

PENGARUH WACANA SOSIAL EKONOMI DALAM IKLAN PENDIDIKAN SEKOLAH INTERNASIONAL DENGAN PENDEKATAN ANALISIS WACANA KRITIS

Dewa Ayu Saraswati
Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Email: dewayusaraswati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh wacana sosial ekonomi yang tercermin dalam iklan pendidikan sekolah internasional menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) dengan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Iklan sekolah internasional sering kali menonjolkan simbol-simbol kemewahan, modernitas, dan prestasi global sebagai daya tarik utama. Dalam konteks ini, wacana sosial ekonomi terkait status dan akses terhadap pendidikan berkualitas menjadi sorotan utama. Data penelitian diambil dari iklan Universitas Pelita Harapan (UPH) College di *YouTube* melalui pendekatan AWK model Van Dijk. Dengan fokus pada struktur makro, superstruktur, dan mikro, penelitian ini mengungkapkan bagaimana iklan tersebut mencerminkan nilai-nilai sosial ekonomi dan memperkuat ketidaksetaraan dalam akses pendidikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan menciptakan persepsi bahwa pendidikan berkualitas tinggi hanya dapat diakses oleh kelompok kalangan menengah ke atas, meskipun tersedia program beasiswa untuk siswa berprestasi dari latar belakang kurang mampu. Wacana secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa pendidikan adalah simbol status sosial dan eksklusivitas, yang memperparah ketimpangan sosial dalam akses pendidikan. Penelitian berkontribusi terhadap pemahaman mengenai peran media dan iklan dalam membentuk wacana sosial ekonomi, terutama dalam konteks pendidikan, serta membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai keadilan sosial dalam sistem pendidikan.

Kata Kunci: *wacana sosial ekonomi, iklan pendidikan, sekolah internasional, analisis wacana kritis, ketimpangan sosial.*

Abstract

This study aims to examine the influence of socio-economic discourse reflected in the advertising of International School Education using Critical Discourse Analysis (AWK) approach with content analysis method with a qualitative approach. International School advertisements often feature symbols of luxury, modernity and global achievement as the main attraction. In this context, socio-economic discourse related to status and access to quality education is the main highlight. The research Data was taken from the advertisement of Universitas Pelita Harapan (UPH) College on YouTube through the van Dijk AWK model approach. With a focus on macro, superstructure and microstructure, the study reveals how the advertisement reflects socioeconomic values and reinforces inequalities in educational access. The results of the analysis showed that advertising creates the perception that high-quality education is only accessible to upper-middle class groups, even though scholarship programs are available for outstanding students from underprivileged backgrounds. Discourse indirectly forms the perception that education is a symbol of social status and exclusivity, which exacerbates social inequality in access to education. The research contributes to an understanding of the role of media and advertising in shaping socio-economic discourse, especially in the context of education, as well as opening up further discussion about social justice in the education system.

Keywords: socio-economic discourse, educational advertising, international schools, critical discourse analysis, social inequality.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan masyarakat terhadap produk atau layanan, tidak terkecuali di bidang pendidikan. Di Indonesia, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana penyebaran wacana yang dapat membentuk opini publik. Suyanto (2007) menyatakan bahwa periklanan adalah penggunaan media promosi yang dilakukan oleh penjual untuk mengomunikasikan informasi produk, jasa, ataupun organisasi disertai oleh informasi persuasif. Salah satu topik yang menarik perhatian adalah bagaimana iklan merepresentasikan isu-isu terkait pendidikan elit, yang pada dasarnya mencerminkan stratifikasi sosial-ekonomi. Pendidikan elit sering kali diasosiasikan dengan akses yang terbatas pada kelompok tertentu, yang memiliki kemampuan finansial lebih baik. Iklan yang mengangkat tema ini, secara tidak langsung, dapat memperkuat pandangan bahwa pendidikan berkualitas tinggi hanya dapat diakses oleh kalangan berpenghasilan tinggi. Hal ini sejalan dengan struktur kekuasaan dan ketidaksetaraan sosial-ekonomi yang ada di Indonesia, di mana akses terhadap sumber daya, termasuk pendidikan, tidak merata. Iklan Universitas Pelita Harapan (UPH) College di YouTube, memuat wacana yang tidak hanya mempromosikan layanan pendidikan, tetapi juga menampilkan nilai-nilai sosial ekonomi tertentu. Dalam hal ini, Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) menjadi alat yang penting untuk mengungkap bagaimana bahasa dalam iklan mencerminkan dan memperkuat struktur kekuasaan serta ideologi yang ada di Masyarakat terutama dalam hal pendidikan.

Pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) menganggap bahasa bukan hanya alat komunikasi netral, tetapi sarana untuk mempertahankan kekuasaan dan ideologi. AWK membantu mengidentifikasi bagaimana wacana tertentu membentuk pandangan publik, terutama dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi. Liliyah (2021) menyatakan bahwa AWK dilakukan dengan mencari hubungannya antara interpretasi teks dan interpretasi konteks. Guy Cook (2006) mengartikan teks sebagai semua bentuk bahasa yaitu kata-kata yang tercetak di lembar kertas, semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Selain teks, konteks juga merupakan bagian yang sangat penting keberadaannya dalam wacana. Guy Cook dalam Alek Sobur, (2006:56) menyebut ada tiga hal sentral dalam pengertian wacana yaitu teks, konteks, dan wacana. Dalam hal ini, dijelaskan bahwa, konteks meliputi semua situasi baik hal yang berada di luar teks maupun yang mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, serta situasi di mana teks tersebut diproduksi. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai suatu teks dan konteks secara bersama-sama.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam AWK dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk, dengan pendekatan yang berfokus pada tiga elemen utama, yaitu (1) teks: menganalisis struktur linguistik, seperti kosakata, gramatikal, dan retorika, untuk memahami pesan yang disampaikan; (2) kognisi sosial: mempelajari bagaimana wacana dalam teks memengaruhi atau dibentuk oleh pemikiran, ideologi, serta kepercayaan sosial dari individu atau kelompok yang terlibat; dan (3) konteks sosial:

menganalisis bagaimana wacana tersebut berhubungan dengan kekuasaan dan ketidaksetaraan sosial dalam masyarakat. Menurut Bakri dkk. (2020:67) Van Dijk berpendapat suatu teks terdiri atas tingkatan-tingkatan yang saling mendukung satu sama lainnya. Pada AWK dengan pendekatan Van Dijk terdapat tiga dimensi yang membangun wacana yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Negari dkk. 2017: 960). Inti analisis wacana adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan. Bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu diteliti dalam dimensi teks. Pada tingkat kognisi sosial dipelajari proses produksi berita yang melibatkan kognisi individu penulis berita. Aspek ketiga adalah mempelajari bentuk wacana yang berkembang di masyarakat.

Penelitian tentang analisis wacana kritis pada iklan ini memiliki relevansi dengan penelitian lain serupa yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cory Marlia, Muhammad Surif dan Syairal Fahmy Dalimunthe dari Universitas Negeri Medan dengan judul “Analisis Wacana Kritis Van Dijk pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022”, pada penelitian tersebut menganalisis tentang sebuah produk iklan susu Bear Brand menggunakan analisis model Van Dijk. Selain itu, penelitian serupa dilakukan oleh Fiona Alde Risa dan Miftahulhairah Anwar dari Universitas Negeri Jakarta yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Model Van Dijk Pada Iklan Ramayana Department Store”, pada penelitian ini ditemukan adanya tiga struktur utama yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro pada iklan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada salah satu iklan pendidikan yaitu iklan UPH College yang terdapat pada aplikasi YouTube dengan judul *Welcome to UPH College*. Dalam penelitian ini, model Van Dijk digunakan untuk menganalisis berdasarkan struktur naratif, penggunaan bahasa, gambar visual, dan konteks sosial di mana iklan tersebut ditayangkan. Analisis ini diharapkan dapat mengidentifikasi bagaimana wacana sosial ekonomi dalam iklan tersebut memengaruhi pandangan masyarakat tentang pendidikan elit, serta bagaimana iklan ini mencerminkan struktur kekuasaan dan ketidaksetaraan sosial-ekonomi di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkaya kajian wacana kritis model Van Dijk terutama dalam iklan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah iklan UPH College tahun 2022 dengan judul *Welcome to UPH College*. Analisis data dilakukan menggunakan teori AWK model Van Dijk yang memfokuskan wacana menjadi tiga bagian, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro. Struktur makro merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Superstruktur adalah kerangka dari suatu teks, bagaimana struktur dan elemen wacana disusun dalam teks secara utuh. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai, dan sebagainya.

