

Representasi Kondisi Ekonomi dan Sosial dalam Iklan Toko Elektronik Gentong Mas: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Reki Gumelar¹

Mulyana²

Avi Meilawati³

¹²³ Program Studi S-2 Pendidikan Bahasa Jawa, Fakultas Bahasa, Seni dan Budaya, Universitas Negeri Yogyakarta

¹ rekigumelar.2024@student.uny.ac.id

² mulyana@uny.ac.id

³ avimeilawati@uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kondisi ekonomi dan sosial direpresentasikan dalam wacana iklan Toko Elektronik Gentong Mas di Instagram dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif. Data berupa tuturan dan konteks yang terdapat dalam satu iklan Gentong Mas yang dipublikasikan pada Maret 2025 dan menampilkan Yu Murdi sebagai figur iklan. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi Fairclough, yaitu teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Pada dimensi teks ditemukan penggunaan bahasa Jawa dialek Temanggung, ungkapan evaluatif mengenai mahalnya kebutuhan, ungkapan humor, serta imperatif yang berkaitan dengan pembelian dan pemameran barang. Pada dimensi praktik diskursif, iklan menunjukkan produksi wacana promosi melalui penggabungan kepentingan komersial toko, figur lokal, dan distribusi melalui Instagram. Pada dimensi sosiokultural, iklan merepresentasikan persepsi tentang tekanan ekonomi melalui keluhan mengenai harga dan penjualan serta merepresentasikan pencarian pengakuan sosial melalui ajakan memamerkan mesin cuci kepada tetangga. Temuan penelitian tidak dimaksudkan untuk mengukur kondisi ekonomi masyarakat Temanggung secara langsung, melainkan untuk menjelaskan cara pengalaman ekonomi dan relasi sosial dikonstruksi melalui satu wacana iklan lokal.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Ekonomi, Flexing, Iklan, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze how economic and social conditions are represented in the discourse of a Gentong Mas Electronics Store advertisement on Instagram using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA). The study employs a descriptive qualitative design. The data consist of utterances and contextual elements from one Gentong Mas advertisement published in March 2025 and featuring Yu Murdi as the advertising figure. The analysis applies Fairclough's three dimensions: text, discursive practice, and sociocultural practice. At the textual level, the advertisement uses the Temanggung Javanese dialect, evaluative expressions concerning expensive necessities, humorous expressions, and imperatives related to purchasing and displaying goods. At the level of discursive practice, the advertisement demonstrates the production of promotional discourse through the combination of the store's commercial interests, a local figure, and distribution through Instagram. At the sociocultural level, the advertisement represents perceptions of economic pressure through complaints about prices and sales and represents the pursuit of social recognition through an invitation to display a washing machine to neighbors. The findings are not intended to measure the economic condition of the Temanggung

community directly, but to explain how economic experiences and social relations are constructed through a local advertising discourse.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Economy, Flexing, Advertising, Social Media*

Pendahuluan

Iklan media sosial tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk cara tertentu dalam memaknai produk, konsumen, dan kehidupan sosial. Karakter interaktif media sosial memungkinkan pesan promosi diproduksi dan didistribusikan melalui percakapan, humor, penggunaan bahasa lokal, serta figur yang dekat dengan lingkungan sosial audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Karakter tersebut membuat media sosial menjadi ruang penting bagi iklan lokal karena pesan komersial dapat ditempatkan dalam situasi komunikasi yang menyerupai percakapan sehari-hari.

Iklan lokal menarik dikaji melalui Analisis Wacana Kritis karena bahasa yang digunakan tidak selalu netral. Pilihan kata, gaya tutur, humor, tokoh, dan konteks yang ditampilkan dapat membentuk representasi tertentu mengenai kehidupan sosial. Dalam perspektif Fairclough (1995), wacana dipahami sebagai praktik sosial sehingga analisis teks perlu dihubungkan dengan proses produksi dan distribusi teks serta konteks sosial yang lebih luas. Dengan demikian, iklan dapat dibaca bukan hanya sebagai pesan penjualan, tetapi juga sebagai teks yang mengonstruksi realitas sosial tertentu.

Salah satu contoh iklan lokal tersebut adalah iklan Toko Elektronik Gentong Mas di Temanggung yang menampilkan Yu Murdi. Berdasarkan korpus penelitian, iklan dipublikasikan pada Maret 2025 dan menggunakan bahasa Jawa dialek Temanggung. Alur iklan dimulai dari percakapan mengenai mahalanya kebutuhan dan tidak lakunya jualan, kemudian beralih pada masalah mesin cuci yang rusak, pencarian mesin cuci, promosi produk, pemberian bonus, dan ajakan membuat status WhatsApp serta memamerkan barang kepada tetangga. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi ditempatkan dalam cerita yang mengambil bahan dari pengalaman ekonomi dan relasi sosial sehari-hari.

