



Construction of Tokopedia Squad Ad Publicity Discourse: A Study of Norman Fairclough Critical Discourse Analysis

Tubagus Wijaya*¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, 60231, Indonesia

*Corresponding Author: wijayatubagus@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 December 2022

Revised 22 February 2023

Accepted 22 February 2023

Available online 28 February 2023

E-ISSN: 2964-1713

P-ISSN: 2775-5622

How to cite:

Huszka, B. (2020). Metaphors of Anger in Contemporary Bahasa Indonesia: A Preliminary Study. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 1(1), 26-30.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

ABSTRACT

The Tokopedia squad is a group of influencers formed by the Indonesian e-commerce giant Tokopedia in one of its advertisements. The Tokopedia Squad advertisement was uploaded with the headline “Inspirational, update current products & tell you anti-stale promos!”. Having the concept of a Squad or a team consisting of eleven well-known Indonesian influencers, Tokopedia Squad narrates the life of young people who have contemporary needs and can be accessed easily, practically, and instantly through the Tokopedia platform. Advertising publicity intends to promote a product to the intended target market. Advertising publicity that is carried out massively and carried out on a large scale certainly conveys discourse messages that contain ideology in them. The purpose of this study is to dissect the construction of discourse contained in the advertising publicity of Tokopedia Squad with the study of critical discourse analysis by Norman Fairclough, by looking at a textual discourse seen not only as text but as social practice. The method used is to look at three discursive dimensions starting from the text, text production, and sociocultural practices that build the discourse of the text. The results of the analysis found that the birth of text as a social practice was based on the socio-cultural conditions of Indonesia, especially millennial youth who are passionate about updates and technological matters. The ideology of convenience and consumerism aligns millennial youth which can be realized with the Tokopedia platform.

Keyword: Maximum, Discourse Construction, Tokopedia Squad, Publicity

ABSTRAK

Tokopedia squad merupakan sekelompok influencer atau pemengaruh yang dibentuk oleh raksasa e-commerce Indonesia Tokopedia di dalam salah satu iklannya. Iklan Tokopedia Squad diunggah dengan tajuk “Pemberi inspirasi, update produk masa kini & kasih tau promo anti basi!”. Memiliki konsep Squad atau tim yang beranggotakan sebelas influencer kenamaan Indonesia, Tokopedia Squad menarasikan sebuah kehidupan dari kawula muda yang memiliki kebutuhan kekinian dan bisa diakses dengan mudah, praktis, dan instan melalui platform Tokopedia. Publisitas iklan bermaksud mempromosikan sebuah produk kepada target pasar yang dituju. Publisitas iklan yang dilakukan secara masif dan dilakukan dalam skala besar tentu penyampaian pesan wacana mengandung ideologi di dalamnya. Tujuan penelitian ini adalah membedah konstruksi wacana yang terdapat dalam publisitas iklan Tokopedia Squad dengan kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough, dengan melihat sebuah wacana teks dipandang bukan hanya sebagai teks melainkan praktik sosial. Metode yang digunakan yakni melihat tiga dimensi kewacanaan mulai dari teks, produksi teks, dan praktik sosiokultural yang membangun wacana teks tersebut. Hasil analisis menemukan bahwasanya lahirnya teks sebagai praktik sosial dilandasi dari kondisi sosial budaya Indonesia utamanya kaum muda milenial yang gandrung dengan keterbaruan dan hal-hal bersifat teknologi. Ideologi kemudahan dan konsumerisme menatar kaum muda milenial yang bisa diwujudkan dengan platform Tokopedia.

Kata kunci: Konstruksi Wacana, Tokopedia Squad, Publisitas

Pendahuluan

Perkembangan iklan saat ini sudah begitu beragam dengan menggunakan berbagai macam konsep yang kekinian. Hal ini merupakan imbas dari perkembangan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan masyarakat yang mengkonsumsi iklan sehingga berpengaruh pada konsep-konsep iklan. Iklan harus bisa memberikan sesuatu yang menarik kepada sasarannya supaya sasaran yang mengkonsumsi iklan dapat menangkap maksud dan terpicu dengan apa yang ditawarkan pada iklan. Iklan menjadi salah satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan produk kepada calon konsumen. Keberhasilan iklan bisa sangat menentukan larisnya produk yang diiklankan, oleh karena itu iklan tidak boleh dibuat dengan asal-asalan harus mempertimbangkan aspek ketercapaian pesan yang disampaikan kepada target market produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan supaya iklan tidak hanya sebuah tayangan yang ditampilkan di ruang publik atau maya sebagai selingan sebuah acara tetapi iklan menjadi sebuah sarana penyampaian suatu wacana yang dapat mempersuasi khalayak sasaran iklan.

