


# Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan *Sprite* 2024

<sup>1)</sup>Abednego Purba, <sup>2)</sup>Putri Rahmadani, <sup>3)</sup>Selviyana Sari

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan  
[abednegopurba100@gmail.com](mailto:abednegopurba100@gmail.com), [puttrirahmadani@gmail.com](mailto:puttrirahmadani@gmail.com), [selviynasari@gmail.com](mailto:selviynasari@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough, Bahasa Iklan. Sprite	Analisis wacana kritis menjadi sebuah pendekatan interdisipliner yang mengkaji hubungan antara bahasa, teks, dan konteks sosial. Iklan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi khalayak, dan mempromosikan produk atau jasa. Penelitian ini mengkaji iklan Sprite yang pernah ditayangkan di beberapa media televisi. Iklan ini dianalisis menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) yang digagas oleh Norman Fairclough yang melihat wacana/teks (iklan) dari tiga dimensi, yaitu teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural. Metode penelitian yang digunakan adalah berjenis kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan ideologi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan melalui medium bahasa yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa iklan Sprite menggunakan bahasa dan narasi yang cerdas untuk merepresentasikan ideologi dan tujuan tertentu kepada khalayak. Melalui strategi produksi yang matang, iklan Sprite berhasil menyampaikan pesan promosi secara efektif.
<b>Keywords:</b> Critical Discourse Analysis Norman Fairclough, Language Advertising Sprite	<b>ABSTRACT</b> Critical discourse analysis is an interdisciplinary approach that examines the relationship between language, text, and social context. Advertisements can be used to disseminate information, influence audiences, and promote products or services. This research examines Sprite advertisements that have been aired on several television media. This advertisement is analyzed using Critical Discourse Analysis (CDA) initiated by Norman Fairclough who sees discourse/text (advertisement) from three dimensions, namely text, text practice, and sociocultural practice. The research method used is qualitative type. The purpose of this research is to find the ideology and purpose that the ad maker wants to convey through the medium of language used. Based on the results of the research, it can be seen that Sprite advertisements use language and smart narratives to represent certain ideologies and goals to the audience. Through a mature production strategy, Sprite's advertisements succeeded in delivering promotional messages effectively.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Analisis wacana melihat unit linguistik dari penggunaan lisan dan tulis dalam komunikasi yang melibatkan penyampai dan penerima dalam komunikasi (Slembrouck, 2003:1). Analisis wacana kritis adalah pendekatan interdisipliner yang mengkaji hubungan antara bahasa, teks, dan konteks sosial. Hal ini berarti bahwa penulis harus memahami pola-pola atau tatanan yang ditunjukkan oleh teks saat menganalisis wacana.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang rumit yang memiliki banyak latar belakang dan tujuan. Iklan dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, menarik pelanggan, dan mempromosikan barang dan jasa. Penerapan bahasa yang tepat dan efisien dapat menarik perhatian pelanggan, membuat pesan jelas, dan mendorong mereka untuk bertindak.

Iklan tidak hanya dibuat untuk memberikan informasi dan persuasi saja; pembuat iklan juga harus mempertimbangkan masyarakat secara keseluruhan untuk memperoleh barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan pembuatan iklan adalah agar pelanggan dapat melihat ulasan atau testimonial dari pelanggan