Yu Murdi dalam penelitian ini diposisikan sebagai figur lokal yang tampil dalam iklan dan menggunakan karakter bahasa serta humor yang berkaitan dengan konteks Temanggung. Penelitian tidak menyimpulkan bahwa figur tersebut pasti meningkatkan perhatian atau penjualan karena data mengenai dampak terhadap audiens tidak termasuk dalam korpus. Posisi figur lokal dianalisis sebagai bagian dari praktik produksi wacana, yaitu bagaimana kepentingan promosi toko dikemas melalui persona, bahasa, dan situasi yang dapat dikenali oleh audiens lokal.

Penelitian mengenai iklan melalui Analisis Wacana Kritis telah dilakukan oleh Andrianto et al. (2019) pada iklan rokok Djarum 76 dan Baroroh (2023) pada iklan televisi WRP. Penelitian Andrianto et al. menyoroti kritik sosial yang dibangun melalui pilihan bahasa dalam iklan, sedangkan Baroroh membahas ideologi bentuk tubuh perempuan yang dibentuk melalui iklan. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dapat menjadi ruang artikulasi ideologi dan persoalan sosial. Penelitian ini memiliki fokus berbeda karena menganalisis iklan lokal dengan menghubungkan fitur kebahasaan, proses produksi dan distribusi wacana, serta konteks sosiokultural melalui model tiga dimensi Fairclough.

Fairclough (1995, 2020a) menawarkan model analisis yang menghubungkan teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Dimensi teks digunakan untuk mengidentifikasi pilihan kata, struktur tuturan, dan strategi bahasa. Praktik diskursif

mencakup proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Praktik sosiokultural menghubungkan wacana dengan konteks sosial yang lebih luas. Model tersebut sesuai untuk menganalisis iklan Gentong Mas karena satu teks promosi memuat hubungan antara bahasa lokal, kepentingan komersial, pengalaman ekonomi, dan relasi sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan fitur kebahasaan yang membentuk representasi kondisi ekonomi dan sosial dalam iklan Gentong Mas; (2) menganalisis praktik produksi dan distribusi wacana iklan; dan (3) menjelaskan konteks sosiokultural yang direpresentasikan melalui iklan tersebut. Dengan tujuan tersebut, penelitian diarahkan untuk menjawab bagaimana tiga dimensi Fairclough bekerja dalam membentuk representasi ekonomi dan sosial pada satu iklan lokal Gentong Mas.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Desain tersebut dipilih karena penelitian berfokus pada interpretasi makna wacana dan hubungan antara teks dengan praktik sosial, bukan pada pengukuran pengaruh iklan terhadap konsumen.

Sumber data penelitian berupa satu iklan Toko Elektronik Gentong Mas yang dipublikasikan melalui Instagram pada Maret 2025 dan menampilkan Yu Murdi. Korpus penelitian mencakup tuturan, konteks adegan, dan unsur visual yang digunakan untuk memahami tuturan. Karena bahan penelitian yang tersedia tidak mencantumkan tanggal hari, durasi video, *caption*, jumlah tayangan, komentar, atau metrik keterlibatan secara terverifikasi, informasi tersebut tidak direka dan tidak dijadikan dasar kesimpulan. Pemilihan satu iklan dilakukan secara purposif karena teks tersebut secara eksplisit mempertemukan isu ekonomi, promosi barang, penggunaan bahasa lokal, humor, dan pemameran barang.

Unit analisis berupa tuturan dan konteks yang berkaitan dengan tiga dimensi Fairclough. Tuturan berbahasa Jawa dialek Temanggung ditranskripsikan, kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Penerjemahan diarahkan pada kesepadanan makna dalam konteks dan mempertahankan fungsi pragmatik ungkapan lokal, terutama pada ungkapan idiomatis seperti "*jan mak klenyem*". Terjemahan diperiksa ulang dengan membandingkan bentuk bahasa sumber, konteks dialog, dan makna yang digunakan dalam percakapan.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, mengidentifikasi tuturan yang berkaitan dengan ekonomi, promosi, humor, dan pencarian pengakuan sosial. Kedua, mengode data berdasarkan dimensi teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Ketiga, menginterpretasikan hubungan antara pilihan bahasa, proses produksi dan distribusi iklan, serta konteks sosial yang direpresentasikan. Keempat, memeriksa kembali kesesuaian antara data, interpretasi, dan simpulan. Praktik diskursif dianalisis sebagai proses produksi dan distribusi wacana; konsumsi audiens dibahas secara terbatas sebagai audiens yang diandaikan oleh teks karena data komentar dan respons audiens tidak termasuk dalam korpus.

