

**ANALISIS STRATEGI REVIEW PRODUK OLEH RAFFI AHMAD DAN NAGITA SLAVINA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(KAJIAN ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH)**

Oktavia Hasna, Dhea Yhustien Wahyuning, Eti Setiawati

Universitas Brawijaya, Malang

oktaviahasna21@student.ub.ac.id; dheayhustien@student.ub.ac.id; ety64@ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap wacana secara kritis dari review melalui kebahasaan dan dampak sosial dari “review produk” yang digunakan oleh influencer Raffi Ahmad dan Nagita Slavina untuk mempromosikan suatu produk di media sosial khususnya di Instagram. Peneliti menggunakan data berupa caption review produk dari Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang merupakan influencer dengan pengikut terbanyak pada media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Norman Fairclough tentang analisis wacana kritis dengan metode penelitian kualitatif, dan pendekatan deskriptif. Melalui kajian analisis wacana kritis dengan metode Norman Fairclough, peneliti menjabarkan hasil penelitian ke dalam tiga pembahasan, yaitu (1) dimensi teks berdasarkan bahasa yang komunikatif, interaksi, dan pronomina persona yang terdapat pada wacana Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, (2) dimensi diskursif dari review produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram, dan (3) dimensi sosial berdasarkan latar belakang dan dampak sosial yang ditimbulkan dalam review produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram.

Kata Kunci: *Analisis Wacana Kritis Fairclough, Review Produk, Instagram, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, wacana bisa ditemukan dimana saja, tak terkecuali pada media sosial. Di media sosial, banyak tersebar tulisan berupa wacana yang tak terhitung jumlahnya. Seperti yang kita ketahui, anak-anak, remaja, hingga orang dewasa sudah tidak bisa lepas dari gawai. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis guna mengiklankan produk mereka pada khalayak umum dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah *endorse*, yaitu mengiklankan produk melalui *influencer* terkenal dengan cara mengunggah foto dan membuat *review* terhadap suatu produk.

Di Indonesia, *influencer* yang memiliki pengikut terbanyak adalah akun Instagram milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, @raffinagita1717 dengan jumlah pengikut sebanyak 51,6 juta per tanggal 16 April 2021. Hal tersebut berpengaruh pada postingan-postingan yang diunggah, sehingga lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat. Selain itu, penggunaan kebahasaan yang menarik serta tagar yang digunakan pada sebuah postingan dapat mempengaruhi target pasar yang dituju. Dengan cara-cara tersebut akan meningkatkan ketertarikan konsumen pada sebuah produk sehingga juga berdampak pada peningkatan penjualan produk yang telah diulas.

Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu poin terpenting dari *review* produk adalah wacana yang digunakan. Oleh karena itu, Sumasari (2014:5) menyimpulkan bahwa *influencer* memberikan hasil *review* produk tertentu dengan mengedepankan keapikan bahasa dalam wacana. Berbeda dengan iklan, *review* produk tidak hanya terbatas pada informasi-informasi dasar produk yang diiklankan secara persuasif, tetapi *review* juga berisi tentang opini pribadi *influencer* terhadap produk tersebut. Iklan *review* pada wacana yang dibuat oleh akun @raffinagita1717 tidak lepas dari kreativitas pembuat wacana. Hal yang sama juga terjadi pada iklan TV. Pada penelitian terdahulu yang berjudul *Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan-iklan Pajak dalam Pembentukan Realitas pada Kehidupan Masyarakat* oleh Nugroho mengungkapkan bahwa citra baik dan fungsi persuasif yang diberikan pembuat wacana sangat penting dalam mengiklankan sebuah produk.