sebelumnya yang telah menggunakan produk tersebut, sehingga mereka menjadi tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, produksi iklan tidak akan bergantung pada ideologi, tetapi pada cara kata dan kalimat disusun. Ideologi pembuatan iklan membantu memahami tujuan yang mendasari iklan melalui bahasa yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada iklan Sprite karena survei yang dilakukan mengenai penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan tersebut. Penelitian ini memeriksa konteks iklan dengan melihat penggunaan bahasa dan ideologi dalam iklan Sprite tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahasa dan ideologi tidak hanyadigunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengetahui makna yang tersembunyi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa dan representasi ideologi dalam iklan Sprite yang pernah ditayangkan di beberapa media televisi Indonesia pada tahun 2024. Dengan menggunakan model analisis wacanakritis Norman Fairclough yang melihat wacana dari tiga dimensi, yaitu teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural, penelitian ini berupaya untuk mengungkap ideologi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan melalui medium bahasa yang digunakan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami strategi produksi dan konsumsi iklan Sprite dalam konteks sosial budaya masyarakat Indonesia.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada analisis teks iklan secara deskriptif contoh pada penelitian Sumati tahun 2020), penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang lebih komprehensif. Dengan mempertimbangkan dimensi praktik teks dan praktik sosiokultural, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan Sprite diproduksi, dikonsumsi, dan dipengaruhi oleh konteks sosial budaya yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi aspek-aspek ideologi dan kekuasaan yang tersembunyi dalam wacana iklan, yang seringkali luput dari perhatian dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Dalam menganalisis iklan Sprite tersebut peneliti menggunakan model analisis wacana kritis Norman Fairclough. Model analisis ini mempertimbangkan wacana atau teks pada iklan melalui tiga sudut pandang yaitu: teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural. Diharapkan analisis ini dapat mengungkapkan ideologi dan tujuan yang ingin disampaikan pencipta iklan melalui medium bahasa yang pencipta iklan gunakan.

## II. KAJIAN TEORI ANALISIS WACANA KRITIS

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks sosial budaya tertentu. AWK tidak hanya memandang wacana sebagai bentuk praktik bahasa semata, melainkan juga sebagai praktik sosial yang terkait dengan konteks sosial, politik, ekonomi, dan budaya yang lebih luas (Fairclough, 2015). Dalam perspektif AWK, wacana dipandang sebagai bentuk tindakan yang berpotensi untuk mempengaruhi, mengonstruksi, dan mengubah realitas sosial (van Dijk, 2015).

Salah satu prinsip utama dalam AWK adalah bahwa wacana tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mereproduksi realitas sosial tersebut (Wodak & Meyer, 2016). Dengan kata lain, wacana tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga konstruktif dan ideologis.

Dalam menganalisis wacana, AWK menggunakan beberapa prinsip, di antaranya:

1. Kontekstualitas: Wacana selalu berada dalam konteks sosial, politik, ekonomi, dan budaya tertentu, sehingga harus dianalisis dengan mempertimbangkan konteks tersebut (Wodak & Meyer, 2016).
2. Historisitas: Wacana merupakan produk dari sejarah dan budaya, sehingga harus dipahami dalam konteks historis dan budaya di mana wacana tersebut diproduksi (Fairclough, 2015).
3. Multimodal: Wacana tidak hanya terbatas pada teks verbal, tetapi juga meliputi aspek-aspek semiotik lain seperti gambar, suara, dan tanda-tanda visual (Machin & Mayr, 2015).
4. Interdisipliner: AWK merupakan pendekatan interdisipliner yang mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu seperti linguistik, sosiologi, politik, dan budaya (van Dijk, 2015).

### Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Norman Fairclough, seorang ahli bahasa Inggris terkemuka, dikenal karena kontribusinya dalam pengembangan teori wacana kritis. Pendekatannya menggabungkan analisis wacana dengan analisis sosial, menyoroti hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam konteks masyarakat.

Fairclough mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam pendekatannya; (1) Dimensi teksual, berfokus pada analisis struktur teks, termasuk pemilihan kata, sintaksis, dan gaya bahasa, dengan tujuan untuk

memahami bagaimana bahasa membangun makna dan memengaruhi persepsi. (2) Dimensi praksis, memperhatikan konteks sosial dan praktik komunikatif di mana teks diproduksi dan diterima, termasuk penelitian tentang kekuasaan dan ketidaksetaraan dalam hubungan sosial, serta peran bahasa dalam menentang atau mempertahankan struktur kekuasaan yang ada. (3) Dimensi sosial, menganalisis hubungan antara bahasa dan ideologi, khususnya bagaimana bahasa digunakan untuk memperkuat atau mengubah norma-norma sosial dan ideologis. Fairclough menekankan pentingnya menyelidiki bagaimana wacana mencerminkan dan memperkuat ketidaksetaraan sosial serta peran bahasa dalam memberdayakan atau menindas kelompok tertentu.

Dalam teori analisis wacana kritis Fairclough, bahasa dianggap sebagai praktik kekuasaan yang memungkinkan potensi transformasi sosial dalam diskursus. Penelitian menggunakan teori ini bertujuan untuk memahami aspek kebahasaan dalam tulisan atau tuturan, serta praktik sosial yang melatarbelakangi penggunaan bahasa tersebut.

