

Ideologi Konsumerisme pada Poster Iklan Minuman: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Ananda Dwi Asri¹

Nurhayati²

^{1,2}Magister Linguistik, Universitas Diponegoro

¹anandadwiasri2999@gmail.com

²nurhayati@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan ideologi konsumersime dalam poster iklan minuman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dengan model Norman Fairclough yang dimana Norman Fairclough membagi Analisis wacana kritis dalam 3 dimensi yaitu (1) dimensi teksual yang disebut dengan analisis mikrostruktural, dimensi tekstual dibagi menjadi 3 yaitu representasi, relasi, dan identitas. (2) dimensi praktik diskursif/ wacana yang kemudian disebut dengan analisis mesostruktural dan (3) dimensi sosial budaya kemudian disebut dengan analisis makrostruktural, hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) analisis teks, kata dan bahasa menggunakan identitas tertentu yaitu milenial, kata-kata atau kalimat yang menggunakan bahasa asing dan non formal, 2) Berdasarkan analisis praktik teks dari sudut pandang produksi dan konsumsi, pengiklan menyadari sepenuhnya keinginan konsumen terutama pada kalangan milenial dengan kebiasaan yang suka membeli minuman kekinian sehingga disuguhkan minuman-minuman yang bervariasi seperti boba, kopi yang memiliki rasa berbeda dari biasanya. Sasaran pada pengiklanan sudah sangat jelas yaitu kaum milenial. Pengiklanan menyampaikan pesan dengan banyak macam variasi dari menggunakan symbol hingga penggunaan bahasa inggris agar menarik konsumen untuk membelinya. 3) analisis praktik sosial sosiokultural Pengiklan telah mengenal gaya hidup kontemporer masyarakat Indonesia yaitu konsumerisme dan modernitas, sehingga mereka ditawarkan trend minuman kekinian yang mewakili kelas tertentu, dan Iklan juga memberikan unsur kebahagiaan hidup.

Kata Kunci: *Analisis Wacana Kritis, Ideologi, Konsumerisme*

Pendahuluan

Ideologi yang merupakan Salah satu konsep penting dalam studi budaya popular culture, atau juga dikenal sebagai "budaya populer". Menurut John Storey (2004), konsep ideologi memiliki lima definisi. Budaya populer tidak asing lagi bagi masyarakat karena merupakan salah satu jenis budaya yang lahir selama era millennium, budaya populer tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat. Budaya konsumtif pada era saat ini merupakan budaya eksperiensial yang lahir karena budaya konsumsi dan didukung oleh teknologi informasi yang serba baru. Kemunculan media massa dan konsumsi mengubah ikatan sosial yang awalnya menekankan aspek moral dan kognitif kemudian digantikan dengan ikatan estetis. Media yang berkembang seperti yang dialami kini menempatkan kita pada hubungan yang semakin erat antara manusia dan media. Hal ini berdampak pada masyarakat yang tidak dapat lagi menggunakan media untuk mengungkapkan ide, pikiran dan perasaan, namun pada saat ini media yang mengatur ide dan mengungkapkan perasaan seseorang.

Dengan budaya konsumtif yang tinggi di Indonesia, masyarakat modern dapat menghabiskan sebagian besar waktu mereka di pusat perbelanjaan. masyarakat

yang menjalani gaya hidup mewah dan dianggap rakus dalam mengkonsumsi barang-barang berharga untuk mempertahankan gaya hidup mereka. Pola konsumsi yang dibahas sebelumnya menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu yang hanya mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Pola konsumsi yang dibahas sebelumnya menunjukkan kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu yang hanya mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Konsumerisme dianggap sebagai budaya yang harus menjadi bagian integral dari masyarakat. Seolah-olah mereka harus memilih gaya hidup mereka untuk mendapatkan identitas dan diterima oleh masyarakat tertentu. Budaya konsumerisme berasal dari pola konsumsi yang dimodelkan oleh reputasi, yang membuat gaya hidup konsumerisme menjadi bagian integral dari kehidupan manusia.