Agustina (2017:2) mengungkapkan bahwa analisis wacana adalah proses klasifikasi wacana yang kompleks ke dalam bagian-bagian kecil, yang mempelajari aspek sentral yang berasal dari penggambaran suatu subyek dan bahasa ideologi yang berada di dalamnya. Sedangkan analisis wacana kritis menurut

Fairclough (2003:2) berdasar pada sebuah asumsi, dimana bahasa adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial, dan secara dialek saling berhubungan dengan elemen kehidupan sosial lainnya, sehingga analisis dan penelitian sosial perlu memperhitungkan bahasa. Kemudian menurut Van Dijk dalam Santoso (2008:11) wacana bisa meliputi persoalan-persoalan besar seperti ketidakadilan, perbedaan kelas, gender, rasisme, kekuasaan, maupun hal lain-lain yang melibatkan lebih dari teks.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin menjelaskan analisis strategi *review* produk menggunakan teori analisis wacana kritis untuk mengungkapkan (1) dimensi teks berdasarkan bahasa yang komunikatif, interjeksi, dan pronomina persona yang terdapat pada wacana Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, (2) dimensi diskursif dari *review* produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram, dan (3) dimensi sosial berdasarkan latar belakang dan dampak sosial yang ditimbulkan dalam *review* produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *review* produk oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina pada sosial media Instagram.

METODOLOGI

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan analisis deskriptif yang berfokus pada analisis wacana kritis dari kajian Norman Fairclough, dengan menghubungkan antara aspek bahasa dengan aspek sosial. Menurut Rukin (2019:11) penelitian kualitatif digunakan untuk mendefinisikan subjek dengan runtut dan jelas. Penggunaan analisis deskriptif juga melengkapi metode penelitian untuk menjabarkan hasil penelitian dengan gamblang serta sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh penulis. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara memaparkan dan mendeskripsikan kebahasaan dari segi sintaksis, mulai dari pembentukan kalimat dalam unsur penggunaan bahasa, interjeksi, dan pronomina.

Penelitian ini memfokuskan 3 poin dimensi berupa dimensi teks, dimensi diskursif, dan dimensi sosial. Data penelitian yang digunakan berupa *caption* pada postingan Instagram yang ditulis oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam akun Instagramnya @raffinagita1717 guna mengiklankan sebuah produk demi menarik para konsumen. Kemudian pada dimensi diskursif, peneliti akan mendeskripsikan apa saja yang melandasi pembuatan wacana yang mengarah pada pembuat teks wacana. Selanjutnya untuk dimensi sosial, peneliti akan mengungkap tujuan pembuatan teks wacana yang dihubungkan dengan aspek sosial berupa latar belakang dan dampak sosial yang berpengaruh terhadap masyarakat.

ANALISIS

Dimensi Teks

Fairclough (1992:194) mengungkapkan analisis dimensi teks merupakan analisis secara tekstual yang selalu berhubungan dengan organisasi dan bentuk teks wacana untuk memahami makna pada wacana tersebut. Cenderamata & Darmayanti (2019:3) mengungkapkan bahwa dimensi teks dianalisis secara linguistik dan mencakup kosakata, semantik, dan sintaksis.

Wacana I : Pocari Sweat

Yeayyy

happy banget kemarin sahur pertamaku sama Rafi kedatangan tamu orang koreaaaaaa,
@xolovelyayana & Pocari Sweat @pocariid

Teruuss kita cerita cerita soal kebiasaan pas puasa, kalo Ayana ngasih tips untuk minum Pocari Sweat supaya puasa tahan seharian, dengan ION saat sahur

Nahhh pasti kepokan kenapa harus minum Pocari Sweat saat sahur, Pocari Sweat mengandung ion yang gampang diserap tubuh, sehingga kita nggak cepat haus selama puasa

kandungannya tuh mirip cairan tubuh kita sendiri lho.. Jadi aman buat semua

aku emang udah minum Pocari Sweat mau rutin ngestock di rumah pas puasa biar puasaku raffi & rafathar tahan seharian

yuk mulai kebiasaan baik dengan ion saat sahur Pocari Sweat ada botol 2 L untuk keluarga di rumah loo!! #IONsaatsahur jaga cairan tubuh

Wacana II : *Tissue Wipes Wipol*

Moms Coba dong kalian info ke aku peralatan perang apa yg kalian bawa kalau mau aktivitas di luar rumah? Kalau aku ya selalu bawa handsanitiser & tissue wipes disinfectant dari Wipol ini karena ini bisa bantu mengidisinfeksi segala kuman dipermukaan benda yg sering dipegang2 orang dengan sekali usap loh & packagingnya simple jadi enak di bawa kemana2, oh yaa Tissue wipes wipol disinfektan ini sudah ada di Alfamart jugaaa lohh! Jdi *cus buruan kalian juga belii #WIPOL*

Berdasarkan kedua wacana di atas peneliti menemukan beberapa penggunaan teks yang cenderung dominan digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina seperti penggunaan bahasa yang komunikatif, kalimat yang mengandung interjeksi, dan pronomina persona. Penggunaan pola kebahasaan tersebut bersifat persuasif karena mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk yang diiklankan.