Tokopedia squad merupakan sekelompok influencer atau pemengaruh yang dibentuk oleh raksasa *e-commerce* Indonesia Tokopedia di dalam salah satu iklannya. Tokopedia sendiri merupakan sebuah aplikasi atau platform belanja online kenamaan yang ada di Indonesia dengan pengguna aktif lebih dari 100 juta. Tokopedia menjadi platform belanja online yang banyak digunakan masyarakat Indonesia karena berbagai fitur kemudahan yang ditawarkannya. Iklan Tokopedia squad dimunculkan untuk menjadi representasi orang-orang yang memiliki kehidupan serba mudah dan menyenangkan dengan aplikasi yang menjawab segala keperluan. Tokopedia squad sendiri beranggotakan artis dan selebriti dunia maya yang banyak diikuti atau digandrungi masyarakat Indonesia sesuai dengan bidang yang mereka geluti. Iklan Tokopedia squad diunggah dalam akun resmi YouTube Tokopedia pada tanggal 18 juli 2022 dengan judul yang diusung dalam publisitas iklan tersebut yaitu *"Pemberi inspirasi, update produk masa kini & kasih tau promo anti basi!"*. Judul tersebut menjadi sebuah prolog atau pengantar dari sebelas influencer yang tergabung dalam squad untuk memvisualisasikan bidang yang digeluti masing-masing. Dalam iklan Tokopedia Squad digambarkan sebagai pemberi inspirasi dari berbagai bidang yang mereka geluti dan tekuni, dengan berbagai update-update produk kekinian dan siap memberi tahu promo anti basi. Sebuah iklan yang memunculkan wacana dan dipublikasikan secara masif pasti memiliki sebuah ideologi yang terkandung di dalamnya. Melalui wujud penarasian wacana dengan melibatkan orang-orang yang memiliki pengikut banyak di sosial media dan mampu *meninfluence* masyarakat membuat ideologi yang diharapkan dapat masuk dan diterima oleh khalayak umum.

Wacana sendiri merupakan unsur kebahasaan yang lengkap, diartikan lengkap dari struktur kebahasaan maupun maknanya. (Chaer, 2007:267) Menyampaikan bahwasanya wacana adalah satuan komponen bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. (Kridalaksana, 2008: 259) juga mengatakan bahwasanya wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (*novel*, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2008: 259) Dari dua pendapat ahli tersebut dapat didefinisikan wacana sendiri merupakan sebuah produk satuan bahasa yang utuh dan sempurna dari struktural kebahasaan dan makna yang terkandung didalamnya. Produk wacana sendiri juga memiliki keanekaragaman bentuknya, meskipun dalam uraian data pada latar belakang di atas merupakan iklan yang berbentuk audiovisual. Sebuah produk bahasa tidak melulu tentang tulisan saja melainkan perkembangan produk bahasa disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan bahasa contohnya bahasa dalam iklan Tokopedia squad menggunakan bahasa lisan. Bahasa dalam iklan juga disesuaikan dengan sasaran yang akan dicapai oleh iklan tersebut, tidak harus selalu menggunakan bahasa yang formal tapi bisa menggunakan bahasa gaul atau informal yang sesuai dengan usia milenial jika iklan tersebut sasarannya adalah generasi milenial. Penggunaan bahasa sesuai dengan sasaran ini semata-mata supaya iklan bisa benar-benar mampu memberikan kesan yang melekat kepada pengonsumsi wacana iklan.

Sebuah wacana dianggap sebagai seluruh proses praktik interaksi sosial yang mana teks yang menjadi bagian dari praktik sosial (Fairclough, 2013:20). Wacana menjadi wujud dari maksud tertentu penggunaan bahasa dalam sebuah tataran kehidupan sosial yang saling berkaitan dengan berbagai aspek sosial lainnya. (Fairclough, 2003:3). Bentuk praktik sosial yang dimaksudkan adalah wujud produksi teks yang menjadikan teks sebagai produknya dan interpretasi menjadikan teks sebagai sumber dayanya. Analisis teks di sini merupakan bagian dari analisis wacana dengan mencakup analisis praktik sosial dari proses produksi dan interpretasi teks. Analisis wacana kritis mengungkapkan bahwa terdapat wujud ideologis yang terdapat dalam sebuah wacana. Wujud ideologis secara tidak langsung selalu berkorelasi dan memiliki hubungan dengan kekuasaan dari pembuat wacana (Fairclough, 2013:2). Ideologi merupakan sebuah penggambaran dari aspek dunia yang berkontribusi dalam pembentukan dan pengelolaan relasi kuasa, dominasi, dan eksploitasi (Fairclough, 2003:218). Kekuasaan yang dimaksud dapat diartikan bahwa ideologi dapat menjadi sebuah alat

pemilik kekuasaan untuk memberikan pengaruh kepada orang-orang yang berada di luar kelompoknya dan diproyeksikan untuk mengikuti apa yang diinginkan oleh pemilik kuasa dan membuat ideologi yang dianut atau disebarluaskan tersebut sebagai ‘akal sehat dan kewajaran’ yang bisa diterima (Fairclough, 2013:64).

Wacana sendiri tidak hanya sekadar dipandang sebagai sebuah wacana melainkan wujud penyampaian ideologis dari sang pembuat wacana yang ingin disampaikan melalui wacana yang dinarasikan. Analisis wacana kritis merupakan sebuah cara untuk menguraikan lebih dalam tentang wacana sebagai produk bahasa yang disampaikan oleh penutur bahasa. Analisis wacana kritis tidak hanya menguraikan wacana sebagai produk bahasa dari unsur kebahasaannya saja melainkan wacana sebagai produk bahasa dengan konteks yang berkaitan dengan wacana. Menurut Darma (2009) analisis wacana kritis adalah studi linguistik yang membahas wacana bukan hanya pada unsur kebahasaan, tetapi mengaitkannya dengan konteks. Konteks yang dimaksud adalah bahasa digunakan sesuai dengan kebutuhan situasi dan kondisi tertentu agar tujuan yang ingin disampaikan tercapai. Pandangan teoritis yang mendasari analisis wacana kritis yakni pada beberapa perkembangan sejarah dalam filsafat pengetahuan dan teori sosial. Oleh karena itu, faktor histori, sosial, dan ideologi merupakan sumber utama dalam kajian kerangka kerja analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis diperuntukan untuk menganalisis sistem komunikasi dalam kewacanaan yang penuh dengan kesenjangan, yakni adanya ketidaksetaraan hubungan antarpartisipan, seperti bahasa politik, bahasa antara pemimpin dan bawahan. Hal ini digunakan untuk menemukan sebuah pesan samar yang terkandung dalam wacana. Maksud tersembunyi dari sebuah wacana yang diutarakan. Dengan munculnya ideologi tersebut akan membentuk sebuah kelompok yang berbeda antara satu dan lainnya. Hal yang perlu ditekankan pada awal memandang sebuah wacana yakni wacana bukanlah sesuatu hal yang netral dengan penyajian apa adanya, karena hakikatnya sebuah wacana selalu memunculkan ideologi pembuat wacana untuk menguasai dan berebut pengaruh.