Melihat adanya fenomena konsumerisme pada masyarakat Indonesia yang sangat tinggi, ideologi konsumerisme sangat menarik untuk dikaji menggunakan prespektif Analisis Wacana Kritis (AWK). Penawaran diskon besar-besaran kerap sekali ditampilkan dengan sengaja oleh kelompok tertentu. Diskon yang ditawarkan dimuat dalam laman seperti poster dengan menggunakan tulisan bahasa asing dan design poster kekinian yang membuat masyarakat penasaran dan tertarik untuk membeli. Promosi biasanya dimuat di media massa seperti Instagram, Line, Facebook dll agar tercapainya tujuan pemasaran.

Media massa menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk mengiklankan atau mempromosikan barang kepada konsumen. Masyarakat zaman sekarang sering menggunakan media massa untuk mencari informasi maka dari itu media massa merupakan suatu sarana yang cocok untuk mengiklankan suatu barang. Iklan adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat, yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat, menarik mereka untuk membeli produk tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Pada masa perkembangan di Indonesia, bentuk iklan dalam bahasa tulisan dan bahasa lisan dicetak. Kekuatan utama periklanan adalah bahasa, gambar, desain dan gaya kreatif. Setiap pengiklan ingin produk yang mereka promosikan laku di pasaran. Karena salah satu ukuran keberhasilan iklan adalah dampak langsung dan cepat terhadap penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa, gambar atau ilustrasi, dan gambar harus dirancang dengan hati-hati. Periklanan pada dasarnya sangat penting dan berdampak besar pada proses pemasaran dan penjualan barang. Orang-orang yang kreatif selama proses produksi sangat penting untuk keberhasilan periklanan.

Saat ini produk brand minuman yang merambah pada zaman modern dan memberikan sebuah promo atau diskon membentuk suatu ideologi yang membuat stigma anak muda bahwa barang yang promo atau diskon itu murah. Ketika membeli barang tersebut bisa lebih menghemat dalam pengeluaran, nyatanya stigma seperti itu menimbulkan dampak konsumtif pada masyarakat. Hal tersebut membuat masyarakat berlomba-lomba mengejar promo dan diskon bahkan rela mengantri berjam-jam agar mendapatkan promo yang diiklan kan oleh beberapa perusahaan yang memiliki brand terkenal. Adanya sifat konsumtif pada masyarakat Indonesia peneliti tertarik untuk meneliti tentang topik ideologi konsumerisme dalam iklan brand minuman terkenal.

Tulisan ini memfokuskan pada ideologi konsumerisme pada poster minuman. Adapun studi sebelumnya telah membahas tentang ideologi konsumersime. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough yaitu oleh Nugroho (2012), mengkaji tentang AWK dalam iklan pajak dalam pembentukan realitas terhadap masyarakat. Peneliti menggunakan teori Fairclough. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dari

ketiga dimensi tersebut, tujuan utama teks iklan ini adalah untuk mencitrakan. Selain itu, teks ini dibuat dengan mengangkat realitas saat ini dan membentuk realitas sosial tertentu. Peneliti selanjutnya yaitu dari Asnidar (2018), tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji wacana teks iklan komersial di televisi maupun media online. Analisis wacana kritis Fairclough, yang dilakukan dalam tiga tahap (deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi), digunakan untuk menyelidiki makna kata, frasa, dan kalimat dalam iklan komersial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya gaya kalimat yang digunakan dalam wacana iklan operator telepon seluler tidak sesuai dengan standar.