### **Iklan Televisi**

Iklan merupakan suatu hal yang sering ditemui dan dilihat. Iklan adalah representasi kreatif dari ide, gagasan, dan pesan yang dimodifikasi untuk menarik perhatian konsumen dan mewakili nilai produk, baik barang maupun jasa, sebagai citra atau simbol yang menarik. "Periklanan adalah suatu proses komunikasi yang terus berkembang yang mengarahkan audiens kepada informasi penting yang relevan bagi mereka" (Jefkins, 2019: 16). Iklan ibarat pesan yang berusaha membuat orang tertarik untuk membeli sesuatu. Iklan dibuat agar terlihat sangat bagus dan menarik sehingga masyarakat ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang dijual.

Menurut Rhenald Kasali, iklan merupakan upaya yang bertujuan untuk menginformasikan produk atau layanan kepada masyarakat melalui berbagai jenis media. Namun, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi saja, tetapi juga memiliki dampak dalam membentuk pola pikir serta perilaku konsumen. Media iklan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Berbagai bentuk dan media digunakan untuk menampilkan iklan, termasuk televisi, radio, cetak (seperti surat kabar dan majalah), online (seperti situs web dan media sosial), luar ruangan (seperti spanduk dan billboard), digital (seperti Google AdWords), dan lain-lain. Iklan bertujuan mencapai audiens target dengan pesan yang sesuai untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh pengiklan.

Iklan televisi merupakan sebuah bentuk media yang dimiliki oleh produsen produk. Iklan dibuat oleh agensi periklanan dan kemudian ditayangkan di televisi dengan berbagai tujuan, termasuk sebagai alat untuk menginformasikan produk dan mendorong penjualan. Dengan demikian, iklan televisi harus menargetkan segmen tertentu berdasarkan karakteristik produk untuk memilih strategi media yang tepat, sehingga pesan iklan dapat mencapai target audiensnya. Karena cakupan yang luas, iklan televisi dianggap satu dari bentuk iklan yang paling berhasil dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens.

### **III. METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dengan melihat teks pada iklan dengan tiga level yaitu : Analisis teks, Analisis praktik teks, Analisis praktik sosiokultural.

Norman Fairclough mengungkapkan dalam Analisis Wacana Kritis bagaimana bahasa membentuk dan memperkuat hubungan kuasa. Fairclough berupaya dalam membuat model analisis wacana yang akan membantu dalam menganalisis sosial dan budaya, dia berusaha untuk menggabungkan tradisi analisis teks yang terus menerus, yang melihat bahasa dari dalam ruang tertutupnya, dengan konteks masyarakat yang lebih luas. Pendekatan Fairclough berpendapat bahwa mengungkapkan ideologi dan struktur sosial yang tersembunyi dalam teks dapat membawa perubahan sosial dengan menunjukkan bagaimana bahasa dapat digunakan untuk praktik sosial dan politik. Menurut Eryanto (2016:285), model yang dibangun Norman Fairclough dianggap sebagai model perubahan sosial karena model tersebut secara umum berkaitan dengan perubahan sosial dan menggabungkan analisis wacana yang didasarkan pada pemikiran sosial dan politik.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kualitatif. Dengan metode kualitatif peneliti dapat menganalisis teks iklan dengan cara menggali makna teks secara mendalam dan memahami konteks sosial yang terdapat pada iklan.

Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: teks, praktik diskursus, dan praktik sosial-kultural. Dalam modelnya, teks dianalisis dengan melihat struktur teks, seperti kosakata, kalimat, dan

semantik. Selain itu, model analisis Fairclough juga memperhatikan kohesifitas dan koherensi, yaitu cara kata atau kalimat terhubung satu sama lain untuk membentuk makna. Adapun komponen yang digunakan untuk menganalisis tiga masalah berikut: a) idealisme, yang merupakan representasi tertentu yang disajikan dalam teks, yang biasanya memiliki muatan ideologis; analisis ini pada dasarnya melihat sesuatu yang terlihat dalam teks yang mungkin memiliki muatan ideologis; b) hubungan, yang merupakan analisis konstruksi hubungan antara penulis dan pembaca, misalnya apakah teks disampaikan secara formal atau tidak, c). Identitas, mengacu pada identitas tertentu redaksi dan pembaca dalam kaitannya dengan struktur dan penyajiannya tentang kepribadian dan identitas.