Analisis wacana kritis memiliki beberapa ragam teori pendekatan dari beberapa tokoh yang mengilhami. Berdasarkan data pada latar belakang di atas analisis yang digunakan yakni pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough menekankan wacana merupakan sebuah praktik sosial yang memiliki hubungan erat dengan kondisi sosial sebagai pembentuk wacana. Hal inilah yang menyebabkan adanya keterkaitan antara praktik sosial dan proses membentuk wacana. Fairclough (1989) menyampaikan bahwasanya terdapat hubungan dialektikal antara praktik sosial dan proses terbentuknya wacana, sebuah wacana bisa mempengaruhi tatanan sosial dan tatanan sosial bisa mempengaruhi wacana. Oleh karena itu, wacana bisa membentuk dan dibentuk oleh masyarakat. Selain itu, wacana juga bisa membentuk dan mengubah pengetahuan, hubungan sosial, serta identitas sosial. Berikutnya, sebuah wacana dibentuk oleh pemegang kekuasaan yang berhubungan dengan penyampaian ideologi. Dari uraian tersebut, pendekatan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough bisa disebut sebagai Pendekatan Relasional Dialektikal (Dialectical-Relational Approach/DRA) atau bisa juga disebut dengan pendekatan perubahan sosial. Hal inilah yang menjadi konsen penelitian dengan mengungkap bagaimana iklan tersebut diproduksi dan apa yang menjadi maksud ideologi untuk disampaikan kepada pengonsumsi iklan tokopedia squad. Tokopedia merupakan raksasa e-commerce yang memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif, hal ini menjadi dasar relasi kekuasaan dari Tokopedia untuk menyalurkan sebuah pesan kepada penggunanya melalui iklan Tokopedia Squad. Tokoh-tokoh dalam tokopedia squad sendiri juga memiliki latar belakang popularitas yang begitu mahsyur sehingga juga begitu mudah menjadi penyalur pesan dari iklan tokopedia squad kepada pengikutnya. Berdasarkan latar belakang dan uraian data di atas penelitian ini memfokuskan wacana iklan Tokopedia Squad sebagai objek wacana yang dianalisis dari: (1) Bagaimana teks yang terdapat pada wacana iklan Tokopedia Squad; (2) Bagaimana praktik wacana yang terdapat pada wacana iklan Tokopedia Squad; (3) Bagaimana praktik sosiokultural yang terdapat pada wacana iklan Tokopedia Squad.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yakni penelitian yang berjudul “*Ideologi Kapitalisme Dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis*” oleh Reci Apreno dan Noermanzah. Dalam penelitian tersebut sama-sama menggunakan objek atau data iklan yang kemudian dikaji dengan kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough yang menekankan wacana sebagai praktik teks. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kata-kata yang digunakan menitikberatkan pada kata yang unik dan lucu serta memberikan kesan yang dekat dengan realitas sosial yang ringan dicerna masyarakat. Tak hanya itu iklan Djarum 76 dikemas melalui bentuk wacana kritis seolah-olah peduli dengan keadaan sosial masyarakat. Tetapi, sebenarnya dibalik wacana yang seolah peduli tersebut terdapat sebuah ideologi terselubung kapitalisme sesuai dengan tujuan iklan yakni mencari keuntungan dari produk yang dipromosikan.

Penelitian lain yang juga relevan yakni “*Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Mana Tau: Indian Royal Cofee*” oleh Susanti, dkk. Dalam penelitian tersebut disajikan sebuah konstruksi wacana yang dibangun oleh pembuat wacana dengan menganalisis kebutuhan masyarakat bogor yang bersahabat dengan hawa dingin, maka dari itu yang disuguhkan adalah makanan yang pedas untuk menghangatkan tubuh. Target

wacana juga begitu jelas tersurat yakni kaum muda milenial. Pembuat wacana menyampaikan pesan dengan sederhana berusaha membangun kedekatan dengan target pengonsumsi wacana dari bahasanya yang santai dan informal. Pembuat wacana juga memperjelas kesan eksklusif dengan menambahkan simbol-simbol negara asal dari makanan luar negeri tersebut. Dari analisis praktik sosiokultural, pembuat wacana benar-benar sudah membuat sketsa pola masyarakat yang Indonesia yakni konsumtif dan menginginkan ke-eksklusifitasan. Dari situlah pembuat wacana membuat suguhan konsep variasi makanan yang bisa menaikkan status sosial. Pembuat wacana iklan memfokuskan pada sebuah institusi tertentu, yang merupakan kalangan kelas menengah, tetapi dapat memberikan kesan kelas atas melalui kunjungannya ke tempat yang dipromosikan. Sebuah konsep gaya hidup konsumtif yang menjadikan dasar pembuat wacana membuat wacana tersebut.