1. Bahasa Komunikatif

Rukman (2016:284) mengungkapkan bahwa pada dimensi teks terdapat komentar penulis, etika dan evaluasi, hubungan yang telah dibangun antara penulis dengan pembaca/pendengar, dan peran komunikasi yang digunakan dalam memberikan informasi, biasanya seperti bertanya, menyapa, memberikan kesan persuasif, dan sejenisnya. Sehingga sebuah iklan dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Wacana I : Pocari Sweat

1. ... **kalo Ayana ngasih tips** untuk minum Pocari Sweat supaya puasa tahan sehari...
2. **aku emang udah** minum Pocari Sweat mau rutin ngestock di rumah pas puasa biar puasaku raffi & rafathar tahan sehari
3. kandungannya tuh mirip cairan tubuh kita sendiri **Iho..**

Wacana II : *Tissue Wipes Wipol*

1. **Moms Coba dong kalian info ke aku** peralatan perang apa yg kalian bawa kalau mau aktivitas di luar rumah?
2. **cus buruan kalian juga belii**
3. oh yaa Tissue wipes wipol disinfektan ini sudah ada di Alfamart jugaaa **lohh!**

Wacana di atas menunjukkan bahasa yang digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina bersifat komunikatif ditandai dengan kalimat seperti pertanyaan, ajakan, kalimat informatif, dan kalimat kesan yang menunjukkan hubungan antara penulis dengan pembaca. Dengan penggunaan bahasa informal, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina memberikan nuansa yang akrab dengan pembaca. Selain itu, pembaca juga dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh penulis secara jelas dan mudah karena dalam mengiklankan produk, menggunakan bahasa yang komunikatif membuka peluang besar untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

1. Kalimat Interjeksi

Norrick (2009:866) mengungkapkan bahwa interjeksi berfungsi sebagai penanda pragmatis. Bentuk dari interjeksi sangat banyak dan beragam, salah satu faktornya adalah bahasa yang digunakan dalam wacana yang telah tertulis. Pada wacana yang ditulis oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, interjeksi dihadirkan berupa penekanan dalam kalimat, hal ini dilakukan oleh penulis untuk membangun kepercayaan pembaca dengan apa yang telah dituliskannya. Dalam hal ini, penulis menginginkan pembaca untuk tidak merasa ragu dengan penjelasan maupun kelebihan produk yang diiklankan.

Wacana I : Pocari Sweat

1. **Yeayyy**, happy banget kemarin sahur pertamaku sama Rafi kedatangan tamu orang koreaaaaaa
2. **nahhh** pasti kepokan kenapa harus minum....
3. **yuk** mulai kebiasaan baik....

Wacana II : *Tissue Wipes* Wipol

1. Jdi **cus** buruan kalian juga belii.

Pada wacana pertama mengandung interjeksi kepuasan yang ditandai dengan kata ‘yeayyy’. Berdasarkan konteks wacana, kata tersebut digunakan di awal untuk menunjukkan nuansa bahagia yang dialami oleh penulis. Selain itu juga terdapat interjeksi ajakan berupa ‘yuk’ dan interjeksi simpulan yang berupa ‘nahhh’ yang dituliskan di awal paragraf/kalimat baru sebagai penanda responsif atas penjelasan produk yang sebelumnya dituliskan. Sedangkan pada wacana kedua terdapat interjeksi ajakan berupa ‘cus’. Pada wacana tersebut, ‘cus’ merupakan sinonim dari ‘ayo’ atau ‘yuk’ yang memiliki makna mengajak pembaca untuk membeli produk yang sedang diiklankan. Kedua wacana tersebut memiliki makna interjeksi berbeda-beda yang dapat menggambarkan perasaan pembuat wacana.