Keabsahan data dilakukan melalui ketekunan pembacaan, pemeriksaan konsistensi transkripsi dan terjemahan, serta triangulasi dengan sumber pustaka yang relevan untuk konteks sosial dan ekonomi. Data eksternal digunakan sebagai konteks pendukung, bukan sebagai bukti bahwa isi iklan secara langsung menggambarkan kondisi seluruh masyarakat Temanggung. Pembatasan ini penting karena korpus hanya terdiri atas satu iklan.

Hasil

Identitas dan Struktur Data

Iklan yang dianalisis merupakan iklan Toko Elektronik Gentong Mas yang dipublikasikan di Instagram pada Maret 2025. Iklan menampilkan Yu Murdi, seorang teman perempuan, dan penjual toko. Secara naratif, iklan bergerak dari keluhan mengenai harga dan penjualan, persoalan mesin cuci, pengenalan toko dan produk, pemilihan mesin cuci, pemberian bonus, hingga ajakan memamerkan barang kepada tetangga. Struktur tersebut menunjukkan bahwa persoalan ekonomi digunakan sebagai pembuka sebelum pesan promosi produk.

Agar analisis lebih terukur, hanya tuturan yang paling relevan dengan fokus penelitian yang disajikan dalam tabel berikut. Transkrip lengkap diperlakukan sebagai bahan korpus, sedangkan tabel menampilkan data inti yang menjadi dasar interpretasi.

Kode	Penutur	Tuturan asli	Terjemahan	Fitur bahasa	Dimensi
T1	Yu Murdi	<i>Opo-opo ke saiki kok larang ya Yu, mbok tenan larang kabeh saiki ke.</i>	Apapun sekarang mahal ya Mbak, benar-benar semua mahal sekarang.	Evaluatif; repetisi; partikel interaksional.	Teks
T2	Kanca	<i>Dodolan ora payu pira-pira duwite entek, jan mak klenyem.</i>	Jualan tidak laku dan uang cepat habis.	Ungkapan idiomatis; evaluasi ekonomi.	Teks
T3	Kanca	<i>Mesin cucine bodhol ... tak kumbahi dewe nganti mbedhudhuk tangane.</i>	Mesin cuci rusak sehingga harus mencuci manual sampai tangan sakit.	Keluhan; narasi pengalaman.	Teks
T4	Bakul	<i>Niki Bu, mesin cuci sing kula sanjang mau lho. Listrike apik.</i>	Ini Bu, mesin cuci yang saya tawarkan; listriknya bagus.	Informasi produk; persuasi.	Teks/Praktik diskursif
T5	Yu Murdi	<i>Aja lali engko status WA! pamer karo tangane!</i>	Jangan lupa nanti status WhatsApp! Pamer kepada tetangga!	Imperatif; leksikon "pamer".	Teks/Sosiokultural
T6	Yu Murdi	<i>Alon-alon wae, mengko kue le</i>	Pelan-pelan saat mengantar	Imperatif; tujuan sosial eksplisit.	Teks/Sosiokultural

<i>ngeterake</i>	agar
<i>men dha</i>	tetangga
<i>weruh.</i>	melihat.

Dimensi Teks: Bahasa Lokal, Keluhan Ekonomi, dan Humor

Pada dimensi teks, bahasa Jawa dialek Temanggung menjadi penanda kedekatan lokal. Tuturan "*Opo-opo ke saiki kok larang ya Yu, mbok tenan larang kabeh saiki ke*" memuat evaluasi terhadap keadaan harga. Repetisi kata "larang" memperkuat penilaian bahwa kebutuhan dipersepsikan mahal, sedangkan partikel "ya" membangun sifat dialogis karena pembicara seolah meminta pengakuan dari lawan bicara. Tuturan ini lebih tepat dipahami sebagai representasi persepsi tentang mahalnya kebutuhan daripada sebagai data statistik mengenai harga.