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan teknik simak, catat, dan dokumentasi. Peneliti menyimak iklan tersebut melalui aplikasi *YouTube* kemudian mencatat setiap percakapan yang dilakukan model dalam iklan. Dari hasil catatan tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan model teori van Dijk.

PEMBAHASAN

Analisis Wacana Kritis terhadap iklan UPH College dengan judul *Welcome to UPH College* menggunakan model Van Dijk menghasilkan beberapa temuan penting yang memberikan pemahaman mendalam mengenai pesan, nilai-nilai, dan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut.

Struktur Makro

Struktur makro adalah elemen tematik atau topik yang menunjukkan gambaran umum dari suatu teks, juga dapat disebut sebagai gagasan inti dengan mendominasi suatu konsep topik sentral dan paling penting dari suatu wacana. Secara umum iklan menggambarkan keunggulan UPH College, dimulai dengan mengenalkan profil sekolah, kurikulum kelas dunia, fasilitas asrama, perpustakaan dengan koleksi yang lengkap, kegiatan pengembangan keterampilan siswa, dan keunggulan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa iklan ini menggambarkan sekolah internasional dengan fasilitas lengkap sekelas dunia yang menargetkan masyarakat ekonomi menengah keatas sebagai konsumen.

Superstruktur

Superstruktur akan berfokus pada pengamatan elemen skematik yang disusun dengan pembagian seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, dan penutup. Elemen superstruktur pada iklan UPH College terkait dengan struktur narasi yaitu pendahuluan isi, dan penutup.

Pada bagian pendahuluan, iklan menampilkan profil sekolah dengan mengedepankan citra bahwa UPH College merupakan sekolah unggulan yang mampu mempersiapkan siswanya dalam menghadapi tantangan kehidupan serta persiapan untuk masuk ke dunia perkuliahan. Narasi menggambarkan lingkungan sekolah yang dirancang secara khusus untuk mendukung kegiatan pembelajaran dengan teknologi dan fasilitas sekelas dunia disertai dengan gambaran fasilitas mewah yang ada di sekolah tersebut.

Pada bagian isi mencakup pengenalan fasilitas sekolah dengan lebih mendetail. UPH College mendukung bukan hanya pengembangan aspek kognitif tetapi juga bakat dan minat siswa di bidang nonakademik seperti seni dan olahraga dengan fasilitas yang sangat memadai. Fasilitas cabang olahraga renang, basket, futsal, voli, sepakbola, bulutangkis, bahkan *gym* dapat diakses secara bebas oleh siswa. Sekolah dilengkapi fasilitas perpustakaan lengkap dengan koleksi lebih dari 30.000 judul buku yang dapat diakses secara fisik maupun *online*. Sekolah menyediakan *foodcourt* dengan masakan dari berbagai jenis negara setiap harinya serta menyediakan asrama untuk siswa dengan fasilitas yang lengkap.

Bagian penutup menampilkan kesan siswa yang bersekolah di UPH College. Kesan baik disampaikan secara lugas disertai ajakan untuk bergabung di UPH College.

