

**ANALISIS WACANA IKLAN KORPORAT ZILINGO INDONESIA VERSI
#SIAPASIHLO DITINJAU DENGAN ANALISIS
WACANA TEUN A. VAN DIJK**

¹Windriya Kushandarti, ²Komang Shanti Astiti

Strategic Public Relations, STIKOM London School of Public Relations Jakarta

Email : rawindriyas@gmail.com, komangshanti94@gmail.com

Abstrak

Era modern saat ini merupakan dimana teknologi internet memiliki peranan yang sangat penting bagi perputaran hidup masyarakat. Transisi teknologi analog ke teknologi digital mempengaruhi cara bekerja hingga cara pandang suatu masyarakat di dalamnya. Salah satunya adalah kemunculan bisnis berbasis e-commerce akibat dari teknologi digital dimana bisnis e-commerce ini merupakan bentuk usaha baru dengan menggunakan platform internet sebagai media lapak dagangnya, seperti penggunaan website hingga aplikasi pada telepon genggam pintar. Salah satu jenis e-commerce yang marak bermunculan di masyarakat adalah marketplace. Iklan yang bermunculan di berbagai media saling bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian masyarakat, terutama generasi milenial yang populasinya paling banyak saat ini. Salah satunya kemunculan marketplace baru dari perusahaan Zilingo Indonesia yang melahirkan campaign beriklan yang memberikan warna baru dimana mereka mengidentitaskan dirinya sebagai marketplace fashion yang tidak membatasi identitas diri setiap orang yang utamanya kampanye ini ditujukan untuk generasi milenial. Dalam penelitian ini diambil sample berupa iklan perusahaan Zilingo Indonesia versi #SiapaSihLo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis wacana yang terkandung dalam iklan dengan analisis wacana oleh Teun Van Dijk. Penelitian yang menggunakan analisis interpretative kualitatif ini menghasilkan bahwa teks yang digunakan dalam iklan adalah benda fashion, sedangkan konteksnya adalah gaya berpakaian seseorang, dan kognisi sosialnya adalah bagaimana Zilingo Indonesia memperkenalkan dirinya sebagai marketplace khusus bidang fashion yang tidak membatasi seseorang (terutama) anak muda dalam mewujudkan identitas dirinya melalui pakaian yang dipakainya.

Kata kunci: Analisis wacana, Teun Van Dijk, iklan marketplace, Zilingo Indonesia

Abstract

In this modern era, internet is very crucial in people's daily life. Evolution from analog to digital technology can change how people works and paradigm. One of the main digital waves is e-commerce business, a new way of doing businesses using internet tools like websites and smartphones as the main platform to do selling and buying. One of the varieties of e-commerce that have major growth is marketplace. Nowadays, brands are competing to grab consumer's awareness using advertising, and usually targeting millennials, as they now are the biggest part of the whole population. One of the newest marketplace is Zilingo Indonesia, which positioned their brand as the fashion brand for all, no matter who you are. This research taking sample from Zilingo Indonesia's commercial campaign called #SiapaSihLo. The objective of this research is to know discourse analysis by Teun Van Dijk. This research using interpretative qualitative analysis that resulting text

in this commercial is fashion items and as context, Zilingo using fashion style of certain group or person, and the social cognitive is how Zilingo Indonesia introducing themselves as fashion marketplace that not limiting a person (especially young age people) in actualizing their identity through what they wear.

Keywords: *Discourse analysis, Teun Van Dijk, marketplace commercial, Zilingo Indonesia*

PENDAHULUAN

Perjalanan waktu yang terus bergulir di dunia telah mengalami revolusi pada berbagai sektor kehidupan di dalamnya. Perubahan tersebut meliputi hal mikro seperti rutinitas masyarakat yang telah berubah sesuai perkembangan zaman hingga perubahan secara makro yang ditandai dengan berubahnya pola berpikir masyarakat dalam menentukan setiap tindakan yang akan mereka lakukan kedepannya. Penemuan berbagai teknologi dalam keseharian hidup masyarakat di dalamnya menjadi salah satu penyebab utama terjadinya revolusi pola hidup hingga revolusi industri. Pada perkembangan dunia saat ini, hadirnya teknologi digital menjadi roda utama pergerakan ekonomi. Hampir semua instansi maupun usaha pribadi mulai menyentuh teknologi digital karena dianggap mampu meraih keuntungan yang tinggi dengan memberikan kemudahan bagi konsumennya.