Ungkapan "*jan mak klenyem*" memperkuat representasi tekanan ekonomi melalui idiom lokal. Dalam konteks dialog, ungkapan tersebut digunakan untuk menggambarkan uang yang cepat habis setelah diperoleh. Penggunaan idiom membuat pengalaman ekonomi tidak disampaikan dengan istilah ekonomi formal, melainkan melalui ekspresi yang dekat dengan percakapan sehari-hari. Pilihan bahasa demikian memperlihatkan bagaimana wacana ekonomi dapat dikonstruksi melalui pengalaman dan humor lokal. Setelah keluhan ekonomi, iklan mengalihkan percakapan ke masalah mesin cuci yang rusak. Peralihan ini penting karena persoalan ekonomi menjadi jembatan menuju pesan komersial. Teman Yu Murdi menyatakan membutuhkan mesin cuci yang murah dan awet, kemudian penjual menawarkan produk dengan menonjolkan karakteristik listrik. Dengan demikian, teks membangun pola masalah-solusi: keluhan dan kebutuhan menjadi alasan naratif bagi kemunculan produk.

Humor juga berfungsi sebagai strategi tekstual. Tuturan tentang masuk ke toko dengan kaki terlebih dahulu, larangan memegang barang karena takut tersetrum, dan peringatan agar tidak sembarangan menyentuh produk membentuk suasana komedi. Humor membuat pesan promosi hadir sebagai percakapan, bukan sebagai daftar spesifikasi produk. Pada titik ini, karakter lokal dan humor tidak diperlakukan sebagai bukti bahwa audiens pasti lebih tertarik, melainkan sebagai fitur wacana yang digunakan dalam konstruksi iklan.

Dimensi Teks: Imperatif dan Representasi Pamer

Bagian paling eksplisit mengenai pengakuan sosial terdapat pada tuturan "*Aja lali engko status WA! pamer karo tanggane!*" Kata "*pamer*" secara langsung menandai tindakan menampilkan barang kepada lingkungan sosial. Bentuk imperatif "aja lali" menunjukkan bahwa tindakan membuat status WhatsApp ditempatkan sebagai bagian dari rangkaian setelah pembelian. Tuturan berikutnya, "*Alon-alon wae ... men dha weruh*", memperjelas tujuan sosial yang dibangun teks, yaitu agar tetangga melihat barang yang baru dibeli.

Dalam konteks ini, perilaku pamer dapat dibaca sebagai representasi praktik flexing, yaitu tindakan menampilkan kepemilikan atau pencapaian untuk memperoleh perhatian atau pengakuan sosial (Nurhayat & N. D., 2022; Solikhah, 2023). Namun, data tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa masyarakat Temanggung secara umum melakukan praktik tersebut, yang dapat dinyatakan adalah bahwa iklan menggunakan konsep pamer sebagai unsur humor dan strategi promosi.

Menariknya, mesin cuci sebagai barang kebutuhan rumah tangga tidak hanya diposisikan berdasarkan manfaatnya. Melalui ajakan membuat status dan

memperlambat pengantaran agar tetangga melihat, barang juga dikonstruksi sebagai objek yang dapat ditampilkan. Dengan demikian, nilai simbolik kepemilikan hadir berdampingan dengan nilai fungsional produk. Wacana promosi dan wacana pengakuan sosial bertemu pada satu objek konsumsi.

Praktik Diskursif: Produksi dan Distribusi Wacana Iklan

Pada dimensi praktik diskursif, iklan perlu dipahami sebagai hasil produksi wacana yang menggabungkan kepentingan komersial toko dengan persona figur lokal. Toko menyediakan produk dan pesan penjualan, sedangkan Yu Murdi menyampaikan pesan tersebut melalui karakter percakapan, dialek Temanggung, humor, dan situasi sehari-hari. Interaksi antara figur, produk, dan alur cerita membuat promosi tidak disajikan sebagai informasi komersial yang berdiri sendiri.

Distribusi wacana dilakukan melalui Instagram. Platform tersebut memungkinkan iklan beredar dalam lingkungan media sosial dan dikonsumsi oleh pengguna sebagai konten audiovisual. Karena data komentar, jumlah tayangan, pembagian ulang, dan metrik keterlibatan tidak termasuk korpus, penelitian tidak menyimpulkan tingkat efektivitas atau keberhasilan iklan. Konsumsi audiens hanya dipahami dari posisi audiens yang diandaikan teks, yaitu audiens yang dapat mengenali bahasa lokal, humor, relasi ketetanggaan, dan konteks penggunaan WhatsApp. Dengan demikian, praktik diskursif memperlihatkan bahwa iklan lokal dibangun melalui proses adaptasi pesan komersial ke dalam bentuk wacana yang lebih dekat dengan lingkungan sosial setempat. Bahasa lokal bukan sekadar pilihan estetis, tetapi menjadi bagian dari cara produk ditempatkan dalam pengalaman sehari-hari.