Struktur Mikro

Struktur mikro adalah struktur yang menganalisis tentang elemen wacana kritis dari Van Dijk, yang terbagi atas kata, kalimat, proposisi, dan gaya yang digunakan (Saadillah dkk.,2020: 80). Adapun struktur mikro yang terdapat dalam iklan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel Struktur Mikro dari Iklan *Welcome to UPH College*
UPH College is not an ordinary high school

Kalimat “bukanlah sekolah menengah biasa” secara implisit menunjukkan bahwa UPH College merupakan sekolah yang diperuntukkan bagi kalangan

Di UPH College kalian dipersiapkan untuk menerima tantangan kehidupan dan mempersiapkan kalian memasuki dunia perkuliahan setelah lulus dari UPH College.

Dengan populasi lebih dari 1.500 siswa dari Sabang sampai Merauke, UPH College merupakan tempat yang pas untuk membangun *networking*.

Lingkungan di UPH College dirancang khusus untuk mendukung proses pembelajaran siswa *lho*, tentunya dengan teknologi dan fasilitas kelas dunia.

...jangan khawatir karena UPH College menyediakan banyak sekali cabang olahraga mulai dari basket, berenang, futsal, sepak bola, bulutangkis dan voli. Selain itu UPH College juga menyediakan olahraga dalam ruangan yaitu gym.

Di dalam kampus terdapat foodcourt dengan berbagai macam makanan dari Japanese food, Korean food, Chinese food, Indonesian food, sampai dengan western food sehingga kita dapat mencoba berbagai macam makanan setiap hari.

Di asrama inilah merupakan tempat kami membangun relasi bersama teman-teman yang sudah kami anggap seperti keluarga. Kami belajar memaafkan, belajar peduli dengan sesama, belajar berbagi dan melatih hidup mandiri.

Bagi saya ada banyak tempat untuk bisa belajar selain di perpustakaan ataupun di

tertentu sehingga tidak bisa dimasuki oleh seseorang dengan kemampuan ekonomi dan kemampuan akademik yang biasa.

Kalimat ini merujuk pada kesiapan UPH College menjawab tantangan zaman dengan mempersiapkan generasi unggul di masa depan. Lulusan UPH College dipersiapkan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sehingga tidak sesuai dengan masyarakat dengan kemampuan ekonomi rendah.

Kalimat ini menunjukkan bahwa sekolah UPH College memiliki gedung yang besar sehingga mampu menampung banyak siswa. Adanya siswa dari berbagai daerah menunjukkan bahwa sekolah ini merupakan sekolah favorit di Indonesia sehingga persaingan untuk masuk sangat ketat.

Kalimat ini secara eksplisit menyampaikan informasi bahwa sekolah memiliki fasilitas unggulan yang tidak dimiliki oleh sekolah lain pada umumnya.

Kalimat ini menunjukkan betapa lengkapnya fasilitas yang dimiliki sekolah. Sudah tentu untuk dapat mengaksesnya diperlukan kondisi khusus yang tidak dimiliki setiap orang.

Kalimat ini menunjukkan fasilitas sekolah yang tergolong mewah karena mampu menyediakan makanan dari berbagai macam negara setiap harinya.

Sekolah dengan fasilitas lengkap disertai dengan asrama dan lingkungan yang nyaman merupakan hal yang tidak bisa dinikmati setiap kalangan masyarakat. Hal ini semakin menunjukkan perbedaan besar antara sekolah internasional dengan sekolah lain pada umumnya.

Kalimat ini merupakan kalimat ajakan untuk menarik minat konsumen,

ruangan ini. Saya mendapatkan banyak pengalaman menarik selama bersekolah di UPH College, jadi tunggu apalagi? Ayo bergabung bersama kami di UPH College. semakin tingginya minat konsumen tentu menaikkan daya saing sehingga semakin kecil kemungkinan orang biasa masuk didalamnya.

