



Menilik Konten Instagram Netflix Indonesia dengan Kacamata Analisis Wacana Kritis Jäger dan Maier

Winasti Rahma Diani¹, Asri Wijayanti²

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tidar, Jalan Kapten Suparman 39, Potrobangsari, Kota Magelang, Indonesia
winastirahma@untidar.ac.id¹, asriwijayanti@untidar.ac.id²

Perkembangan tren pemasaran digital di Indonesia, mendorong para pelaku usaha untuk konten-konten unggahan di media sosial mendapat perhatian khusus dari para pemilik usaha. Netflix Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan layanan *media streaming*. Namun, berbeda dengan konten akun-akun bisnis lain yang terkesan *hard selling*, konten Netflix Indonesia tampil menarik untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial agar dapat berinteraksi secara aktif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan Netflix Indonesia dalam merekonstruksi wacana film menjadi wacana unggahan di media sosial untuk kebutuhan pemasaran. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis (AWK) Jäger dan Maier (2009) karena berfokus pada tiga unsur wacana yang ada pada film, yaitu praktik diskursif, nondiskursif, dan materialisasi wacana. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan konten-konten unggahan @netflixid selama bulan Juli 2022. Dari data-data yang sudah dikumpulkan tersebut, peneliti tidak hanya menganalisis unsur-unsur pembangun wacananya saja, tetapi juga komentar warganet agar mengetahui bagaimana penerimaan dan tanggapan warganet terhadap konten Instagram @netflixid. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan tiga strategi yang digunakan oleh pembuat konten, yaitu pembentukan wacana dari dua adegan drama yang berbeda, penambahan konteks baru di luar adegan film, dan pemanfaatan adegan drama yang berhubungan dengan kebiasaan warganet.

Kata kunci: *analisis wacana kritis, drama, film, Jager dan Maier, konten Instagram*

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial sebagai media promosi bukanlah hal baru. Menyikapi tren tersebut, penyedia layanan *media streaming*, seperti Netflix, turut memanfaatkan media sosial untuk memasarkan layanannya. Penyedia layanan jasa tersebut, mengkhususkan profil media sosialnya untuk para penggunanya di setiap negara. Misalnya, akun Netflix Indonesia hadir khusus bagi para penggunanya di Indonesia, melalui akun media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter.

Seiring dengan perkembangan tren *digital marketing* di Indonesia, konten-konten unggahan di media sosial mendapat perhatian khusus dari para pemilik usaha. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), pemanfaatan *digital marketing* dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti blog, website, email, hingga media sosial.



Secara rutin, admin Netflix Indonesia mengunggah beragam konten di platform media sosial tersebut. Berbeda dengan akun-akun bisnis lain yang terkesan *hard selling* untuk menjual produk atau jasa layanannya, konten media sosial Netflix Indonesia tampil menarik untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial berinteraksi secara aktif. Unggahan konten tersebut termasuk dalam wacana. Hal itu sejalan dengan pengertian wacana yang disampaikan oleh Bloor & Bloor (2014) bahwa wacana dapat dipahami sebagai interaksi simbolis dalam berbagai bentuk melalui tulisan, pembicaraan, kial, gambar, diagram, film, atau musik.

Dari tiga platform media sosial yang digunakan oleh Netflix Indonesia, peneliti tertarik untuk meneliti wacana konten media sosial yang mereka unggah di *feed* Instagram @netflixid. Menurut Kemp (2021), Instagram memiliki peminat dan pengaruh yang cukup besar di Indonesia, sehingga membuatnya cocok dijadikan sebagai sarana *digital marketing*. Dengan total pengguna aktif media sosial, 86,6% menggunakan Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan. Unggahan konten media sosial @netflixid banyak memanfaatkan potongan adegan dari film/serial yang dapat ditonton secara lengkap di Netflix. Potongan adegan tersebut direkonstruksi sedemikian rupa, sehingga menjadi konten yang menarik.