Penelitian ketiga yang relevan yakni “*Wacana Lebaran Dalam Desain Iklan Ramayana Ramadhan #Kerenlahirbatin (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)*” oleh Ayu Wilis Ciptaning Sapta Dewi. Dalam penelitian tersebut mengungkap dengan strategi analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang juga menggunakan tiga langkah analisis, yaitu dimensi teks, dimensi diskursif, dan dimensi sosio-budaya. Dalam langkah analisis pertama mendeskripsikan adegan satu sampai dengan enam. Dalam analisis ini ditemukan bahwa dalam iklan Ramayana Ramadhan menggunakan model humor yang dimunculkan pada adegan dan cara penyanyi kasidah meyanyikan jingle iklan dan konsep video lama retro. Dalam analisis kedua yakni dimensi diskursif, yang dibagi menjadi dua yaitu produksi dan konsumsi dari sebuah wacana. Dalam analisis ini ditemukan bahwa proses produksi wacana dipengaruhi oleh pemikiran Ramayana Department Store, production house Rekreasi Creative Playground, dan sutradara Dimas Djay yang memiliki hubungan erat. Dalam analisis ketiga dilihat dari dimensi sosio-budaya, dalam analisis ini ditemukan bahwasanya dari setiap adegan yang termuat, merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh tim produksi. Penggambaran setiap adegan menjadi representasi kondisi sosial masyarakat menengah kebawah. Sebuah konklusi besar yang dapat diambil yakni iklan Ramayana Ramadhan #kerenlahirbatin menyambut lebaran memiliki tujuan pembangunan citra perusahaan melalui konsep yang disesuaikan dengan sasaran menengah kebawah, dimana masyarakat menengah kebawah lebih mudah menangkap informasi yang diselengi humor.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis wacana kritis dengan model Norman Fairclough (Fairclough, 1995:9; Indah & Bakti, 2017:125). Dengan mengkaji wacana sebagai praktik teks, memperhatikan makna yang terkandung dan dilihat dari tiga dimensi kewacanaan mulai dari teks, produksi teks, dan praktik sosiokultural yang membangun wacana teks tersebut. Dengan pendekatan dekriptif kualitatif yang berusaha mendeskripsikan hasil-hasil temuan yang berkaitan dengan data dan objek kajian penelitian. Dari hasil pendeskripsian tersebut nantinya akan ditemukan sebuah latar belakang yang akan mengantarkan pada konklusi aspek ideologis yang terdapat dalam sebuah wacana.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik transkrip Tokopedia Squad yang berbentuk audiovisual yang diunggah kanal YouTube Tokopedia pada tanggal 18 Juli 2022. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis wacana kritis model Norman Fairclough, dalam analisis wacana kritis model Norman Fairclough (Eriyanto, 2006:327) yang memiliki tiga langkah analisis sebagai berikut: (1) Deskripsi, pada tahap ini analisis yang dilakukan hanya sebatas melihat bentuk penggunaan bahasa atau kata-kata dalam sebuah wacana atau teks iklan tanpa memperhatikan aspek lain, seperti konteksnya; (2) Interpretasi, pada bagian ini wacana iklan dianalisis dan ditafsirkan dengan menghubungkan teks dengan konteks situasi wacana; (3) Eksplanasi, pada bagian terakhir ini hasil tafsiran pada tahap interpretasi dikaitkan dengan sosial budaya masyarakat pengguna iklan Tokopedia Squad, kemudian dianalisis sehingga ditemukan alasan terbentuknya wacana tersebut. Dari ketiga tahapan analisis tersebut maka akan ditemukan ideologi apa yang terdapat pada wacana berbentuk iklan Tokopedia Squad.

Hasil dan Pembahasan

1. Transkrip teks iklan

Ditip langkah keputusan belanja dunia membutuhkan mereka para pemberi inspirasi rekomendasi sampai ngingetin promo antibasi.

Selamat datang tokopedia squad sekelompok elit pengemban misi yang bantuin angga siap ngedate sama si dia

Dari inspirasi gadget canggih serbaguna

Referensi fashion cowok kekinian paling gaya

Sampai aksesoris otomotif yang oke punya

Yang ngedukung siti untuk lebih percaya diri dari rekomendasi kebutuhan workout sporty nan cutie

Segala hal tentang skin care dan beauty
 Sampai ragam fashion yang of course high quality
 Yang juga selalu juga nemenin rara dalam kehidupannya sebagai mamah muda
 Ngingetin promo kebutuhan harian dan bahan makanan
 Promo popok susu anak dan mainannya juga ada
 Sampai segala top up dan tagihan lainnya
 Kini tokopedia squad siap beraksi
 Nantikan kami di tokopedia
 Udah kelar nih ngelepasinnya gimana?

2. Analisis Teks

Analisis teks mengungkap apa yang termuat dalam teks dengan memfokuskan pada tiga hal yang menjadi konstruksi teks yaitu a) Gagasan yang melihat teks sebagai representasi yang membawa sebuah gagasan maksud tertentu yang dituangkan pada kewacanaan bisa saja mengandung sebuah ideologi di dalamnya, b) Relasi merujuk pada konstruksi hubungan antara pembuat wacana dengan sasaran wacana yang mengonsumsi wacana. Dilihat dari bagaimana penggunaan bahasa dalam teks tersebut bisa saja akan memuat sebuah ideologi dari relasi yang terjalin. Terakhir c) identitas, mengungkap pada konstruksi dari identitas identitas pembuat wacana dan sasaran mengonsumsi wacana, dan bagaimana personal serta identitasnya ini ditampilkan dalam wacana (Eriyanto, 2006).

Representasi (mewakili)

Aspek analisis teks representasi yakni melihat teks sebagai sebuah representasi dari subjek yang ada dalam wacana. Representasi yang dimunculkan akan membawa maksud tertentu yang dapat menentukan ideologi apa yang berusaha dimunculkan dalam wacana.