1. Pronomina Persona

Menurut Kusumanegara dkk (2016:12) analisis teks pada nilai relasional berdasarkan beberapa aspek, dan salah satu diantaranya adalah pronomina persona. Pada wacana caption yang ditulis Raffi dan Nagita, pronomina yang digunakan adalah pronomina persona jamak inklusif, yaitu ‘kita’. Berdasarkan data yang telah diperoleh, penggunaan pronomina ‘kita’ pada wacana, memberikan nuansa bahwa penulis seolah-olah telah menggunakan produk yang diiklankan.

Wacana I : Pocari Sweat

1. Teruuss **kita** cerita cerita soal kebiasaan pas puasa ...
2. ... sehingga **kita** nggak cepat haus selama puasa.

Berdasarkan penggalan wacana di atas, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan pronomina persona jamak inklusif yang ditandai dengan penulisan ‘kita’. Penggunaan ‘kita’ dapat membuat pembaca merasa bahwa penulis menghadirkan dirinya bersama dengan orang-orang yang disebutkan dalam wacana.

Dimensi Diskursif

Analisis praktik diskursif menurut Rukman (2016:285) menyatakan bahwa sebuah analisis teks dapat dibuat dengan menganalisis terlebih dahulu hal apa yang terjadi sebelum teks tersebut dibuat, serta perubahan apa saja yang ada pada teks tersebut saat proses pembuatan. Oleh karena itu, analisis ini mencakup tentang bagaimana sebuah teks diterima oleh pembaca, dan dapat dilakukan dengan menganalisis bagaimana menafsirkan teks tersebut.

Wacana I : Pocari Sweat

- (1) Nahhh pasti kepokan kenapa harus minum Pocari Sweat saat sahur, Pocari Sweat mengandung ion yang gampang diserap tubuh, sehingga kita nggak cepat haus selama puasa.

Wacana II : *Tissue Wipes* Wipol

- (1) ... peralatan perang apa yg kalian bawa kalau mau aktivitas di luar rumah? Kalau aku ya selalu bawa handsanitiser & tissue wipes disinfectant dari Wipol ini karena ini bisa bantu mengidisinfeksi segala kuman diperlukan benda yg sering dipegang2 orang dengan sekali usap loh & packagingnya simple enak di bawa kemana2, ...

Dimensi diskursif berdasarkan kedua wacana Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dibuat sesuai dengan fenomena yang terjadi. Misalnya, wacana Pocari Sweat yang dibuat ketika bulan Ramadhan untuk menjaga ion tubuh saat puasa. Lalu pada *tissue wipes* Wipol, pebisnis juga berusaha menyesuaikan

produk sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di seluruh dunia, yaitu penyebaran virus Covid-19. Momen adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat menjaga hidup bersih digunakan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina guna menarik perhatian masyarakat dalam menjaga kebersihan ketika ada di luar rumah. *Tissue wipes* Wipol berguna untuk mendesinfektan bakteri maupun virus yang ada di sekitar. Oleh karena itu, pebisnis menggunakan pandemi Covid-19 untuk mempromosikan produk *tissue wipes* tersebut.

Dimensi Sosial

Menurut Nugroho (2012:67) dimensi sosial pada analisis wacana kritis merupakan konteks sosial yang ada pada luar media dan mempengaruhi munculnya wacana. Sehingga dimensi sosial ini yang akan menentukan bagaimana teks diproduksi dan bagaimana teks dipahami oleh masyarakat.

Dalam wacana tersebut, dapat diidentifikasi bahwa Raffi Ahmad dan Nagita Slavina selalu mengiklankan produk dengan penulisan yang mengandung unsur dimensi sosial terkecil, yaitu keluarga. Dengan didukung Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang bernotabene sebagai pasangan suami istri yang bahagia, secara tidak langsung membuat masyarakat menyukai citra tersebut, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dari semua kalangan masyarakat dari tua hingga muda untuk membeli produk yang mereka iklankan, atau sekadar menyukai setiap tulisan dan unggahan tentang keluarga Raffi Ahmad dan Nagita Slavina.