Pada perkembangan dunia saat ini, hadirnya teknologi digital menjadi roda utama pergerakan ekonomi. Hampir semua instansi maupun usaha pribadi mulai menyentuh teknologi digital karena dianggap mampu meraih keuntungan yang tinggi dengan memberikan kemudahan bagi konsumennya. Menurut data yang disampaikan oleh pihak We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet saat ini sudah mencapai lebih dari 4 (empat) milyar dari seluruh penjuru dunia. Pesatnya perkembangan jumlah pengguna internet sendiri di dunia juga dipengaruhi oleh perangkat pintar yang saat ini sudah mudah untuk dimiliki oleh semua orang (*wearesocial.com*). Melalui data yang disuguhkan dalam laman *statista.com*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan hingga 761 juta pengguna dibandingkan jumlah penggunaannya pada tahun 2017.

Lahirnya era teknologi internet ini menjadi salah satu ciri khas generasi yang lahir dan tumbuh bersama dalam era tersebut, yakni Generasi Milenial. Istilah “Generasi Milenial” yang memiliki nama lain Generasi Y. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1980-an hingga 1997, dinamakan “Milenial” karena mereka dianggap generasi satu-satunya yang pernah melewati milenium kedua sejak teori generasi ini pertama kali dicetuskan oleh Karl Mannheim tahun 1923. Dalam teorinya Karl membagi kelompok generasi tersebut kedalam

beberapa kategori kelompok, yakni Generasi Era Depresi, Generasi Perang Dunia II, Generasi Pasca Perang Dunia II, Generasi *Baby Boomer I*, *Baby Boomer II*, Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z (*tirto.id*).

Transformasi digital mempengaruhi beberapa bidang komunikasi, finansial, hingga bisnis. Salah satu dampak nyatanya adalah munculnya *e-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Loudon (1998) adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari suatu perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Menurut artikel yang dikutip dari laman *maxmanroe.com*, di Indonesia sendiri terdapat lima bentuk bisnis *e-commerce*, yaitu *classifieds*, *marketplace C2C*, *Shopping Mall*, Toko Online *business to customer (B2C)*, dan *Social Media Shop*.

Salah satu kehadiran *e-commerce* berjenis *marketplace* terbaru di Indonesia adalah Zilingo Indonesia dibawah naungan PT Ziliun Indonesia. Kehadirannya di tanah air pada April 2018 yang lalu menerapkan teknik pemasaran yang cukup unik ketimbang para pesaingnya yang hanya melakukan promo berupa potongan harga dan semacamnya, Zilingo Indonesia membuat kampanye yang “*se-gaul*” mungkin untuk mendongkrak akuisisi pelanggan baru (*marketeers.com*). Teknologi *Artificial Intelligence* yang dimiliki Zilingo Indonesia memiliki keunggulan dimana dapat memberikan gambaran bagi para pedagang untuk mengetahui tren apa yang sedang marak di generasi muda agar dapat menyediakan barang yang dapat memenuhi permintaan pasar. Zilingo memperkenalkan dirinya sebagai *marketplace* yang fokus terhadap fashion terlengkap yang mampu menawarkan berbagai ragam gaya dalam satu wadah.

Ketika tren beriklan di Indonesia (khususnya pada media *Youtube*) lebih cenderung terhadap pembuatan *web-series* atau video yang mengandung unsur jenaka, Zilingo Indonesia menampilkan keunikannya lewat kampanye iklannya yang dinamakan “*#SiapaSihLo*” yang menggambarkan bahwa seseorang dapat menjadi dirinya sendiri sesuai identitas yang dimilikinya secara lengkap tanpa harus berpindah ke *marketplace* lain, yang utamanya kampanye ini ditujukan kepada Generasi Milenial yang mudah bosan terhadap trend an menunjukan identitas dirinya melalui apa yang dikenakannya.