Praktik Sosiokultural: Representasi Kondisi Ekonomi

Pada dimensi sosiokultural, keluhan *"larang kabeh"* dan *"dodolan ora payu"* merepresentasikan persepsi tentang mahalnya kebutuhan dan lemahnya penjualan. Kedua tuturan tersebut merupakan bagian dari dunia cerita iklan, sehingga tidak dapat langsung disamakan dengan kondisi ekonomi masyarakat secara keseluruhan. Dalam kerangka Fairclough, teks dapat menjadi tempat reproduksi pengalaman sosial, tetapi pengalaman yang direpresentasikan tetap perlu dibedakan dari indikator ekonomi empiris.

Sebagai konteks yang sezaman dengan publikasi iklan, awal 2025 ditandai oleh sejumlah kebijakan ekonomi yang menjadi bagian dari diskursus publik. Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2025 mengatur efisiensi belanja dalam pelaksanaan APBN dan APBD tahun anggaran 2025. Pemerintah juga menerbitkan PMK Nomor 131 Tahun 2024 yang mulai berlaku 1 Januari 2025; ketentuan tersebut mempertahankan tarif efektif PPN 11% untuk barang dan jasa nonmewah melalui mekanisme dasar pengenaan pajak tertentu, sedangkan tarif 12% diterapkan pada barang kena pajak yang tergolong mewah. Konteks tersebut menunjukkan adanya perubahan kebijakan ekonomi pada periode yang berdekatan dengan publikasi iklan, tetapi penelitian tidak menyatakan bahwa kebijakan tersebut secara langsung menyebabkan tuturan dalam iklan.

Data mengenai PHK juga perlu ditempatkan secara kronologis. Angka 24.036 pekerja yang terkena PHK hingga April 2025 baru dilaporkan setelah iklan Maret 2025 dipublikasikan. Oleh karena itu, angka tersebut tidak digunakan sebagai penyebab atau konteks produksi iklan. Data tersebut hanya dapat disebut sebagai informasi lanjutan mengenai dinamika ketenagakerjaan 2025, bukan sebagai bukti yang diketahui pembuat iklan pada saat teks diproduksi. Pembatasan kronologis ini diperlukan agar analisis tidak melakukan pembacaan mundur terhadap teks.

Dengan pembatasan tersebut, hubungan antara kondisi ekonomi dan iklan dapat dirumuskan secara lebih hati-hati: iklan merepresentasikan pengalaman atau persepsi tentang mahalnya kebutuhan dan lemahnya penjualan, sedangkan konteks kebijakan ekonomi awal 2025 menunjukkan bahwa periode tersebut memang diwarnai perubahan kebijakan fiskal. Hubungan antara keduanya bersifat interpretatif, bukan hubungan sebab-akibat yang dibuktikan oleh penelitian.

Praktik Sosiokultural: Representasi Pencarian Pengakuan Sosial

Representasi sosial dalam iklan dibangun melalui hubungan antara konsumsi barang, WhatsApp, dan ketetanggaan. Perintah "*pamer karo tanggane*" menjadikan tetangga sebagai audiens sosial, sedangkan status WhatsApp menjadi saluran digital untuk memperlihatkan kepemilikan. Pengantaran mesin cuci secara perlahan agar tetangga melihat memperluas praktik tersebut dari ruang digital ke ruang fisik. Fenomena tersebut dapat dibaca melalui konsep flexing sebagai bentuk presentasi diri yang menonjolkan kepemilikan, pencapaian, atau gaya hidup untuk memperoleh perhatian dan pengakuan sosial. Literatur tentang flexing menunjukkan hubungan fenomena tersebut dengan media sosial dan presentasi diri (Hariyono & P. P., 2024; Nurhayat & N. D., 2022; Solikhah, 2023). Akan tetapi, iklan Gentong Mas tidak harus dibaca semata-mata sebagai kritik terhadap flexing. Praktik pamer justru digunakan sebagai bagian dari humor sekaligus daya tarik naratif promosi.

Relasi ketetanggaan dalam iklan juga tidak cukup untuk menyimpulkan karakter budaya seluruh masyarakat Temanggung, yang lebih dapat dipertanggungjawabkan adalah bahwa iklan memanfaatkan relasi tetangga sebagai konteks sosial yang mudah dikenali dalam cerita. Dengan demikian, nilai ketetanggaan muncul sebagai perangkat representasional dalam iklan, bukan sebagai generalisasi etnografis.