Dalam mengiklankan sebuah produk, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina membentuk persepsi masyarakat terhadap produk. Misalnya pada Pocari Sweat mereka memberikan persepsi bahwa minuman Pocari Sweat adalah minuman yang mirip dengan cairan tubuh sehingga mudah untuk diserap tubuh. Selain itu, minuman tersebut dapat membuat daya tahan tubuh tetap terjaga saat puasa selama sehari karena kandungannya yang mirip cairan tubuh.

Sedangkan pada wacana *tissue wipes* Wipol Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menjelaskan bahwa menggunakan *tissue wipes* Wipol hanya dengan sekali usap dapat membunuh kuman maupun bakteri yang ada di sekitar. Dengan kemasannya yang mudah dibawa kemana-mana, penulis menunjukkan bahwa dengan produk tersebut, orang yang memiliki kesibukan dan tidak sempat memperhatikan kesterilan dirinya dan lingkungan sekitarnya pun masih dapat menggunakan produk tersebut dengan mudah dan praktis.

Dengan memunculkan perspektif-perspektif baru kepada masyarakat, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk sehingga dampak yang diperoleh pebisnis adalah penjualan produk yang meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *review* produk yang dilakukan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terbagi menjadi 3 dimensi, antara lain analisis teks yang terdapat pada dimensi teks, dimana dalam wacana yang dituliskan oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan bahasa yang komunikatif, interjeksi berupa kata “yeay, nah, yuk, dan cus” serta pronomina persona “kita”. Dalam dimensi diskursif, caption Pocari Sweat dibuat dengan memanfaatkan momentum bulan Ramadhan, dan caption *tissue wipes* Wipol dibuat bertepatan dengan maraknya pandemi virus Covid-19. Pada dimensi sosial, terdapat aspek latar belakang dan dampak yang ditimbulkan dari wacana, latar belakang dari penulisan wacana tersebut adalah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan dimensi sosial terkecilnya, yaitu keluarga. Sedangkan dampak sosialnya adalah penulisan wacana yang menggunakan unsur keluarga itu, akan lebih mudah diterima oleh pembaca dari seluruh kalangan. Selain itu, Raffi dan Nagita juga membangun perspektif masyarakat terhadap produk yang diiklankan, dengan menunjukkan kelebihan dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L. (2017). Pemikiran Presiden Joko Widodo dalam Pidato Sambutan (*Though the President Joko Widodo in a Greeting Speech*). *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 7(1).

Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring. *Jurnal Literasi*, 3.

Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: *Linguistics and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. Discourse & Society*, 3 (2). <https://doi.org/10.1177/0957926592003002004>

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.

Kusumanegara, A., Santoso, A., & Sunoto. (2016). Nilai Relasional dalam Fitur Gramatika Wacana Akademik di Perguruan Tinggi. *Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 1.

Norrick, N. R. (2009). Interjections as pragmatic markers. *Journal of Pragmatics*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.08.005>

Nugroho, A. S. (2012). Analisis Wacana Kritis terhadap Iklan-Iklan Pajak dalam Pembentukan Realitas pada Kehidupan Masyarakat. *Ranah*, 1.

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.

Rukman. (2016). Obama's Speech at Climate Change Conference Cop 21 in Paris in 2015: Fairclough's Three-Dimensional Model. *Jurnal Sosioteknologi*, 15.

Santoso, A. (2008). Jejak Halliday Dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis. *Bahasa Dan Seni*, 1.

Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi. *Pena*, 4.

Biodata:

1. a. Nama Lengkap : Oktavia Hasna
b. Institusi/Universitas : Universitas Brawijaya
c. Alamat Surel : oktaviahasna21@student.ub.ac.id
d. Pendidikan Terakhir : SLTA
e. Minat Penelitian : Linguistik
2. a. Nama Lengkap : Dhea Yhustien Wahyuning
b. Institusi/Universitas : Universitas Brawijaya
c. Alamat Surel : dheayhustien@student.ub.ac.id
d. Pendidikan Terakhir : SLTA
e. Minat Penelitian : Linguistik
3. a. Nama Lengkap : Eti Setyawati
b. Institusi/Universitas : Universitas Brawijaya
c. Alamat Surel : ety64@ub.ac.id
d. Pendidikan Terakhir : Program S3
e. Minat Penelitian : Linguistik