Ketika tren beriklan di Indonesia (khususnya pada media *Youtube*) lebih cenderung terhadap pembuatan *web-series* atau video yang mengandung unsur jenaka, Zilingo Indonesia menampilkan keunikannya lewat kampanye iklannya yang dinamakan “*#SiapaSihLo*” yang menggambarkan bahwa seseorang dapat menjadi dirinya sendiri sesuai

identitas yang dimilikinya secara lengkap tanpa harus berpindah ke *marketplace* lain, yang utamanya kampanye ini ditujukan kepada Generasi Milenial yang mudah bosan terhadap trend an menunjukkan identitas dirinya melalui apa yang dikenakannya.

Penelitian analisis wacana iklan yang dilakukan Suyatno Kahar (2014) terhadap pencitraan politik melalui iklan Partai Nasional Demokrat (NASDEM). Penelitian yang berjudul “Pencitraan Politik Partai NASDEM Melalui Iklan di Televisi” menggunakan analisis wacana Van Dijk ini memberi kesimpulan bahwa Partai NASDEM berusaha memperbaiki citra buruknya pada masyarakat dengan melakukan ajakan kepada masyarakat untuk melakukan perubahan dan penegakan hukum yang adil dan beradab melalui iklannya. Analisis wacana Van Dijk juga dapat digunakan untuk mengungkapkan struktur penulisan teks berita. Penelitian berjudul “Analisis Wacana Kritis Terhadap Autoritas Ideologi: Kasus Mega Korupsi E-KTP Pada Pemberitaan Majalah Tempo” oleh Martono dan Sri Mulyani (2018) mengemukakan pada bagian struktur mikro wacana menggunakan kalimat yang efektif, langsung, dan diksi. Ideologi yang digunakan dalam teks berita berdasarkan kognisi sosial wartawan terhadap rangkaian kejadian yang terjadi. Sedangkan pada wacana superstruktur tidak ditemukan sebuah kesimpulan dari penulisan berita.

Dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui wacana iklan yang terkandung pada iklan Zilingo Indonesia versi #SiapaSihLo yang menggunakan teori analisis wacana yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dimensi teks, konteks, dan kognisi sosial dari iklan tersebut.

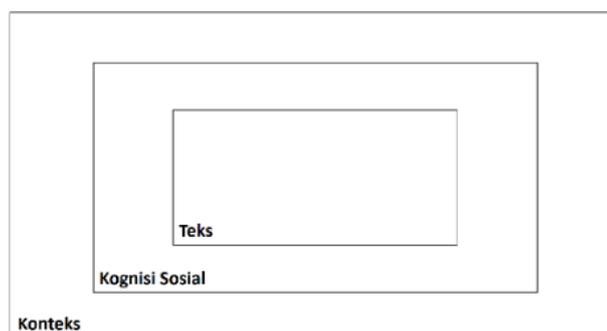
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana yang dikemukakan oleh Teun A. Van Dijk. Eriyanto (2001) mengutip pernyataan Van Dijk “penelitian atas wacana tidak akan cukup jika hanya menganalisis teks tersebut, melainkan juga harus melakukan pengamatan terhadap bagaimana teks tersebut, melainkan juga harus melakukan pengamatan terhadap bagaimana teks diproduksi dan bagaimana masyarakat di dalamnya mengkonstruksi wacana yang terbentuk” (Eriyanto, 2001, p.221). Van Dijk menggunakan kognisi social disini memiliki dua arti, yang pertama adalah bagaimana proses sebuah teks diproduksi oleh subjek dan yang kedua adalah bagaimana nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat menjadi

suatu kognisi yang diserap oleh subjek yang pada akhirnya digunakan untuk memproduksi sebuah teks tertentu (Eriyanto, 2001, p.222).