Peneliti ke tiga Maghvira (2017), peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough untuk mengkaji teks berita tempo.co tentang kematian anggota tentara STIP Jakarta. Selain itu, mereka menyelidiki semua aspek teks mikrostruktural, mesostruktural, dan makrostruktural yang dibuat. Terdapat Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada objek yang dikaji dan fokus penelitian, namun penelitian ini juga memiliki kesamaan dalam penggunaan teori. Penelitian oleh Ayuni & Darmayanti (2022), membahas tentang analisis wacana kritis multimodal pada iklan vaksinasi COVID-19 oleh kementerian komunikasi dan informatika Indonesia dan menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Hasil dari penelitian ini adanya tuturan yang mengandung cukup banyak modalitas dan kalimat imperatif yang digunakan sehingga dapat menyebabkan persepsi memaksa pada publik. Perbedaan penelitian ini terletak pada focus penelitian yang dimana peneliti tedahulu focus dengan multimodal wacana kritis.

Selanjutnya Pratami (2020), studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teori AWK norman Fairclough. Analisis tekstual dan sosiokultural adalah dua komponen penelitian. Berdasarkan analisis teks, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dalam iklan "Floridina" merupakan strategi untuk menampilkan produk minuman untuk kaum muda. Dalam analisis sosial budaya, target pasar adalah hubungan yang terjadi antara wacana dan dunia luar. Salah satu perbedaan dalam penelitian ini adalah bahwa beberapa peneliti yang berbeda melihat poster iklan merek minuman dan membahas sifat konsumtif.

Penelitian selanjutnya oleh Apreno & Noermanzah (2020), tujuan penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan ideologi kapitalisme dalam iklan rokok djarum 76. Peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, yang didasarkan pada model yang dibuat oleh Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Djarum 76 penuh dengan wacana kritis seolah-olah tentang kondisi sosial masyarakat. Selain itu, penggunaan kata-kata yang unik dan jenaka. Namun dari tujuan diskusi kritis tersebut yang digunakan terdapat ideologi kapitalisme yang berkaitan pada tujuan periklanan untuk menghasilkan keuntungan melalui produk yang dipromosikan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dari objek yang dikaji dimana penulis mengkaji ideologi konsumerisme pada poster iklan brand minuman.

Peneliti lainnya oleh Susanti,dkk (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan ideologi dan tujuan dari periklanan. Dalam penelitian ini digunakan model Norman Fairclough yang terdiri dari tiga dimensi: teks (teks), praktik teks (praktik diskursus), dan praktik sosiokultural. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa analisis teks, yang didasarkan pada analisis kebahasaan, banyak menggunakan identitas-identitas tertentu dalam iklan. Di sisi lain, analisis praktik teks, yang didasarkan pada analisis praktik teks dari sisi produksi dan konsumsi, serta analisis praktik sosiokultural, menunjukkan bahwa pengiklan telah mengidentifikasi pola hidup modern dan konsumtif masyarakat Indonesia saat ini, sehingga mereka

menawarkan pilihan makanan yang menunjukkan kegiatan konsumtif mereka. Iklan memberikan bagian dari kebahagiaan hidup. Menggunakan poster iklan merek minuman dan membahas ideologi konsumerisme adalah letak dari perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Pada penelitian terdahulu belum ada yang membahas tentang ideologi konsumerisme pada poster iklan brand minuman melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis dengan model Norman Fairclough. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana ideologi konsumerisme pada poster iklan brand minuman dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengungkapkan ideologi konsumerisme yang ada pada poster iklan brand minuman. Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan wawasan tentang kajian ilmu bahasa untuk digunakan sebagai bahan pendamping dalam penelitian berikutnya, dan juga dapat memberikan data dan informasi tentang penerapan teori yang digunakan.