Integrasi Tiga Dimensi Fairclough

Ketiga dimensi Fairclough saling berkaitan. Pada dimensi teks, dialek Temanggung, ungkapan evaluatif mengenai harga, idiom ekonomi, humor, dan imperatif pamer membentuk wacana yang dekat dengan percakapan sehari-hari. Pada dimensi praktik diskursif, fitur tersebut digunakan untuk mengemas pesan komersial toko melalui figur lokal dan didistribusikan melalui Instagram. Pada dimensi sosiokultural, wacana tersebut menghubungkan pengalaman ekonomi, konsumsi barang rumah tangga, media sosial, dan pencarian pengakuan sosial.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa iklan Gentong Mas tidak hanya menjual mesin cuci, tetapi menempatkan produk dalam sebuah cerita sosial. Keluhan tentang harga dan penjualan membangun latar kebutuhan, sementara humor dan ajakan pamer membuat tindakan membeli barang menjadi bagian dari interaksi sosial. Wacana promosi dengan demikian bekerja melalui pengalaman sehari-hari yang direpresentasikan dalam bahasa lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pembacaan iklan lokal melalui hubungan tiga dimensi Fairclough secara terpadu. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti kritik sosial atau ideologi tertentu dalam iklan, penelitian ini memperlihatkan bagaimana identitas kebahasaan lokal, produksi wacana promosi, dan representasi ekonomi-sosial bertemu dalam satu teks iklan. Namun, kebaruan tersebut tetap dibatasi oleh sifat korpus tunggal dan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi mengenai seluruh masyarakat Temanggung.

Pembahasan

Penelitian ini menguraikan secara mendalam dan mendetail bagaimana wacana iklan Toko Elektronik Gentong Mas di Instagram mengonstruksi realitas ekonomi dan sosial masyarakat lokal Temanggung melalui kerangka tiga dimensi Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough (1995, 2020a). Hasil penelitian yang memperlihatkan tuturan (T1 hingga T6) dianalisis tidak secara terpisah, melainkan dihubungkan secara dialektis antara pilihan teks bahasa Jawa dialek Temanggungan, proses produksi dan distribusi media sosial (praktik diskursif), serta konteks sosiokultural yang melingkupinya pada periode awal tahun 2025.

Dimensi Teks (Analisis Mikro)

Pada tingkat mikro atau tekstual, analisis berfokus pada pilihan kebahasaan, struktur naratif, penggunaan idiom lokal, serta modus tuturan yang digunakan dalam iklan untuk membangun representasi realitas.

Bahasa Lokal Dialek Temanggungan sebagai Strategi De-alienasi Pesan Komersial

Penggunaan bahasa Jawa dialek Temanggungan dalam tuturan T1 (*"Opo-opo ke saiki kok larang ya Yu, mbok tenan larang kabeh saiki ke"*) dan T2 (*"Dodolan ora payu pira-pira duwite entek, jan mak klenyem"*) berfungsi merekatkan keterikatan emosional antara produsen wacana dan audiens target. Pilihan tuturan ini mendekonstruksi kekakuan bahasa iklan komersial baku yang umumnya berjarak dari kehidupan sehari-hari. Partikel interaksional lokal seperti *"ke"* dan *"mbok tenan"* serta idiom *"jan mak klenyem"* secara tekstual mengukuhkan otentisitas pengalaman lokal.

Idiom *"jan mak klenyem"*, yang secara khusus menggambarkan kecepatan hilangnya uang tanpa bekas pasca-penerimaan, mentransformasikan konsep ekonomi yang kompleks (seperti laju inflasi dan penurunan daya beli) menjadi ungkapan yang intuitif dan akrab di telinga masyarakat lokal. Repetisi kata *"larang"* memperkuat penekanan tekstual terhadap persepsi tekanan finansial harian.

Struktur Problem-Solution dan Dramaturgi Humor

Teks iklan dibangun menggunakan struktur naratif klasik *problem-solution* (masalah-solusi) yang disisipi oleh dramaturgi humor lokal. Rangkaian teks diawali dari keluhan makro-ekonomi (harga barang mahal dan jualan sepi), meluncur ke masalah mikro rumah tangga (T3: *"Mesin cucine bodhol... tak kumbahi dewe nganti mbedhudhuk tangane"*), sebelum akhirnya menghadirkan penjual toko (T4) sebagai agen pemecah masalah.

