pantene: Kajian Kritis Norman Fairclough. *Simpati: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Bahasa*, 2(3), 67-75.

- Tarigan, A. R., Simanjuntak, F. A., Malau, S., Manullang, T. L., & Siregar, M. W. Bahasa dan Ideologi dalam Iklan Skincare Garnier Brand Ambassador Tiara Andini pada Media Youtube: Sebuah Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Artikulasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 4(1), 63-72.
- Wacana Pilpres 2024 (Studi Kasus Berita di Instagram@ Pinterpolitik). Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K), 4(2), 45-53.