Salah satu aspek proses produksi dan konsumsi teks adalah *discourse practice* (Eryanto, 2015:287). Pada dasarnya, teks berita dibuat dengan menulis berbagai teks, seperti model pekerjaan, jadwal kerja, dan prosedur produksi berita. Seringkali terlihat bahwa jurnalis melakukan pemberitaan atau membuat berita yang berbeda karena satu media mungkin memiliki pendekatan dan praktik yang berbeda dari media lain. Semua aspek praktik sosiokultural berhubungan satu sama lain.

Adapun *sociocultural practice* adalah aspek yang tidak terkait dengan teks. (Eryanto, 2015:288). Konteks ini mencakup banyak hal lain, seperti keadaan, serta lebih luas lagi hubungan praktik kelembagaan mediadengan masalah masyarakat, budaya, dan politik tertentu.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Analisis Teks

Untuk bagian analisis pertama, Fairclough menulis teks. Analisis teks dilakukan dalam berbagai tahap. Ia juga membahas koherensi, kohesi, dan bagaimana kata dan kalimat dapat menghasilkan pengertian. Selanjutnya, teks akan diperiksa melalui tiga komponen utama: representasi, relasi, dan identitas. Dalam bagian representasi, teks bertugas mendeskripsikan seseorang, situasi atau keadaan, relasi masyarakat, dan identitas individu atau tokoh. Dalam bagian relasi, teks bertugas menganalisis hubungan antara penonton yang ditampilkan dalam teks dan individu yang ditampilkan dalam teks.

##### Representasi

Pada bagian pertama analisis teks menampilkan makna yang dapat direpresentasikan dalam iklan. Representasi dapat dilihat pada pilihan kalimat yang digunakan yaitu “Pas puasa haus kedudukan” secara efektif kalimat tersebut merepresentasikan rasa haus saat berpuasa adapun klian frasa yang terdapat di dalam iklan yaitu “haus kedudukan “ memiliki makna kiasan yang merujuk pada keinginan yang sangat kuat untuk mendapatkan jabatan atau posisi tertentu. dan pada iklan ini terdapat juga kalimat yang mengandung bujukan terhadap produk Sprite “chill ajala bareng Sprite, tapi kalau uda buka” kalimat tersebut menekankan bahwa Sprite dapat membawa kebahagiaan saat berbuka puasa kata “chill” pada iklan yang memiliki makna ‘santai’ dapat menekan bahwa Sprite dapat membawa kesegaran yang menghilangkan rasa haus disaat berpuasa.

##### Relasi

Pada iklan Sprite terdapat relasi antara kalimat “pas puasa haus kedudukan” dengan karakter seorang wanita di KRL yang dapat dilihat melalui pesan yang terdapat di dalam iklan Sprite, Iklan Sprite menekankan kesegaran produk Sprite yang dapat menghilangkan rasa haus, Pesan ini relevan dengan karakter wanita di KRL yang mungkin merasa haus dan ingin menyegarkan diri dengan menikmati Sprite saat berbuka puasa. Iklan Sprite dapat dilihat sebagai representasi dari solusi untuk mengatasi rasa haus dan kelelahan saat berpuasa.

Karakter wanita di KRL dapat dilihat sebagai representasi dari target pasar Sprite, yaitu orang-orang yang aktif dan membutuhkan minuman menyegarkan saat berpuasa. Hubungan antara iklan dan karakter wanita di KRL dapat dilihat sebagai cara untuk memperkuat pesan iklan dan membuatnya lebih relatable dengan target pasar.

##### Identitas

Adapun identitas yang coba dibangun dalam iklan tersebut adalah identitas jenis kelamin. Hal tersebut dapat dilihat pada penggunaan kata “haus kedudukan” dan seorang karakter pria yang sedang duduk di dalam KRL dengan keadaan yang ceria dan semangat sedangkan dihadapan pria tersebut terdapat karakter

wanita yang sedang berdiri dengan keadaan yang sedang kelelahan karena menghadapi kesibukan. Hal tersebut sangat mendukung penggunaan kata "haus kedudukan" terhadap sikap karakter pria di dalam iklan Sprite yang dimana seharusnya pria tersebut memberikan tempat duduk untuk wanita yang sedang berdiri dengan keadaan kelelahan di hadapannya namun pria tersebut bersikap seperti orang yang haus kedudukan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan karakter wanita dan pria di dalam KRL memiliki beberapa kesamaan yang dapat dilihat sebagai representasi masyarakat.