Humor seperti lelucon melangkah dengan kaki tertentu saat masuk toko, ketakutan tersengat listrik, dan larangan menyentuh barang menjadi instrumen tekstual yang mereduksi resistensi konsumen terhadap pesan promosi. Pemasaran tidak dipersepsikan sebagai doktrinasi komersial murni, melainkan disamarkan sebagai bagian dari sketsa komedi harian yang menghibur.

Pergeseran Nilai Guna ke Nilai Simbolik: Analisis Imperatif Flexing

Puncak komodifikasi tekstual terlihat pada tuturan T5 (*"Aja lali engko status WA! pamer karo tanggane!"*) dan T6 (*"Alon-alon wae, mengko kue le ngeterake men dha weruh"*). Penggunaan kalimat imperatif (*"Aja lali"*, *"Alon-alon wae"*) dan pemakaian leksikon eksplisit *"pamer"* secara teks menandai komodifikasi nilai simbolik. Mesin cuci tidak lagi sekadar alat mekanis pencuci pakaian (nilai guna fungsional), melainkan bertransformasi menjadi penanda status sosial (*social status marker*). Teks secara eksplisit mengarahkan pembeli untuk mengonversi barang belanjaan menjadi konsumsi

ostentatif (*ostentatious consumption*), yakni tindakan memamerkan barang untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Dimensi Praktik Diskursif (Analisis Meso)

Praktik diskursif menghubungkan teks dengan proses produksi, distribusi, dan pola konsumsi wacana dalam ekosistem media digital.

Aspek Praktik Diskursif	Deskripsi & Analisis Komprehensif
Produksi Wacana (Production)	Hibridisasi antara kepentingan kapital komersial Toko Gentong Mas dengan modal budaya (<i>cultural capital</i>) Yu Murdi sebagai figur/komedian lokal. Pesan komersial dibungkus dalam format sandiwara humor berbasis kearifan lokal.
Distribusi Wacana (Distribution)	Menggunakan platform Instagram sebagai kanal distribusi digital berbasis visual dan audiovisual, memanfaatkan algoritma yang memprioritaskan konten lokal dan interaktif.
Konsumsi & Pembaca Ideal (Consumption)	Wacana dikonsumsi melalui kerangka mental subjek lokal. Pembaca yang diandaikan (<i>ideal subject</i>) adalah kelas menengah-bawah Temanggung yang mengenali tekanan harga, menggunakan WhatsApp, dan akrab dengan norma ketetangaan.

Penggabungan persona Yu Murdi sebagai figur lokal dengan kepentingan komersial Toko Gentong Mas merupakan strategi enkapsulasi wacana. Figur lokal bertindak sebagai *mediator budaya* yang mentransmisi pesan bisnis agar tidak terkesan eksploitatif. Distribusi melalui Instagram mengeksplorasi fleksibilitas media sosial di mana batas antara hiburan (*entertainment*) dan promosi (*commercial*) menjadi kabur (*advertainment*).

Dimensi Praktik Sosiokultural (Analisis Makro) Artikulasi Ekonomi Makro dan Realitas Keseharian

Tuturan mengenai tingginya harga kebutuhan dan sepiunya hasil penjualan (T1, T2) dalam iklan tidak lahir di ruang hampa. Walaupun iklan ini dipublikasikan pada Maret 2025 dan tidak ditujukan sebagai indikator statistik empiris, wacana ini beresonansi kuat dengan dinamika ekonomi makro Indonesia pada awal tahun 2025.

Kerangka kebijakan fiskal seperti penyesuaian PPN (PMK No. 131 Tahun 2024) serta efisiensi anggaran pemerintah (Inpres No. 1 Tahun 2025) menciptakan iklim persepsi publik yang peka terhadap gejolak harga. Wacana iklan menangkap kecemasan kolektif (*collective anxiety*) konsumen kelas menengah-bawah lalu memanfaatkannya sebagai titik masuk narasi komersial.

WhatsApp Status, Relasi Ketetangaan, dan Pembentukan Identitas (*Flexing*)

Fenomena ajakan pamer kepada tetangga melalui WhatsApp Status (T5) dan pengantaran barang secara perlahan (T6) membuka tabir praktik sosiokultural khas