Bentuk rekonstruksi tersebut, misalnya, dengan penambahan judul (*headline*), takarir (*caption*), teks yang merepresentasikan objek, dan lain-lain. Hasilnya, konten yang diunggah pada Instagram @netflixid tidak selalu berkaitan dengan alur film/serial aslinya, tetapi menyesuaikan dengan konteks dan *common ground* para pengikut serta target pasar mereka. Dengan cara tersebut, Netflix Indonesia dapat mendongkrak pelibatan para pengikut serta pengguna lain yang merupakan target pasarnya untuk dapat berinteraksi secara aktif melalui media Instagram. Pengguna akun bisnis Instagram dapat mengecek keterlibatan (*engagement*) para pengikut dan pengguna lain dalam setiap konten media sosial yang diunggahnya. Misalnya, mengetahui berapa banyak jumlah pengguna yang menyebarkan konten, memberikan balasan, dan menyimpan (*bookmark*).

Dari pengamatan awal peneliti, unggahan konten Instagram @netflixid selalu mendapat tanggapan yang baik, dilihat dari jumlah balasan yang diterimanya di setiap konten yang mereka unggah. Berdasarkan hal itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis konten Instagram @netflixid dengan menggunakan teori analisis wacana kritis (AWK) dari Jäger dan Maier (2009) yang berfokus pada dispositif tiga unsur wacana yang ada pada adegan atau cuplikan film, yaitu praktik diskursif, nondiskursif, dan materialisasi wacana.



Ada pun rumusan masalah yang disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pembuat konten merepresentasikan praktik diskursif film/serial dalam wacana konten Instagram @netflixid?
- 2) Bagaimana pembuat konten memanfaatkan praktik nondiskursif film/serial dalam wacana konten Instagram @netflixid?
- 3) Apa makna dari materialisasi objek film/serial yang ditampilkan dalam wacana konten Instagram @netflixid?

METODE

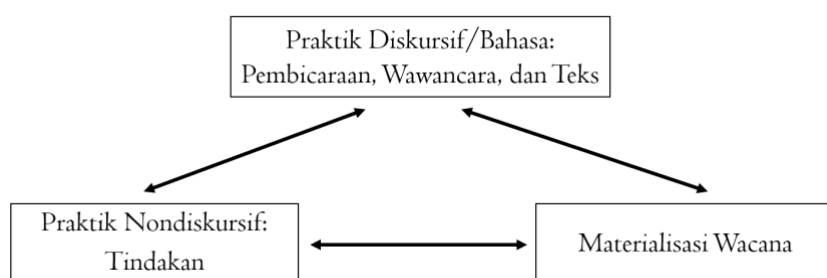
Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah analisis wacana kritis (AWK) Jäger dan Maier karena berfokus pada tiga unsur wacana yang ada pada film, yaitu praktik diskursif, nondiskursif, dan materialisasi wacana. Model pendekatan tersebut dinilai sesuai untuk menganalisis konten wacana @netflixid yang dibangun dari potongan-potongan adegan film atau serial yang ditayangkan di Netflix.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah mendokumentasikan konten-konten unggahan @netflixid selama bulan Juli 2022. Pendokumentasian tersebut dilakukan dengan dua cara, yaitu menyimpan tangkapan layar konten-konten tersebut dan menyimpannya dengan fitur *bookmark* pada Instagram. Kemudian, konten-konten tersebut diseleksi berdasarkan tingkat *engagement*-nya, dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang diunggah oleh warganet. Jadi, selain mendokumentasikan konten berupa gambar/video yang diunggah, peneliti juga mendokumentasikan takarir (*caption*) dan komentar-komentar teratas dari warganet. Data tersebut dibutuhkan untuk menganalisis bentuk dispositif dari suatu wacana hingga respon warganet terhadap wacana tersebut.

Dari data-data yang sudah dikumpulkan tersebut, peneliti menganalisis berdasarkan praktik diskursif (bahasa) yang terdapat pada gambar/video yang diunggah dan takarir yang menyertainya. Kemudian, peneliti menganalisis praktik nondiskursif (tindakan) yang ditampilkan oleh tindakan-tindakan yang ada dalam potongan film atau adegan yang dijadikan konten Instagram. Setelah itu, bentuk-bentuk materialisasi wacana dianalisis melalui aspek visual yang ditampilkan sebagai representasi pengetahuan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Jäger dan Maier (2009), wacana tidak hanya dibangun dari praktik diskursif saja, tetapi juga dibangun dengan praktik nondiskursif dan materialisasi wacana. Konsep tersebut dapat dilambangkan dalam bentuk segitiga, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Analisis Wacana Kritis untuk Film (Jager & Maier, 2009)