Metode

Metode dalam penelitian ini yaitu deskriptif qualitative yang menggunakan pendekatan AWK (analisis wacana kritis). Penelitian kualitatif, menurut Moleong (2009:6), yaitu bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara menyeluruh dan secara deskriptif menggunakan kata-kata dari bahasa, dalam konteks alami dan dengan menggunakan teknik alami. Hal ini sesuai dengan tujuan studi ini yaitu berusaha untuk mengungkapkan ideologi yang ada pada sebuah wacana menggunakan model Norman Fairclough. Norman Fairclough membagi Analisis wacana kritis kedalam 3 dimensi yaitu (1) dimensi teksual yang disebut dengan analisis mikrostruktural, dimensi tekstual dibagi menjadi 3 yaitu representasi, relasi, dan identitas. (2) dimensi praktik diskursif/ wacana yang kemudian disebut dengan analisis mesostruktural dan (3) dimensi sosial budaya kemudian disebut dengan analisis makrostruktural, analisis makrostruktural dibagi menjadi 3 yaitu level situasional, institusional, dan level sosial. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh poster iklan brand minuman yang di unggah pada masing-masing media sosial milik beberapa brand minuman tersebut. Wacana teks dalam poster iklan tersebut kemudian ditranskripsikan dalam bentuk dokumen. Selanjutnya untuk menganalisis data penulis menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Model Norman Fairclough dengan metode semiotika.

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa data yang ditemukan sebagai berikut;

Analisis Teks

"WEEKEND BUKB3R"

"15.00-19.00"

*"3 CUPS Rp 75rb Iced Caramel Macchiato,
Iced Green Tea Latte, Iced Signature Chocolate"*



Gambar 1

Pada kata *"WEEKEND BUKB3R"* menunjukkan bahwa di hari libur waktu berbuka puasa tidak perlu bingung dalam memilih menu disaat berbuka puasa bareng teman atau kerabat. Kata *'BUKB3R'* yang menggunakan angka 3 merujuk pada pembelian minuman yang ditawarkan, *"3 CUPS Rp 75rb Iced Caramel Macchiato, Iced Green Tea Latte, Iced Signature Chocolate"* tiga varian minuman yang ditawarkan dengan harga 75rb yang sangat terjangkau bagi masyarakat yang biasanya harga satuan dari minuman tersebut bisa mencapai 50rb untuk satu varian. Namun ada ketentuan tertentu dalam membeli varian yang ditawarkan dapat dilihat pada ketentuan jam yang dipilih dari jam 15.00-19.00 malam. Pada ketentuan yang tertera membuat konsumen merasa ingin segera membeli produk tersebut karena waktu yang terbatas dalam mendapatkan promo atau diskon yang telah diberikan. Sehingga setelah lewat dari jam yang ditentukan biasanya diskon tidak berlaku lagi untuk pembelian berikutnya.

"TREAT A FRIEND"

"BUY Iced caramel Macchiato"

"GET Double chocolate chip cream frappucino"

"~~128k~~ 65k"

"GRANDE SIZE"

"TODAY ONLY"



Gambar 1



Gambar 2

Definisi *"TREAT A FRIEND"*, kata *treat a friend* digunakan untuk menggambarkan tidak perlu mengeluarkan uang tambahan atau ekstra jika membeli produk tersebut untuk seorang teman yang dimana budaya mentraktir teman pada kalangan milenial adalah budaya yang sering dilakukan. Kata *"BUY Iced caramel Macchiato"*, *"GET Double chocolate chip cream frappuccino"* menunjukkan bahwa produk minuman ini murah dikarenakan jika membeli satu maka mendapatkan satu minuman lagi dengan membayar 65k saja dari harga 128k dengan ukuran grande. kemudian definisi dari *"TODAY ONLY"* kata *today only* bermakna bahwa ingin mengajak para konsumen segera membeli produk ini dikarenakan promo yang diselenggarakan hanya berlaku pada hari ini saja dan tidak berlaku untuk hari selanjutnya.