Tabel 1

No	Representasi	Bentuk Representasi
1.	Tokopedia Squad	“Ditiap langkah keputusan belanja dunia, membutuhkan mereka para pemberi inspirasi, rekomendasi, sampai ngingetin promo antibasi.”
2.	Tokopedia Squad	“...sekelompok elit pengemban misi..”
3	Kaum Milenial	“..yang bantuin angga siap ngedate sama si dia”
4	Kaum Milenial	“Yang ngedukung siti untuk lebih percaya diri dari rekomendasi kebutuhan workout sporty nan cutie”
5	Mama Milenial Muda	“Yang juga selalu juga nemenin rara dalam kehidupannya sebagai mamah muda, ngingetin promo kebutuhan harian dan bahan makanan..”

Representasi yang berusaha dimunculkan dalam wacana iklan Tokopedia Squad ada dua yakni Tokopedia Squad sendiri yang termuat pada data satu. Representasi terlihat dari diksi yang digunakan pada kalimat “Ditiap langkah keputusan belanja dunia, membutuhkan mereka para pemberi inspirasi, rekomendasi, sampai ngingetin promo antibasi.” Pada kalimat tersebut tersebut memiliki gaya bahasa rima akhir “Si” yang mengesankan mudah diingat dan berkesan. Dilanjutkan dengan penekanan pada kata “mereka”. Mereka dalam kalimat ini representasi dari Tokopedia Squad yang terdiri dari banyak *influencer* atau *content creator* yang digandeng Tokopedia untuk meningkatkan jangkauan pasar konsumen. Dari representasi tersebut bisa dilihat maksud dan tujuan dari Tokopedia untuk menyasar masa dari para *influencer* untuk meningkatkan pengguna dan transaksi yang dilakukan melalui Tokopedia. Representasi Tokopedia Squad juga nampak pada kata ganti orang ketiga yang digunakan dalam iklan ini, yakni frasa “sekelompok elit”. Penggunaan frasa “sekelompok elit” mewakili *influencer* yang berperan sebagai pemberi inspirasi, rekomendasi, dan mengingatkan promo anti basi kepada pengguna Tokopedia. Hal itu menunjukkan suatu interpersonal, iklan Tokopedia ingin mensugesti masyarakat, melalui peran para *influencer* tersebut.

Representasi yang kedua yang berusaha dimunculkan dalam publisitas iklan Tokopedia Squad yakni sasaran mengonsumsi wacana iklan itu sendiri yakni generasi milenial. Representasi termuat dalam kalimat yang merujuk pada nama orang representasi pertama “..yang bantuin angga siap ngedate sama si dia” bentuk representasi kaum milenial tertuang pada aktor “Angga” yang dikemas sebagai anak milenial yang akan nge-date atau bisa dikatakan kencan dengan si dia, dia di sini dimaksudkan adalah orang spesial dari Angga bisa jadi pacar, teman spesial, ataupun sahabat. Kencan sendiri merujuk pada kegiatan pertemuan bersama antara temanm muda-mudi, atau kekasih yang pada umumnya dilakukan oleh anak-anak muda. Representasi kedua termuat pada kalimat “Yang ngedukung siti untuk lebih percaya diri dari rekomendasi kebutuhan workout

sporty nan cutie” dari kalimat tersebut menunjukkan bahwa Siti adalah seorang anak milenial yang memiliki kebutuhan *workout sporty nan cutie* yang mana anak-anak muda sekarang senang menghabiskan waktu dengan kegiatan olahraga tetapi juga tetap mengedepankan aspek kekinian milenial. Representasi ketiga termuat pada kalimat “Yang juga selalu juga nemenin rara dalam kehidupannya sebagai mamah muda, ngingetin promo kebutuhan harian dan bahan makanan..” pada kalimat tersebut jelas sekali merepresentasikan kaum milenial dengan pemilihan diksi “mama muda” seakan-akan menekankan bahwa sasaran iklan ini hanya untuk kaum-kaum muda milenial kekinian meskipun statusnya sudah menjadi seorang mama atau seorang Ibu. Selain itu penggunaan gaya bahasa rima akhir juga begitu diperhatikan supaya memberikan kesan yang mudah diingat oleh pengonsumsi wacana.

Relasi (hubungan)

Relasi, memberikan gambaran bagaimana konstruksi hubungan antara pembuat wacana dengan sasaran pengonsumsi wacana, seperti halnya bagaimana teks tersebut disampaikan secara formal atau informal, terbuka ataupun tertutup, hal itu dapat mempengaruhi pandangan relasi hubungan antara pembuat wacana dan sasaran pengonsumsi wacana. Dalam Iklan “Tokopedia Squad” aspek relasi atau hubungan dapat dilihat dari pemunculan diksi yang digunakan, Iklan ingin memberikan kesan kepada penonton dengan terobosan dan strategi marketing bersama para *influencer*. Kesan relasi yang tergambar dapat dilihat pada penggunaan kalimat berikut: “....Dari inspirasi gadget canggih serbaguna, referensi fashion cowok kekinian paling gaya, sampai aksesoris otomotif yang oke punya” dan . “...lebih percaya diri dari rekomendasi kebutuhan workout sporty nan cutie, segala hal tentang skin care dan beauty, sampai ragam fashion yang of course high quality”. Dari kedua penggalan kalimat iklan tersebut menggunakan bilingual atau dwibahasa. Terdapat penggunaan kata berbahasa Inggris dalam kalimat yang digunakan, hal ini dimaksudkan bahwa iklan tersebut ingin menampilkan kesan lebih milenial dan dekat dengan generasi muda. Dilihat dari struktur kalimatnya, pada teks iklan tersebut menggunakan kalimat tidak baku. Penggunaan bahasa dilihat secara relasi mengesankan sifat keterbukaan, hal itu terlihat pada penggunaan kata yang tidak baku dan informal. Hal ini dimaksudkan pembuat wacana, penyampai wacana, dan pengonsumsi wacana memiliki relasi hubungan yang dekat dengan semakin akrabnya hubungan biasanya bahasa yang digunakan adalah informal atau ketidakkakuan.