Bentuk segitiga yang ditampilkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa tiga unsur pembentuk wacana, yaitu praktik diskursif/bahasa, praktik nondiskursif, dan materialisasi wacana saling berhubungan. Untuk memahami hubungan ketiganya, diperlukan analisis wacana kritis yang bersifat sinkronik untuk dapat mengidentifikasi statusnya saat ini (Haryatmoko, 2019). Oleh karena itu, pada bab ini, peneliti menyampaikan hasil analisis dari setiap data berdasarkan ketiga unsur wacana pembangunnya. Dengan penyajian tersebut, pembaca diharapkan dapat memahami unsur-unsur dispositif yang saling terkait tersebut.

Data 1: Pembentukan Wacana dari Dua Adegan Drama yang Berbeda



Gambar 2. Pembentukan Wacana dari Dua Adegan Drama yang Berbeda

Wacana pada gambar 2 dibentuk dari dua adegan film yang berbeda, yaitu *The Uncanny Counter* (atas) dan *Café Minamdang* (bawah). Pada gambar bagian bawah, terdapat teks yang merupakan bagian dari praktik diskursif wacana tersebut. Kutipan kalimat yang dipilih adalah “Dia sungguh tipeku. Aku suka perempuan yang bisa melindungiku.” Praktik diskursif tersebut dipilih untuk mewakili tema jatuh cinta, suatu hal yang dekat dengan kehidupan warganet mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

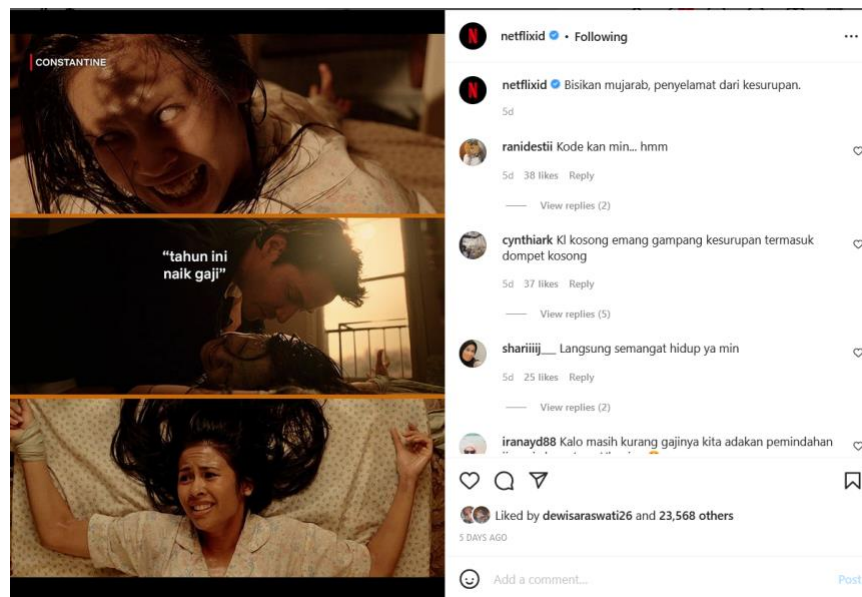
Meskipun tema jatuh cinta dekat dengan kehidupan banyak orang, praktik diskursif yang dipilih memiliki keunikan. Hal itu dapat dilihat pada bagian “... Aku suka perempuan yang bisa melindungiku.” Pernyataan tersebut unik dan dapat menarik perhatian karena bertentangan dengan pengetahuan yang diyakini oleh masyarakat Indonesia bahwa seorang laki-laki harus mampu melindungi perempuan.

Dari praktik diskursif yang dibangun dari dua adegan film berbeda tersebut, warganet juga bisa menilai karakter-karakter dari dua judul drama berbeda yang muncul pada wacana tersebut. Pertama, tokoh laki-laki pada wacana tersebut, Nam Hanjoon, menjadi tampak menggemaskan karena praktik diskursif berupa kutipan teks yang menyertainya. Kedua, pernyataan “bisa melindungi” dalam kutipan teks tersebut juga secara tidak langsung merujuk kepada karakter tokoh perempuan itu sebagai seseorang yang kuat.