masyarakat transisi. Di satu sisi, masyarakat masih terikat dalam relasi sosial tatap muka (komunitas tetangga fisik). Di sisi lain, mereka telah mengadopsi panggung ekspresi digital (WhatsApp Status). Tindakan *flexing* dalam iklan ini tidak ditunjukkan sebagai perilaku individualis yang menyimpang, melainkan dikonstruksi secara komedial sebagai bentuk validasi sosial. Memiliki mesin cuci baru dari Toko Gentong Mas diubah fungsinya menjadi sarana negosiasi posisi sosial di tengah lingkungan tetangga.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Toko Elektronik Gentong Mas merepresentasikan kondisi ekonomi dan sosial melalui tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Pada dimensi teks, penggunaan bahasa Jawa dialek Temanggung, ungkapan tentang mahalnya kebutuhan dan lemahnya penjualan, humor, serta bentuk imperatif membangun wacana promosi yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. Pada dimensi praktik diskursif, kepentingan komersial toko dikemas melalui figur lokal dan didistribusikan melalui Instagram. Pada dimensi sosiokultural, iklan merepresentasikan persepsi tentang tekanan ekonomi serta pencarian pengakuan sosial melalui praktik pameran barang kepada tetangga.

Temuan tersebut harus dipahami sebagai representasi dalam satu iklan, bukan sebagai pengukuran langsung terhadap kondisi ekonomi atau perilaku masyarakat Temanggung. Khusus konteks ekonomi, kebijakan fiskal awal 2025 dapat digunakan sebagai konteks sezaman, tetapi tidak dapat diperlakukan sebagai penyebab langsung tuturan iklan. Peristiwa yang baru diketahui setelah publikasi iklan, seperti data PHK hingga April 2025 dan tarif resiprokal yang diumumkan pada April 2025, tidak digunakan sebagai konteks produksi iklan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan satu iklan dan tidak memasukkan data komentar, caption, statistik keterlibatan, maupun wawancara dengan pembuat iklan dan audiens. Penelitian berikutnya dapat memperluas korpus dengan beberapa iklan lokal, membandingkan iklan pada periode berbeda, menganalisis unsur audiovisual secara lebih mendalam, serta memasukkan data respons audiens. Perluasan tersebut akan memperkuat pemahaman mengenai hubungan antara bahasa lokal, wacana promosi, identitas sosial, dan perubahan sosial.

Daftar Pustaka

- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979–1003.
- Andrianto, T., Ariyanti, F., et al. (2019). Analisis wacana kritis pada iklan rokok Djarum 76. *The 10th University Research Colloquium* 2019.
- Baroroh, H. E. (2023). Ideologi bentuk tubuh perempuan: Sebuah analisis wacana kritis iklan televisi WRP. *Journal of Comprehensive Science*, 2(6).
- Direktorat Jenderal Pajak. (2025). PMK 131/2024: Tarif PPN sebelas-dua belas. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://pajak.go.id/id/artikel/pmk-1312024-tarif-ppn-sebelas-dua-belas>
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Fairclough, N. (2019). *Political discourse analysis: A method for advanced students*. Routledge.

- Fairclough, N. (2020a). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Fairclough, N. (2020b). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Hariyono, M., & P. P., H. H. (2024). Fenomena flexing pada media sosial: Persepsi Generasi Z. *Psycho Aksara*, 2(1).
<https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v2i1.1341>
- Hidayat, Z., Hidayat, D., & Novriansyah, Y. (2022). Instagram techno-entrepreneurial innovation: Gen Z self-learning motives in social media. *International Journal of Innovation in Education*, 7(3-4), 162-182.
<https://doi.org/10.1504/IJIE.2022.125462>
- Jenkins, H. (2020). *Convergence culture: Where old and new media collide* (2nd ed.). NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2025). Lapangan kerja baru bagi 3,59 juta orang tercipta di masa transisi: Modal penguatan ketenagakerjaan 2025. Media Keuangan.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2025). Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2025 tentang efisiensi belanja dalam pelaksanaan APBN dan APBD Tahun Anggaran 2025.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2), 308-321.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.
- Ledin, P., & Machin, D. (2021). *Introduction to multimodal analysis* (2nd ed.). Bloomsbury.
- Munfarida, E. (2014). Analisis wacana kritis dalam perspektif Norman Fairclough. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1).
<https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>
- Nurhayat, E., & N. D., R. (2022). Flexing: Perilaku pamer kekayaan di media sosial dan kaitannya dengan self-esteem. *Journal Flourishing*, 2(5), 368-374.
<https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Laporan Survei Perbankan Triwulan II 2025.
- Potter, W. J. (2018). *Media literacy* (9th ed.). SAGE Publications.
- Richadinata, K. R. P., & S. A., N. L. P. (2021). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Salman, Y. S. (2018). Perubahan sosial budaya masyarakat Indonesia dan perkembangan teknologi komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29-46.
- Solikhah, P. (2023). The effect of flexing and personal branding on social media on the lifestyle of millennial Islamic students in Yogyakarta Indonesia, 2, 54-65.