"COFFE IS ALWAYS A GOOD IDEA"

"Diskon 15% setiap hari"

"kartu kredit BCA"

"Hingga 31 januari 2024"

Pada klausa berikut *"COFFE IS ALWAYS A GOOD IDEA"* adalah mengacu pada bahwasannya jika meminum coffe kita bisa mendapatkan ide dalam mengerjakan sesuatu dan menggunakan huruf kapital untuk memepertegas para konsumen untuk berpikir bahwa membeli coffe bisa membuat pikiran lancar. Kata *"Diskon 15% setiap hari"* huruf yang dicetak tebal menunjukkan produk minuman ini murah sehingga pembeli tidak perlu beli dengan harga normal yang mengeluarkan uang banyak, karena ada potongan harga 15% setiap pembelian coffe menggunakan *"kartu kredit BCA"*. Dengan menggunakan kartu kredit BCA, Anda memiliki bunga yang rendah dan jangka waktu cicilan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda. *"Hingga 31 januari 2024"* kata ini menunjukkan bahwa waktu dalam promo berlaku sangat Panjang sehingga membuat para konsumen sangat tertarik untuk membeli. Pada brand starbucks yang membuat diskon dengan potongan dan harga yang mudah dijangkau membuat kaum milenial ingin membeli produk mereka dikarenakan brand starbucks adalah brand terbesar dan terkenal seolah-olah konsumen merasa jika starbuck membuat diskon mereka bisa menikmati tanpa mengeluarkan uang yang ekstra.



Gambar 3



Gambar 4

"COFFEE OF THE WEEK"

"DISC 20%"

"LONG BLACK ICED 25rb ~~20rb~~"

"LIME MOJITO ICED 25rb ~~20rb~~"

"10-15 juni 2023"

"COFFEE OF THE WEEK" bermakna kopi pada minggu ini yang digambarkan dengan 2 gelas minuman. Kata ini menarik agar konsumen minggu ini membeli coffee. Kata *DISC 20%* untuk setiap pembelian pada minggu ini ada potongan harga dengan dua menu pilihan yaitu *"LONG BLACK ICED 25rb ~~20rb~~"* *"LIME MOJITO ICED 25rb ~~20rb~~"*, kata ini mendeskripsikan potongan diskon yang cukup banyak, sehingga membuat konsumen ingin membeli menu tersebut. Dengan tenggat waktu hanya *"10-15 juni 2023"* promo berlaku hanya 5 hari saja, kata ini mengungkapkan bahwa konsumen harus membeli sebelum tanggal promo habis.

"JUST ONE DAY!"

"BUY 1 CHAMOMILE ICED GET 1 DOLCE ICED FREE CHAMOMILE HOT"

"23 NOVEMBER 2022"

Definisi *"JUST ONE DAY"* hanya berlaku satu hari kata ini menarik para konsumen agar segera membeli sehingga tidak lewat pada waktu promo kali ini, pada kalimat *"BUY 1 CHAMOMILE ICED GET 1 DOLCE ICED FREE CHAMOMILE HOT"* kalimat mendeskripsikan jika membeli 1 item chamomile iced atau dulce ice dan chamomile yang hot akan mendapatkan gratis 1 item. Contohnya jika membeli chamomile iced maka konsumen bebas memilih satu item lagi diantara ke dua item tersebut. sehingga membuat para konsumen merasa dengan membeli harga normal namun mendapatkan gratis satu minuman lagi sama saja ini sangat murah dan harga yang lumayan terjangkau dibanding brand lainnya.



Gambar 5

Pada poster iklan Starbucks menampilkan tanda gambar flash seperti terlihat pada gambar 3. Gambar tersebut menggunakan warna kuning. Gambar flash tersebut diapit oleh dua kata yaitu *FLASH SALE* jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah penjualan kilat. Symbol tersebut melambangkan bahwa penawaran yang terbatas dan kurun waktu yang singkat. Produk yang dipromosikan dapat lebih cepat terjual dan laku di pasar dengan menggunakan simbol tersebut. Pada umumnya diskon dengan flash sale sangat besar promosi atau diskon yang ditawarkan lebih besar dibandingkan diskon sebelumnya. Potensi konsumen menjadi lebih tertarik untuk segera membeli barang yang dijual karena alasan waktu dan kuantitas yang sangat terbatas.