Selanjutnya, ditinjau dari praktik nondiskursif yang ditampilkan Nam Hanjoon menunjukkan ekspresi terpesona dengan kedua tangan yang diletakkan di pipinya. Meskipun dua adegan tersebut diambil dari dua drama yang berbeda, cuplikan kedua adegan tersebut diedit agar tampak sinkron, sehingga tokoh Nam Hanjoon dari drama “Café Minamjang” seolah terpesona dengan tokoh Do Hana dari drama “The Uncanny Counter”.

Pengeditan dua adegan dari drama yang berbeda itu, memanfaatkan materialisasi wacana asli dari adegan drama “Café Minamjang”. Pada cuplikan drama tersebut, Nam Hanjoon sedang berada di sebuah warung internet (warnet). Agar adegannya tampak sinkron, wajah Do Hana diedit seolah sedang ditampilkan di layar yang sedang ditatap oleh Nam Hanjoon. Materialisasi wacana tersebut merupakan representasi dari warganet yang suka menatap layar gawainya dengan penuh perhatian ketika menyaksikan tokoh yang diidolakannya.

Data 2: Penambahan Konteks Baru di Luar Adegan Film



Gambar 3. Penambahan Konteks Baru di Luar Adegan Film

Wacana pada gambar 3 diambil dari salah satu adegan di film bergenre horror yang berjudul “Constantine”. Pada adegan tersebut, tampak seorang perempuan yang sedang tidak bisa mengontrol dirinya karena kesurupan. Kemudian, datang seorang tokoh laki-laki yang berusaha menenangkannya.



Adegan yang aslinya mencekam tersebut diubah menjadi sebuah wacana bertema humor oleh Netflix Indonesia dengan mengubah dialog tokoh laki-laki itu menjadi, “Tahun ini naik gaji.” Penambahan praktik diskursif tersebut dapat mengubah adegan horor dari film “Constantine” menjadi wacana bergenre humor.

Praktik diskursif tersebut turut didukung oleh praktik nondiskursif yang ditampilkan pada wacana tersebut, yaitu perubahan ekspresi tokoh perempuan di bagian akhir wacana. Pada bagian atas, tokoh wanita tersebut tampak seperti orang yang sedang kesurupan atau dirasuki hantu, matanya tampak putih dan ekspresinya penuh emosi kemarahan. Namun, setelah John Constantine—tokoh utama dalam film tersebut—membisikkan sesuatu di telinganya, tokoh perempuan itu tampak kembali normal.

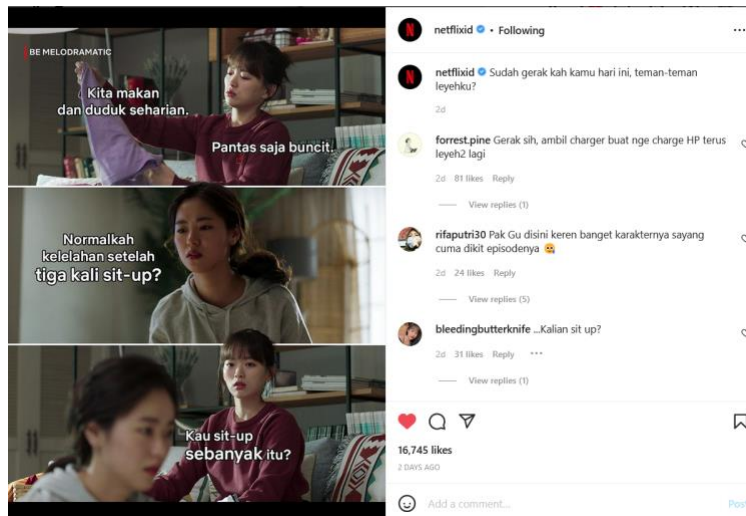
Untuk membedakan keadaan saat manusia dikuasai hantu atau kesurupan dengan keadaan normal, materialisasi wacana yang digunakan adalah perbedaan pada kedua mata tokoh dan ekspresinya. Ketika tokoh wanita itu kesurupan, bola matanya tampak putih dan ekspresinya penuh emosi kemarahan. Sementara itu, saat ia kembali normal, bola matanya tidak lagi hanya berwarna putih. Ekspresinya pun tampak seperti agak bingung, seolah tidak menyadari apa yang terjadi pada dirinya sebelumnya. Perbedaan tersebut memudahkan penonton film atau warganet yang melihat cuplikan adegan untuk membedakan situasi yang lazim ditemukan pada film horror, meskipun tidak menampilkan sosok hantunya.