#### b. Praktik Teks

Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi yang disponsori dan dibayar, yang bertujuan untuk memperkenalkan gagasan, barang, atau jasa kepada publik. Menurut Kotler dan Keller (2017), iklan memiliki peran penting dalam membangun citra jangka panjang suatu produk atau perusahaan, serta dapat merangsang pembelian secara langsung. Selain itu, iklan juga dapat digunakan untuk mendidik dan membentuk preferensi terhadap suatu merek. Secara kompetitif, iklan sering digunakan sebagai alat untuk menyerang produk pesaing dengan menampilkan kelemahan mereka secara samar-samar. Selain itu, iklan juga dapat menjadi sumber hiburan dengan penyampaian yang menarik, termasuk animasi dan humor.

Sprite, sebuah merek minuman ringan berkarbonasi yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company, dikenal dengan rasa lemon-lime yang menyegarkan. Di Indonesia, Sprite telah menjadi populer dan banyak diminati.

Untuk meningkatkan kehadirannya di pasar Indonesia, Sprite secara rutin meluncurkan kampanye iklan yang inovatif dan menarik. Iklan Sprite di Indonesia sering menggarisbawahi kesegaran, kebebasan, dan semangat muda. Mereka sering memilih selebriti atau tokoh muda sebagai duta merek dalam iklan mereka. Selain itu, Sprite juga berkolaborasi dengan acara-acara besar atau festival musik untuk meningkatkan eksposur merek mereka di kalangan konsumen muda. Dengan strategi iklan yang andal dan konsisten, Sprite berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek minuman ringan yang populer di Indonesia.

#### Produksi

Dari perspektif produksi, iklan Sprite tersebut menunjukkan usaha yang matang dalam menyajikan pesan promosi dengan cara yang inovatif dan menarik. Tim produksi iklan kemungkinan telah melakukan penelitian yang menyeluruh untuk memahami target audiens dan tren konsumsi yang relevan. Pilihan pengaturan di dalam kereta komuter (KRL) mungkin dipilih untuk menarik perhatian penonton yang sibuk dan menyajikan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Karakter yang sederhana namun mencerminkan kebutuhan dasar manusia, seperti haus, adalah contoh cerdas dari strategi pemasaran yang mudah dipahami dan relevan. Penggunaan jargon "haus kedudukan" menunjukkan kreativitas tim produksi dalam menyampaikan pesan dengan cara yang unik. Dalam hal produksi visual, pembuat iklan menggunakan teknik sinematografi yang sesuai untuk memperkuat narasi iklan dan menarik perhatian penonton. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, tim produksi berhasil menciptakan iklan yang efektif dalam mempromosikan Sprite sebagai minuman yang cocok untuk dinikmati saat berbuka puasa, sambil memberikan hiburan yang menyenangkan bagi penonton.

#### Konsumsi

Dari sudut pandang konsumsi, iklan Sprite menawarkan narasi yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam iklan Sprite yang berlatar di dalam kereta komuter (KRL), kita disajikan dengan sebuah adegan sederhana namun menghibur. Dua penumpang, seorang pria yang duduk dan seorang wanita yang berdiri, menjadi pusat perhatian. Saat wanita itu terlihat haus dan memandang pria yang duduk dengan penuh harap, plot cerita mulai terungkap. Jargon "haus kedudukan" menggambarkan situasi dengan lucu, mengingatkan kita akan kebutuhan manusia yang dasar namun sering kali terlupakan. Pesan tersirat dari iklan tersebut menekankan pentingnya kesadaran akan waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu, sambil menggambarkan Sprite sebagai minuman yang menyegarkan dan cocok untuk diminum saat buka puasa. Dengan humor yang lembut dan situasi yang akrab, iklan ini tidak hanya mengundang tawa, tetapi juga merangkul kehangatan dan kebersamaan dalam momen-momen sehari-hari. Melalui narasi yang kreatif dan penyampaian yang menarik, iklan ini berhasil mencapai tujuannya untuk mempromosikan Sprite sebagai pilihan yang tepat untuk menyegarkan diri saat berbuka puasa, sambil memberikan hiburan bagi penontonnya.