Van Dijk menggambarkan model analisis wacananya menjadi tiga dimensi utama, yakni teks, kognisi sosial, dan konteks. Pada dimensi teks, Van Dijk meneliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk mempertegas suatu tema tertentu. Pada dimensi kognisi sosial, yang diteliti adalah proses produksi teks yang melibatkan kognisi individu subjek. Sedangkan pada elemen konteks, Van Dijk melihat bagaimana suatu teks diproduksi dan dikonstruksi oleh masyarakat itu sendiri (Eriyanto, 2001, p.224).

Penelitian ini didukung dengan metode kualitatif interpretif. Penelitian kualitatif adalah proses kegiatan mengungkapkan secara logis, sistematis, dan empiris terhadap fenomena sosial yang terjadi di sekitar kita untuk direkonstruksi guna mengungkapkan kebenaran yang bermanfaat bagi kehidupan masyarakat dan ilmu pengetahuan (Iskandar, 2009, p. 11).



Gambar 1. Dimensi Analisis Wacana Van Dijk

Data primer penelitian ini adalah iklan Zilingo Indonesia versi #SiapaSihLo berdurasi 60 detik yang tayang pada media televisi dan Youtube. Sedangkan untuk data sekunder sendiri, penulis akan mengambil informasi dari studi kepustakaan dan segala informasi di media online yang berhubungan dengan objek penulisan ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis wacana Teun A. Van Dijk. Analisis wacana model Van Dijk menggunakan tiga dimensi dalam proses penganalisaannya. Setelah seluruh data primer dan sekunder terkumpul, segala hasil penemuan akan masuk ke proses analisis data dengan menggunakan teknik triangulasi data.

Menurut Moleong (2006, p. 330), triangulasi merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data diluar data utama (primer) itu sendiri dengan tujuan sebagai pembanding

atau bahkan informasi tambahan diluar data tersebut. Menghindari adanya penilaian subyektif oleh peneliti juga menjadi landasan utama mengapa perlunya dilakukan teknik triangulasi data (Nasution, 1992, p. 9).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zilingo Indonesia dibawah naungan PT Ziliun Indonesia didirikan oleh Ankiti Bose (CEO Zilingo Indonesia) dan Dhruv Kapoor (CTO Zilingo Indonesia), dimana mereka berawal dari mantan analis Sequoia India dan McKinsey. Pada dasarnya Zilingo merupakan perusahaan berdomisili Thailand yang mereka dirikan pada tahun 2015, yang kemudian memasuki pasaran Tanah Air pada April 2018.

Gagasan bisnis Zilingo berawal ketika mereka mengunjungi negara Thailand dan melihat banyak sekali ragam busana yang dijual pedagang secara *offline*. Barang-barang yang dijual dari berbagai pedagang tersebut sangatlah beragam, dari *t-shirt* hingga gaun, pakaian formal hingga sepatu kulit. Dari pengalaman tersebut, mereka menggagaskan untuk membawa pedagang tersebut ke ranah *online* agar kesempatan berbisnis makin meluas. Kata “Zilingo” adalah sebuah adaptasi dari kata “*zillion*” yang artinya miliaran, sekaligus sebagai penggambaran jumlah besar pedagang (*zillion merchants*), produk (*zillions products*), jumlah ragam trending *fashion* (*zillion trending styles*) yang disediakan marketplace ini, termasuk pula di dalamnya banyaknya pelanggan (*zillion customers*) yang merasa puas atas hadirnya marketplace ini (marketing.co.id).

Zilingo meluncurkan kampanye dengan judul #SiapaSihLo. Artis muda Pevita Pearce dipilih perusahaan untuk menjadi *brand ambassador* karena ia dianggap memiliki kepercayaan diri yang tinggi serta berani memberikan pernyataan lewat pakaian yang digunakannya (male.co.id). Kegiatan kampanye dilakukan dengan peluncuran iklan di media televisi dan Youtube dengan durasi satu menit. Dalam iklan tersebut, digambarkan berbagai macam gaya ditampilkan dengan masing-masing penyebutan nama style dari berbagai macam karakter seseorang. Iklan yang diunggah pada media video berbagi Youtube 11 Maret 2018 ini menggambarkan gaya yang tak terbatas dan yang bisa dinikmati oleh seluruh konsumen dengan masing-masing keunikannya yang bisa ditemukan dalam satu platform *e-commerce fashion* dan *lifestyle*, yakni Zilingo.