Selain itu, takarir yang ditulis pun turut mendukung pembentukan wacana tersebut, yaitu “Bisikan mujarab, penyelamat dari kesurupan.” Menanggapi, konten unggahan tersebut, beberapa warganet memberi komentar dengan menghubungkan antara topik ‘kesurupan’ dan ‘gaji’.

- (1) “Kode kan min ... hmm”
- (2) “Kalo kosong emang gampang kesurupan termasuk dompet kosong.”
- (3) “Langsung semangat hidup ya min.”

Komentar-komentar tersebut membuktikan Netflix Indonesia berhasil mengajak warganet atau para pengikutnya untuk berinteraksi. Dengan strategi tersebut, warganet yang sudah menonton film “Constantine” juga dapat menyampaikan komentarnya terkait adegan asli film tersebut. Di sisi lain, wacana tersebut juga dapat menarik perhatian warganet yang belum menonton film tersebut untuk menyaksikan adegan aslinya.

Data 3: Pemanfaatan Adegan Drama yang Berhubungan dengan Kebiasaan Warganet



Gambar 4. Pemanfaatan Adegan Drama yang Berhubungan dengan Kebiasaan Warganet

Gambar 4 adalah konten yang diambil dari adegan drama berjudul “Be Melodramatic”. Percakapan yang ditampilkan pada konten tersebut adalah asli, tanpa adanya perubahan. Pembuat konten mengetahui bahwa adegan tersebut berhubungan dengan kebiasaan para warganet, seperti yang disampaikan pada kutipan dialog tokoh Lim Jinjoo, “Kita makan dan duduk seharian. Pantas saja buncit.” Kemudian, pernyataan tersebut ditanggapi oleh tokoh Lee Eunjung, “Normalkah kelelahan setelah tiga kali sit-up?”

Dengan memanfaatkan topik yang berhubungan dengan kebiasaan warganet tersebut, admin Netflix Indonesia menambahkan takarir, “Sudah gerak kah kamu hari ini teman-teman leyeheku?” Dari takarir tersebut, admin Netflix Indonesia menggunakan gaya bahasa sindiran atau ironi adalah suatu acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya (Keraf, 2004). Gaya bahasa sindiran tersebut disampaikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kemudian, untuk menciptakan suasana keakraban, pada takarir tersebut menggunakan kata sapaan berupa ‘teman-teman leyeheku’ untuk merujuk warganet yang memiliki kebiasaan leyehe-leyeh. Dalam Tesaurus Indonesia, kata ‘leyeh-leyeh’ bersinonim dengan berleha-leha, bermalas-malasan, bersantai-santai, dan lain-lain.



Gabungan antara pemilihan praktik diskursif yang berhubungan dengan kebiasaan warganet serta pemilihan gaya bahasa sindiran yang ditambah dengan kata sapaan tersebut membuat warganet tergerak untuk memberi tanggapan, seperti yang dikutip berikut ini.

- (4) “Gerak sih ambil charger buat nge charge HP terus leye2 lagi.”
- (5) “Pak Gu disini keren banget karakternya saying cuma dikit episodenya :”(“
- (6) “...Kalian sit up?”

Komentar (4) disampaikan untuk menjawab takarir pada konten tersebut. Kemudian, komentar (5) menghadirkan tema percakapan baru yang menghubungkan dua drama korea yang ditayangkan oleh Netflix, yaitu “Be Melodramatic” dan “My Liberation Notes”. ‘Pak Gu’ yang disampaikan pada komentar (5) adalah tokoh pada drama “My Liberation Notes”, tetapi pemeran tokoh tersebut juga bermain dalam drama “Be Melodramatic”. Oleh karena itu, pada komentar (5) terdapat informasi tambahan bagi warganet yang telah mengenal tokoh Pak Gu. Di sisi lain, penulis komentar (6) mencoba berinteraksi dengan warganet lainnya dengan menyampaikan pertanyaan.