Identitas

Identitas, mengungkap pada konstruksi dari identitas-identitas pembuat wacana dan sasaran pengonsumsi wacana, dan bagaimana personal serta identitasnya ini ditampilkan dalam wacana. Identitas yang coba dibangun dalam iklan tersebut adalah sekelompok elit yang terdiri dari para *influencer* dengan ribuan *follower* atau pengikut. Hal itu ditunjukkan dengan penggunaan kalimat “Selamat datang tokopedia squad sekelompok elit pengemban misi”. Dapat diartikan bahwa para *influencer* yang dikumpulkan menjadi Tokopedia Squad mengemban misi untuk membantu para pengguna dalam memaksimalkan daya beli mereka dengan kemudahan yang ditawarkan. Tokopedia selangkah lebih dekat dengan penggunaannya melalui perantara para *Influencer* yang tergabung dalam Tokopedia Squad. Identitas lain yang dimunculkan dalam wacana adalah kaum-kaum milenial yang direpresentasikan dengan berbagai kebutuhannya yang *update* dan kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut secara identitas diambil dari kaum muda milenial yang aktif dalam mengikuti inspirasi hal-hal terbaru dan mengharapkan akses kemudahan layanan di Tokopedia.

3. Praktik Wacana

Praktik wacana atau *discourse practice* merupakan konstruksi yang berhubungan dengan proses produksi dan konsumsi teks (Eriyanto, 2006). Sebuah teks pada dasarnya dihasilkan lewat produksi teks yang berbeda, seperti bagaimana pola kerja, bagan kerja, dan rutinitas dalam menghasilkan teks. Hal itulah yang melatarbelakangi sebuah teks lahir dan ditujukan kepada siapa teks tersebut.

Produksi

Dilihat dari produksi iklan Tokopedia, Tokopedia Squad mengedepankan teknologi kekinian yang terbaharukan dalam pembuatan iklan. Diaktualisasikan dengan wujud desain-desain yang ada di dalam iklan seperti animasi, transisi, bahkan desain font atau huruf yang sangat modern. Dengan dibentuknya tokopedia squad, Tokopedia ingin memberikan inspirasi, update produk masa kini, sampai mengingatkan promo anti basi kepada khalayak. Sebagai contoh “inspirasi gadget serbaguna”, “referensi fashion cowok kekinian paling gaya”, “sampai aksesoris otomatis yang oke punya”. Tiga kalimat tersebut menunjukkan bahwa tokopedia ingin memberi inspirasi dan rekomendasi kepada masyarakat bahwa di tokopedia memberikan *update-update* terbaru barang produksi masa kini yang bisa dibeli oleh masyarakat. Kemudian kalimat “mengingatkan promo

kebutuhan harian dan bahan makanan”, “promo popok, susu anak, dan mainannya juga ada”. Dua kalimat di atas menunjukkan bahwa tokopedia ingin memberikan info-info promo anti basi kepada masyarakat.

Proses produksi iklan Tokopedia Squad menyiratkan sebuah kerangka berpikir ideologi kepraktisan dan konsumerisme yang ingin disampaikan kepada pengonsumsi. Pemilihan *influencer-influencer* yang begitu masif di bidang yang digelutinya menjadikan dasar yang kuat untuk memasifkan inspirasi masa kini kepada khalayak umum khususnya kaum muda milenial yang begitu *update* dengan hal-hal semacam ini. Dari pemroduksian teks iklan tersebut dilandasi dengan pengguna aktif Tokopedia yang lebih dari 100 jutaan pengguna, ditambah dengan pengikut-pengikut dari sebelas *influencer* Tokopedia Squad yang siap untuk menerima *update-update* inspirasi dari idola mereka. Dari dua hal sederhana tersebut Tokopedia Squad diproduksi untuk memberikan pesan nyata kepada pengguna setianya dan pengikut *influencer* untuk senantiasa mengikuti mereka “*Pemberi inspirasi, update produk masa kini & kasih tau promo anti basi!* Untuk selalu menggunakan Tokopedia sebagai platform e-commerce yang digunakan.

Konsumsi

Tokopedia Squad dalam peruntukan konsumsi teks memfokuskan pada sasaran kaum milenial. Hal ini secara masif termuat dalam bentuk iklannya yang menggunakan konsep “Squad” atau tim. Dari tim tersebut juga menyiratkan maksud sebuah golongan tertentu yang tergabung. Pemilihan diksi “Squad” menjadi representasi sebelas *influencer* yang menjadi aktor wacana dalam Tokopedia Squad, dilihat bagaimana kiprahnya sebelas *influencer* tersebut memiliki pengikut yang banyak, dan mayoritas merupakan kaum-kaum milenial. Pemilihan diksi dalam teks seperti halnya “Mama Muda” juga semakin menyuratkan bahwasanya iklan ini untuk dikonsumsi oleh kaum muda milenial. Meskipun sudah terdapat diksi “Mama” diberikan penekanan bahwasanya bukan sembarang mama melainkan mama muda. Pengonsumsi iklan ini juga seolah-olah ditafsirkan supaya masuk ke dalam golongan-golongan muda Squad Tokopedia yang begitu *update* dengan perkembangan dan produk masa kini yang begitu kekinian.