### c. Praktik Sosiokultural

Iklan adalah cara komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk, layanan maupun ide kepada pemirsa melalui setiap media baik itu televisi, radio, internet, dan juga media cetak. Tujuannya adalah untuk memengaruhi sifat dan pandangan penonton, mendorong seseorang untuk menarik pembeli dan menggunakan produk atau layanan yang dipromosikan. Iklan yang dibahas peneliti ini mengarah kepada promosi produk. Wacana promosi dalam lingkup komunikasi memainkan peran penting dalam perkembangan sosial yang lebih maju. Saat ini masyarakat menghadapi tuntutan akan modernitas yang mendukung gaya kehidupan yang lebih cepat dan mudah. Kemordenitasan sekarang ini memfasilitasi berbagai macam akses yang mungkin bisa dibilang lebih praktis dalam mencukupi kebutuhan sesuai harapan khalayak.

Modernitas semakin lama semakin tinggi dan masyarakat sekarang ini dihadapkan oleh hal tersebut. Saat ini orang-orang melakukan promosi suatu produk dengan mengikuti perkembangan zaman, mereka mengumpamakan sesuatu untuk mendeskripsikan suatu produk tersebut daripada langsung menyajikan fakta yang ada dan alami. Pemanfaatan kebenaran dalam iklan merupakan cara efektif untuk menyampaikan ideologi. Dalam iklan ini, menunjukkan praktik sosial seperti yang telah dipahami oleh Fairclough mengemukakan bahwa hubungan yang erat antara struktur sosial dan bahasa sebagai praktik sosial tercermin dengan jelas.

### Situasional

Iklan tersebut menggambarkan situasi di mana praktik sosial berinteraksi dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Produksi iklan itu mengikuti praktik sosial dan konteks yang sesuai dengan situasi yang ada, di mana kebutuhan untuk minum menjadi fokus utamanya. Dari situasi yang ada, iklan tersebut dibuat berdasarkan kondisi yang spesifik. Fakta ini terbukti dalam iklan yang dimana seorang perempuan yang berada di dalam bus sedang merasa haus dan ia melihat salah satu penumpang seperti minuman Sprite, ia juga memandangnya sambil melakukan posisi duduk, padahal tak ada tempat duduk. Hal tersebut unik, namun iklan tersebut jelas menampilkan mengambil tema apa yaitu tentang minuman. Minuman yang diusung pada iklan ini yaitu Sprite. Sprite merupakan minuman soda yang sangat segar dan cocok untuk diminum dalam cuaca panas, apalagi ketika pada bulan puasa minuman tersebut sangat menggoda seseorang karena cuaca yang panas dan dalam keadaan haus.

Situasi pada iklan ini sangat unik, walaupun kelihatan ada sedikit keanehan, namun keunikan yang terkandung didalamnya membuat iklan tersebut menjadi menarik dan terdapat kesan didalamnya. Dari iklan tersebut terlihat bahwa harus menahan rasa haus karena sedang berpuasa, walaupun cuaca sangat panas dan haus semakin menggebu-gebu, ia tetap tahan rasa kehausannya sampai berbuka puasa. Hal itu berkaitan dengan kehidupan, dimana dalam kehidupan harus mempertahankan apa yang diinginkan dan jangan menyerah, meskipun banyak masalah yang datang.