Kognisi Sosial

Kognisi sosial yang terdapat pada iklan *Welcome to UPH College* adalah iklan ini membentuk persepsi bahwa pendidikan elit hanya bisa diakses oleh mereka yang mampu secara finansial. Wacana tersebut memperkuat stereotip tentang status sosial yang tinggi dan mengaitkannya dengan pendidikan mewah, memengaruhi cara audiens melihat kesuksesan dan mobilitas sosial.

Konteks Sosial

Iklan ini mencerminkan realitas ketidaksetaraan sosial, di mana akses pendidikan berkualitas tinggi terbatas pada kalangan tertentu, memperkuat stratifikasi sosial berdasarkan kemampuan ekonomi. Sekolah internasional mungkin memberikan kesempatan kepada siswa berprestasi dari latar belakang kurang mampu untuk mendapatkan pendidikan berkualitas. Hal ini memunculkan gagasan bahwa meskipun biaya tinggi, masih ada aksesibilitas bagi individu cerdas yang memiliki potensi, sehingga menantang stereotip bahwa hanya mereka yang kaya yang dapat mengakses pendidikan elit. Namun, gagasan ini juga dapat memunculkan pertanyaan tentang ketidakadilan dalam distribusi peluang karena tidak semua orang cerdas mendapatkan akses yang sama, tergantung pada faktor-faktor lain seperti latar belakang sosial dan ekonomi.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sekolah internasional Universitas Pelita Harapan College secara tidak langsung memperkuat gagasan ketidaksetaraan sosial ekonomi dalam akses pendidikan. Melalui analisis kognisi sosial, terlihat bahwa pesan dalam iklan membentuk persepsi bahwa pendidikan berkualitas tinggi hanya dapat diakses oleh kalangan berpenghasilan tinggi. Namun, adanya program beasiswa memberikan peluang bagi siswa berprestasi dari latar belakang kurang mampu untuk mendapatkan akses pendidikan yang sama dengan kalangan mampu. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya mencerminkan realitas pendidikan, tetapi juga berkontribusi pada wacana yang lebih kompleks mengenai aksesibilitas dan keberhasilan sosial.

Saran

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempengaruhi dan membentuk pandangan masyarakat terhadap produk atau layanan, tidak terkecuali di bidang pendidikan. Iklan sekolah internasional sering kali menonjolkan simbol-simbol kemewahan, modernitas, dan prestasi global sebagai daya tarik utama. Iklan ini mencerminkan realitas ketidaksetaraan sosial, di mana akses pendidikan berkualitas tinggi terbatas pada kalangan tertentu, memperkuat stratifikasi sosial berdasarkan kemampuan ekonomi. Penting bagi institusi pendidikan untuk mengkomunikasikan informasi tentang beasiswa dengan lebih jelas dan menekankan inklusivitas dalam

pendidikan, sehingga aksesibilitas pendidikan berkualitas dapat ditingkatkan untuk semua lapisan Masyarakat dan ketimpangan sosial dalam hal pendidikan dapat semakin diperkecil.

REFERENSI

- Bakri, B. F., Mahyudi, J., dan Mahsun. 2020. Perempuan di Bidang Politik dalam Surat Kabar Lombok Post Tahun 2019: Analisis Wacana Kritis Perspektif Teun A. Van Dijk. *Jurnal Lingua*. Vol 17 No 1 Hal 65-78
- Lailiyah N. (2021). Analisis Wacana Kritis Monolog Dalam Talk Show Mata Najwa Edisi "Menanti Terawan, Efektor, Volume 8 Issue 1, 2021, Pages 34–44.
- Negari, T., Wulan, R.R., dan Wahyuni, I.I. 2017. Penggunaan Kata Halal dalam Iklan Televisi Wardah Versi Halal dari Awal-Purity. *E-prossiding of Management*. Vol 4 No 1 Hal 955-966
- Saadillah, A., Haeniah, N., & Jumriah. (2020). Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk Dalam Cerpen "Tukang Dongeng" Karya Ken Hanggara. *Jurnal Lingue*, 2(2), 80–87.
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi. Offset.