4. Praktik Sosiokultural

Praktik Sosiokultural merupakan sebuah konsep kewacanaan yang melihat teks tidak dari apa yang terdapat di dalam teks melainkan melihat kaitannya teks dengan konteks (Eryanto, 2001:288). Konteks di dalam teks dihubungkan dengan hal lain seperti situasi sosial, institusi, dan sosial budaya masyarakat. Dalam pengkaitannya ini akan memunculkan sebuah teks sebagai praktik teks, teks sudah tidak dilihat dari struktur teksnya melainkan konteks-konteks yang memiliki kaitan dengan isi atau makna teks. Hal ini akan menyiratkan bagaimana hubungan internalisasi dalam teks dan juga eksternalisasi dari teks tersebut, muatan-muatannya apa saja akan dimunculkan.

Iklan Tokopedia Squad merujuk pada suatu konsep strategi bisnis milenial yang menasar kaum muda tanggap teknologi dan modernitas. Publisitas wacana iklan promosi pada konsep wacana merupakan sebuah cara penyampaian ideologi secara luas, masif, dan modern sebagaimana maksud dan tujuan wacana iklan yakni menjangkau dan mempersuasi pengonsumsi wacana untuk tergiur dalam tawaran wacana iklan. Kaum muda milenial yang menjadi sasaran pengonsumsi wacana iklan tokopedia squad saat ini hidup dengan berbagai kemudahan akses yang diperoleh. Kemudahan ini yang menjadikan kaum muda menitikberatkan pada konsep hidup yang serba instan, gaya hidup yang serba instan dan selalu mengikuti tren keterbaruan inilah yang menjadi tawaran dari iklan tokopedia squad. Kebutuhan prestisius dari gaya hidup serba instan dan status sosial dalam pergaulan sosial. Penggunaan adegan-adegan dan narasi realitas sosial anak muda sekarang pada iklan Tokopedia Squad dapat menjadi penyalur ideologi kemudahan dan konsumerisme yang tepat digunakan. Dalam pewacanaanya iklan Tokopedia Squad menarasikan secara apa adanya, sederhana, ringan, informal, dan sesuai fakta yang ada pada realita kaum muda. Dalam upaya menjelaskan proses sosial yang lebih luas, yang mencakup aspek di luar kewacanaan, Fairclough menggunakan moderinitas akhir. Iklan Tokopedia Squad berusaha menampilkan sebuah konsep hidup yang serba mudah dan modern dengan perwujudan kaum muda yang dapat memperoleh semua hal pada aspek informasi dan teknologi terbaru yang menunjang konsep hidup milenial yang lebih variatif dan tidak monoton sehingga hidup lebih mudah, praktis, dan serba instan.

Situasional

Aspek situasional ditampilkan dalam iklan Tokopedia Squad merupakan situasi sosial serba mudah dan modern dengan mengedepankan serba instan dan kekinian dengan representasi aktor wacana kaum milenial. Iklan Tokopedia tersebut dibuat dengan latar belakang berdasarkan konteks sosial kaum muda milenial saat ini, yang selalu mengedepankan kebutuhan-kebutuhan yang mengandung unsur kepraktisan,

modernitas, dan serba instan. Dilihat dari situasional yang ada, teks dibentuk berdasarkan kerangka realita situasi sosial saat ini yang mana kaum milenial selalu melihat dan menyelesaikan sebuah masalah dari praktisnya saja termasuk dengan persoalan kebutuhan. Situasional lain dilihat dari kebiasaan anak muda milenial sekarang yang selalu mengikuti tokoh-tokoh *influencer* yang seringkali melakukan kegiatan mengulas suatu produk. Dari situasi tersebut pengguna e-commerce seolah-olah memerlukan sebuah pertimbangan dari *influencer* yang mereka ikuti sebelum membeli sebuah produk. Hal tersebut dapat dibuktikan pada iklan Tokopedia Squad. Iklan tersebut mengusung tema tentang “Squad” yang diisi nama-nama influencer kenamaan di Indonesia salah satunya David dari kanal YouTube GadgetIn, anak muda sekarang sebelum membeli gawai selalu melihat ulasan model gawai yang akan dibeli di kanal YouTube. GadgetIn salah satu kanal YouTube terbesar yang membahas tentang gadget termasuk gawai dengan lebih dari 10 juta pelanggan. Penggagas kanal YouTube GadgetIn adalah David yang mana juga tergabung dalam Tokopedia Squad. Hal ini menasbihkan sebuah konsep nyata bahwa iklan Tokopedia secara situasional telah mempertimbangkan secara matang konteks wacana dalam iklannya. Selanjutnya terdapat *influencer-influencer* lain yang tak kalah digandrungi oleh anak muda sekarang yang tentunya juga siap memberikan *insight* lebih pada *platform* Tokopedia.

Institusional

Secara institusional, wacana iklan Tokopedia Squad diproduksi oleh perusahaan *e-commerce* yang besar di Indonesia. Data dalam CNN Indonesia pengguna aktif Tokopedia pada kuartal pertama tahun 2022 yakni lebih 150 juta lebih pengguna. Dengan jumlah pengguna aktif yang begitu banyak bahkan lebih dari setengah penduduk Indonesia Tokopedia bisa disebut sebagai pemegang relasi kuasa untuk para penggunanya. Sebagai sebuah institusi perusahaan yang membuat publisitas iklan secara masif dengan menggandeng *influencer-influencer*. Penyampaian wacana akan lebih mudah dengan jumlah pengguna aktif yang telah mempercayakan jasa belanja onlinenya pada Tokopedia. Ideologi kemudahan konsumerisme dimunculkan Tokopedia sebagai perusahaan penyedia layanan jasa. Berdasarkan faktor ekonomi dan budaya. Perputaran keuangan dari *e-commerce* sangatlah besar karena transaksi yang dilakukan setiap hari bisa menembus ratusan miliar hal ini menjadi faktor penggunaan wacana iklan perusahaan Tokopedia untuk memperkokoh laju pertumbuhan ekonomi melalui transaksi di Tokopedia, dari segi budaya kebiasaan kemudahan menjadi budaya milenial yang sekarang apa-apa bisa dibeli di rumah cukup dengan rebahan datang bisa sampai tujuan, cukup dengan rebahan bayar apapun jadi nyaman budaya inilah yang muncul pada era sekarang. Sebagai perusahaan Tokopedia paham betul dengan budaya pangsa pasarnya yang begitu mengharapkan kemudahan dan serba instan.