### Institusional

Dari segi institusional, produksi teks terpengaruh oleh lingkup faktor konsumsi yang dipengaruhi oleh aspek ekonomi dan juga budaya. Contohnya, aspek ekonomi pada iklan adalah meskipun iklan ini tidak secara langsung menyoroti aspek ekonomi, namun dapat diasumsikan bahwa Sprite diposisikan sebagai minuman yang terjangkau secara ekonomi bagi berbagai lapisan masyarakat. Sprite merupakan minuman soda yang umumnya tersedia dengan harga yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan yang populer di kalangan banyak orang, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan ekonomi. Hal ini menunjukkan institusional yang menjadi target dari iklan tersebut. Faktor budaya, iklan ini mencerminkan budaya puasa yang penting dalam masyarakat yang merayakan bulan puasa, seperti dalam budaya Islam. Pengalaman menahan haus dan lapar selama puasa adalah bagian dari praktek ibadah yang mengikuti aturan agama dan tradisi budaya. Dalam konteks budaya ini, iklan Sprite menggambarkan bagaimana minuman tersebut menjadi pilihan yang diinginkan di tengah cuaca panas dan situasi kehausan yang mungkin dialami oleh banyak orang yang sedang berpuasa.

Dengan demikian, iklan Sprite mengaitkan produknya dengan faktor-faktor ekonomi dan budaya yang relevan dalam masyarakat, yang dapat meningkatkan daya tariknya bagi konsumen yang berada dalam konteks sosial, ekonomi, dan budaya tertentu.

### Sosial

Dalam kondisi sosial di Indonesia, iklan Sprite yang menyoroti situasi kehausan dan cuaca panas mencerminkan pengalaman banyak orang di negara ini, terutama selama musim panas atau saat berpuasa selama bulan Ramadan. Di Indonesia, cuaca panas seringkali menjadi hal yang umum, terutama di daerah-daerah tropis seperti Jawa, Sumatera, dan Kalimantan. Oleh karena itu, kehausan menjadi masalah yang umum dihadapi oleh masyarakat Indonesia.

Tak hanya itu, konteks berpuasa di bulan Ramadan juga merupakan elemen yang signifikan dalam budaya dan tradisi Indonesia. Banyak orang di Indonesia yang menjalani puasa, di mana mereka harus menahan haus dan lapar sepanjang hari hingga waktu berbuka. Oleh karena itu, iklan Sprite yang menyoroti kehausan dan ketahanan dalam situasi puasa dapat sangat relevan dengan konteks sosial di Indonesia. Dalam keseluruhan konteks sosial ini, iklan Sprite mencoba mengaitkan produknya dengan pengalaman sehari-hari dan kebutuhan yang muncul dalam situasi tertentu, seperti cuaca panas atau saat menjalani puasa. Ini menciptakan kedekatan emosional antara produk dan pemirsa

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diteliti oleh peneliti dalam iklan Sprite 2024 maka dapat disimpulkan bahwa iklan Sprite 2024 menciptakan representasi tentang kesegaran, kebebasan, dan semangat muda, menargetkan konsumen aktif yang membutuhkan minuman menyegarkan, terutama saat berbuka puasa. Melalui analisis teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural, iklan menghubungkan pesan tentang kesegaran Sprite dengan kebutuhan konsumen dalam situasi kehausan saat berpuasa, memperkuat hubungan antara produk dan target pasar. Iklan ini juga menunjukkan upaya dalam memahami tren konsumsi yang relevan, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pemirsa melalui pengalaman sehari-hari yang dikenali oleh masyarakat Indonesia, seperti kehausan dan berpuasa selama bulan Ramadan. Selain itu, iklan berhasil memposisikan Sprite sebagai minuman yang terjangkau secara ekonomi dalam konteks budaya puasa yang penting dalam masyarakat Indonesia.

Dengan demikian, dalam analisis ini dapat terlihat bahwa iklan Sprite menggunakan bahasa dan narasi yang cerdas untuk merepresentasikan ideologi dan tujuan tertentu kepada khalayak. Melalui strategi produksi yang matang, iklan Sprite berhasil menyampaikan pesan promosi secara efektif, sambil mempertahankan kesesuaian dengan konteks sosial, ekonomi, dan budaya di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Machin, D., & Mayr, A. (2015). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications Ltd.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 466–485). Wiley Blackwell.
- Wodak, R., & Meyer, M. (Eds.). (2016). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Slembrouck, Steff. 2019. *Yang Dimaksud dengan Analisis Wacana*. Belgia: Universitas Ghent.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Eriyanto. (2015). *Analisis wacana pengantar teks media*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Yule, George. 2014. *Pragmatics*. England: Oxford University Press (Terjemahan dalam Bahasa Indonesia oleh Indah Fajar Wahyuni). Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Firdausi, Firda, 2017. *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk*. Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.