Pembahasan

Analisis mesostruktural

Dimensi yang kedua oleh Fairclough yaitu menghubungkan bagaimana produksi wacana dikaitkan dengan cara media iklan memproduksi teks tersebut. Wacana iklan yang membuat ideologi baru bersifat konsumtif yaitu *flash sale*, *diskon 20%*, *potongan harga*, *today only*, dilatar belakangi oleh adanya budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang terbilang cukup tinggi. Sebagai hasil dari proses produksi, pembuat iklan sangat menyadari budaya generasi muda yang menyukai kopi dan minuman boba kekinian. Selain itu, pengiklan menyadari fakta bahwa generasi milenial merupakan mayoritas pelanggan mereka. Oleh karena itu, pengiklan menggunakan istilah dalam bahasa Inggris pada setiap poster, seperti "*treat a friend*", "*coffee is always good idea*", "*buy 1 get 1*" dengan kata yang tidak formal.

Analisis Makrostruktural

Iklan ini mengarahkan pada sebuah marketing suatu brand. Salah satu faktor yang mendorong perkembangan kemasyarakatan yang lebih luas dan modern adalah penyebaran wacana promosi di tingkat wacana. Kebutuhan akan modernitas yang bisa memenuhi kebutuhan hidup yang lebih praktis dan instan saat ini sangat penting bagi masyarakat umum. Tuntutan modernitas ini memudahkan komunikasi yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Utamanya berkaitan dengan kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman serta gaya hidup untuk melepaskan diri dari rutinitas yang monoton dan biasanya tidak menyenangkan. Untuk mendapatkan hidup yang lebih baik dan diterima oleh sebagian orang, masyarakat saat ini menghadapi modernitas yang tinggi. Tidak jarang orang memberikan informasi atau mempromosikan produk dengan mengabaikan fakta alami yang ada.

Level situasional

wacana poster iklan pada brand minuman di unggah pada halaman sosial media masing-masing dari Starbucks, Dan Point Coffe. Teks dibuat dalam lingkungan yang unik dan istimewa berdasarkan perspektif situasi saat ini. Iklan tersebut menunjukkan hal itu. Iklan tersebut mengambil tema yang relevan dengan generasi milenial. Situasi ini akan menawarkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Hal-hal yang berbeda biasanya menunjukkan kebahagiaan dan kepuasan. Keberlangsungan menikmati hidup, baik dengan atau tanpa pengakuan, sangat erat kaitannya dengan hal ini.

Level institusional

Khalayak dianggap sebagai faktor konsumsi berdasarkan faktor budaya dan ekonomi, dan oleh karena itu, teks diproduksi secara institusional. Misalnya, faktor ekonomi, dalam poster iklan brand ternama mencantumkan potongan harga dan memberikan diskon yang cukup besar pada setiap item yang akan dibeli seperti *"diskon 15% setiap hari"*, *"buy 1 get 1"*. *"menggunakan kartu kredit BCA"*. Hal itu menunjukkan institusional mana yang disasar oleh iklan. Faktor sosial, yang memperlihatkan bahwasannya minuman kekinian dengan brand terkenal menunjukkan kelas sosial yang dimana brand tersebut biasanya hanya orang-orang yang memiliki status sosial tinggi bisa membelinya tidak semua kalangan. Namun semakin berkembang zaman banyak sekali brand kekinian yang hadir di Indonesia dan ada beberapa brand memiliki harga yang terjangkau sehingga setiap kalangan bisa membelinya.