Selanjutnya, dari sisi praktik nondiskursif, kedua tokoh tampak sedang berbicara santai di ruang tamu. Tokoh Jinjoo tampak sedang melipat baju, sedangkan Eunjung baru selesai melaksanakan sit up. Namun, Eunjung sudah merasa kelelahan walaupun hanya melakukan sit up sebanyak tiga kali. Tindakan kedua tokoh tersebut menampilkan kegiatan sehari-hari di rumah.

Sementara itu, latar ruang tamu dan pakaian yang dikenakan kedua tokoh merupakan bagian dari aspek materialisasi wacana. Untuk menampilkan kesederhanaan pada adegan tersebut, kedua tokoh tampak memakai kaos lengan panjang dan sweater yang menampilkan kesan kasual dan nyaman. Latar ruang tamu didesain semi minimalis untuk menampilkan selera penataan ruang pemuda zaman sekarang.

SIMPULAN

Pembuat konten Intagram Netflix Indonesia memanfaatkan tidak hanya sekadar memanfaatkan tiga unsur wacana film atau drama untuk diunggah kembali ke Instagram. Dengan kreativitasnya, pembuat konten mampu menyesuaikan unsur-unsur praktik diskursif, nondiskursif, serta materialisasi wacana agar menjadi wacana yang menarik.



Berdasarkan data-data yang telah dianalisis, peneliti menemukan tiga strategi yang digunakan oleh pembuat konten. Pertama, pembentukan wacana dari dua adegan drama yang berbeda mampu menarik perhatian dari warganet yang telah menyaksikan salah satu atau bahkan kedua drama tersebut. Bagi warganet yang baru menyaksikan salah satu dari drama yang ditampilkan, keberadaan wacana itu mampu mendorongnya untuk mencari informasi tentang drama lain yang belum disaksikannya.

Kedua, penambahan konteks baru di luar adegan film. Pada wacana itu, konteks baru yang ditampilkan adalah topik umum yang menarik perhatian kaum pekerja, yaitu perihal kenaikan gaji. Konteks tersebut ditambahkan pada adegan yang menampilkan seorang tokoh yang sedang kesurupan. Keselarasan antara unsur-unsur wacana film dan konteks baru yang ditambahkan mampu menarik perhatian warganet. Bahkan, keberadaan konteks baru tersebut mampu melibatkan warganet yang belum menonton film untuk turut berinteraksi.

Ketiga, pemanfaatan adegan drama yang berhubungan dengan kebiasaan warganet dapat mengundang reaksi dan respon dari mereka. Hal tersebut disebabkan karena warganet merasa terwakili oleh adegan tersebut. Warganet yang ingin merespon wacana tersebut tidak perlu memiliki pengetahuan tentang drama yang ada dalam wacana tersebut karena topik yang ditampilkan dekat dengan kehidupannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penelitian ini mengucapkan terima kasih pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tidar yang telah mendukung penuh penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan materi untuk mata kuliah Wacana yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Tidar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloor, M., & Bloor, T. (2014). Critical discourse analysis. *Pragmatics of discourse*, 189-213.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2018). Critical discourse analysis and the challenges and opportunities of social media. *Review of Communication*, 18(3), 178-192.
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (2010). Critical discourse analysis in organizational studies: Towards an integrationist methodology. *Journal of management studies*, 47(6), 1213-1218.



- Darma, Y.A. (2009). *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Yrama Widya.
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 122-136). London, England: Sage.
- Haryatmoko. (2019). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Jäger, S., & Maier, F. (2009). Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. *Methods of critical discourse analysis*, 2, 34-61.
- Kemp, S. (2021). "Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (Diakses pada 29 Oktober 2022).
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lazar, M. M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164.
- Machin, D., & Polzer, L. (2015). *Visual journalism*. Macmillan International Higher Education.
- Mullet, D. R. (2018). A general critical discourse analysis framework for educational research. *Journal of Advanced Academics*, 29(2), 116-142.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). "Wacana Iklan dalam Bahasa Indonesia". https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/laman_bahasa/artikel/2612/wacana-iklan-dalam-bahasa-indonesia (Diakses pada 24 November 2021)