Sosial

Dilihat dari kondisi sosial masyarakat di Indonesia khususnya anak muda milenial, generasi milenial saat ini lebih memilih pada gaya hidup yang serba praktis dan konsumtif. Anak muda milenial Indonesia selalu tergiur dengan produk-produk baru seakan-akan menjadikan produk baru kekinian sebagai kiblat dan standar pengakuan status sosial. Gaya hidup selalu berkaitan dengan sesuatu hal yang baru sehingga para pelaku bisnis selalu memberikan suguhan produk atau sesuatu yang baru dan berkompetitif. Hal inilah yang menjadi sebuah misi dari iklan Tokopedia Squad dengan melibatkan para *Influencer*. Berusaha masuk pada realita sosial anak muda sekarang dengan memberikan inspirasi dan *update* produk masa kini, ditambah lagi anak muda sekarang juga senang dengan hal yang bagus dan bisa menambah nilai prestisius dalam dirinya apalagi kalau diberikan diskon atau promo yang menarik tentu akan semakin menambah daya tarik kaum muda untuk membeli dan menggunakan *platform* Tokopedia.

Berdasarkan analisis praktik sosiokultural, pembuat wacana iklan Tokopedia sudah mengidentifikasi dan menganalisa pola hidup masyarakat Indonesia khususnya kaum muda milenial saat ini, yaitu konsumtif dan modernitas serta menginginkan akses kemudahan dalam belanja dan memenuhi segala kebutuhan. Ideologi kemudahan dan konsumerisme berusaha disampaikan pembuat wacana kepada sasaran pengonsumsi wacana

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan konstruksi wacana yang dibuat oleh Tokopedia melalui Tokopedia Squad memberikan pesan ideologi kemudahan dan konsumerisme yang menatar kaum muda milenial Indonesia. Ideologi kemudahan dan konsumerisme sendiri memiliki arti yakni sebuah paham yang menjadikan seseorang atau golongan tertentu untuk melakukan kegiatan konsumsi atau menggunakan barang hasil produksi secara berlebihan, tanpa sadar, dan berkelanjutan. Dengan jumlah pengguna aktif yang begitu banyak bahkan lebih dari setengah penduduk Indonesia Tokopedia bisa disebut sebagai pemegang relasi kuasa untuk para penggunanya. Sebagai sebuah institusi perusahaan yang membuat publisitas iklan secara masif dengan

menggendeng influencer-influencer. Kaum muda saat ini pada umumnya dihadapkan pada berbagai kebutuhan moderenitas yang dapat menunjang kebutuhan hidup yang lebih praktis dan instan. Tuntutan moderenitas ini dapat memberikan kemudahan akses-akses yang lebih dalam mencapai kebutuhan yang sesuai dengan harapan. Kebutuhan prestisius akan gaya hidup untuk menambah gengsi dan pengakuan sosial menjadi dasar yang kuat bahwa kaum muda menjadi sasaran pengonsumsi wacana dengan berbagai karakteristik sosial yang melekat pada statusnya. Kaum muda yang memiliki gairah keterbaruan dan selalu mengikuti perkembangan trend disuguhkan dengan model publisitas iklan yang kekinian dengan konsep “Squad” yang mengesankan ke-eksklusivitasan dari golongan kaum-kaum muda. Hal ini semakin menyuratkan bahwasanya Tokopedia merupakan platform e-commerce yang ditujukan untuk kaum-kaum muda milenial. Pemilihan diksi dalam iklan begitu nyata menasbihkan bahwa kaum muda yang menjadi sasaran pengonsumsi wacana.

Daftar Pustaka

- Darma, Yoce, A. (2009). Analisis Wacana Kritis. Bandung: Yrama Widya
- Fairclough, Norman. (1989). Language and Power. New York: Addison Wesley Longman.
- Fairclough, Norman. 2013. Language and Power: Second Edition. New York: Routledge.
- Fairclough, Norman. 2003. Analysing Discourse: Textual Analysis for Sosial Research. New York: Routledge
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. Kamus Linguistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2006). Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKIS.
- Indah, N., & Bakti, H. (2017). Analisis Tekstual dalam Konstruksi Wacana Berita Korupsi di Metro TV dan NET dalam Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 6(2), 123–129.
- Aprono, R., & Noermanzah, N. (2020). Ideologi Kapitalisme dalam Iklan Rokok Djarum 76 Edisi Wani Piro: Kajian Analisis Wacana Kritis. Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, Dan Asing, Vol 3 (1), 86-97.
- Susanti, Khikmah., Anto, Puji., & Nur Hidayati, Atik. (2019). Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Mana Tahu: Indian Royal Cofee. Hortatori: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Vol 3 (2), 111-117.
- Dewi, Ayu Wilis Ciptaning Sapta (2020) Wacana Lebaran Dalam Desain Iklan Ramayana Ramadhan #Kerenlahirbatin (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough). Skripsi thesis, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220530133716-92-802688/tokopedia-jadi-jawara-e-commerce-ri-kuartal-i-2022> diakses pada tanggal 25 Desember 2022.