Level sosial

Di Indonesia, masyarakat cenderung menjalani gaya hidup konsumtif dan mewah, sesuai dengan struktur sosialnya. Masyarakat Indonesia tergiur dengan hal-hal baru, mulai dari pakaian hingga makanan dan minuman, karena gaya hidup yang selalu berubah. Oleh karena itu, para pengusaha terus menjual minuman populer, bahkan merek terkenal dari negara lain. Iklan memiliki tujuan jelas untuk mendorong kebudayaan negara lain untuk berkembang di Indonesia, didorong oleh kecenderungan konsumtif masyarakat Indonesia. Pengiklan menggunakan analisis praktik sosiokultural untuk mengetahui gaya hidup konsumtif dan modernitas masyarakat Indonesia. Dengan demikian, produk minuman tertentu disarankan untuk menunjukkan kelas tertentu. Iklan juga menawarkan komponen kebahagiaan dalam menjalani hidup. Menghabiskan waktu dengan berlibur di tempat-tempat yang indah bukanlah satu-satunya cara untuk menikmati diri sendiri. Anda juga dapat mencoba berbagai jenis minuman yang sesuai dengan tren saat ini. Pengiklan mengarah ke institusi tertentu, yaitu kelas menengah, tetapi memberi kesan kelas atas. Pengiklan bergantung pada gaya hidup yang berlebihan untuk mempromosikan merek minuman yang berbeda dari yang biasa

Simpulan

Dilihat dari hasil Analisis dari poster iklan brand minuman dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu; 1), Analisis Teks, berdasarkan analisis kebahasaan poster iklan merek minuman rata-rata menggunakan identitas tertentu, seperti identitas milenials seperti kata yang menggunakan bahasa inggris yang non formal, 2) Pengiklan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan melalui analisis praktik teks dari perspektif produksi dan konsumsi. terutama pada kalangan milenial dengan kebiasaan yang suka membeli minuman kekinian sehingga disuguhkan minuman-minuman yang bervariasi seperti boba, coffe yang memiliki rasa berbeda dari biasanya. Sasaran pada

pengiklanan pun sudah sangat jelas yaitu kaum milenial. Pengiklanan menyampaikan pesan dengan banyak macam variasi dari menggunakan symbol hingga penggunaan bahasa inggris agar menarik konsumen untuk membelinya. 3) analisis praktik sosial sosiokultural Pengiklan telah mengenal gaya hidup kontemporer masyarakat Indonesia yaitu konsumerisme dan modernitas, sehingga mereka ditawarkan trend minuman kekinian yang mewakili kelas tertentu, dan iklan juga memberikan unsur kebahagiaan hidup. Saran untuk penulis selanjutnya khususnya pada studi yang menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) sebagai parameternya. Penulis melihat bahwa Analisis Wacana Kritis kebanyakan digunakan untuk membedah teks berita. Penulis belum begitu banyak menemukan penggunaan parameter tersebut untuk membahas wacana lain seperti, wacana iklan. Diharapkan dengan adanya penggunaan parameter ini dapat memperkaya khazanah kebahasaan.

Daftar Pustaka

- Apreno, R., & Noermanzah, (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, No. 1, 86-97. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i1.882>
- Asnidar, A, (2018). Analisis Wacana Kritis Iklan Operator Seluler. *Jurnal Koonfiks*, 20(2), 22-27.
- Ayuni & Darmayanti, (2022). Analisi multimodal wacana kritis iklan layanan masyarakat bertema vaksinasi covid-19 oleh kementerian komunikasi dan informatika Indonesia. *Deiksis* Vol. 14 No.3, 262-273. DOI: 10.30998/deiksis.v14i3.11923.
- Maghvira, G, (2017). Analisis Wacana Kritis Pada Pemberitaan Tempo.Co Tentang Kematian Taruna Stip Jakarta. *JURNAL THE MESSENGER*.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, S. (2012). Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan-Iklan Pajak dalam Pembentukan Realitas pada Kehidupan Masyarakat. *Ranah*, volume 1.
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi "Floridina". *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume III, No. II, 241-254.
- Storey, John. (2004). Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. *Yogyakarta: Qalam*
- Susanti, K., Anto, P., & Hidayati, N, A. (2019). Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Mana Tau: Indian Royal Cofee. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, Volume 3 Number 2, 111-117.