Analisis Wacana Van Dijk

Dalam analisis berikut, penulis hanya mengambil satu adegan (*scene*) diantara 20 adegan yang terdapat dalam iklan Zilingo Indonesia versi #SiapaSihLo. Adegan yang dikutip dibawah ini merupakan adegan yang paling memberikan gambaran ketiga dimensi Van Dijk, yakni teks, konteks, dan kognisi sosial.



Gambar 2. Scene “Eighties”

1. Dimensi Teks

Berdasarkan scene (adegan) “Eighties” diatas dalam iklan Zilingo versi #SiapaSihLo, teks yang muncul dalam adegan tersebut ada lima benda fashion, yakni *headband* (ikat kepala), *shortpants* (celana pendek), sepatu roda, *T-shirt* (kaus), dan *tutu dress*. Berikut analisis masing-masing teks yang muncul:

1) *Headband* (ikat kepala)

Menurut definisi kamus, *headband* adalah sebuah ikat yang dipakai mengelilingi kepala seseorang (merriam-webster.com). *Headband* atau yang lebih dikenal dengan ikat kepala ini merupakan aksesoris fashion selain topi. *Headband* pun memiliki fungsi dan *style* yang berbeda, ada yang menjadi aksesoris semata ataupun berbahan handuk yang biasa digunakan ketika berolahraga untuk menghindari keringat yang menetes ke wajah. Dalam bidang *fashion* sendiri, *headband* menjadi ciri khas yang cukup mencolok di tahun 1980an. Di tahun tersebut gaya *sporty* dengan menggunakan celana ketat berwarna warni lengkap dengan *headband* sudah menjadi satu kesatuan yang juga sempat menjadi tren di akhir tahun 1970an.

Tidak hanya sebagai pelengkap berpakaian ketika berolahraga, di tahun 1980an *headband* juga sering menjadi pelengkap ketika sedang menggunakan pakaian *casual*. Pada masa itu bagi kaum wanita, aksesoris *headband* ini digunakan bersama *cropped top* dan

celana *legging* ketat atau celana *jeans* (oureverydaylife.com). Tipe ikat kepala untuk wanita dikategorikan menjadi empat macam, yakni *sweatbands* yang biasa digunakan untuk berolahraga, jenis plastik yang berbentuk huruf U dan digunakan oleh semua orang, ikat kepala berbahan kain seperti tren pada tahun 70an-80an, dan ikat kepala bergigi (*toothed*) dimana jenis ini dapat memberikan efek menyisir rambut ke belakang agar terlihat lebih rapih.

2) *Short Pants*

Short pants atau celana pendek merupakan pakaian yang digunakan untuk menutupi bagian kaki. Pada zaman dahulu celana di desain untuk pria, kaum wanita tidak menggunakannya karena dianggap terlalu masuklin dan “tidak sesuai fungsinya”. Wanita hanya menggunakan *dress* atau rok pada zaman dulu, namun zaman modern celana tidak dikhususkan untuk gender laki-laki saja namun sudah lebih universal. Celana panjang ataupun celana pendek sudah bisa ditemui dalam berbagai gaya yang orang kenakan, dari celana tidur hingga celana untuk pesta formal.

Untuk di tahun 1980an, celana pendek menjadi tren tersendiri terutama di kalangan pria. Celana pendek diatas lutut dipakai di kesempatan apapun tidak hanya olahraga. Ciri khasnya warna solid dengan garis putih di samping kiri dan kanan celana.

3) *Sepatu Roda*

Sepatu roda (*roller blade*) menurut kamus Cambridge adalah sebuah nama brand untuk sepatu dengan *single row* pada bagian bawah yang digunakan untuk bepergian dengan cepat dan kenyamanan (dictionary.cambridge.org). Istilah “*roller blade*” selain menjadi nama benda juga menjadi nama merk dari benda tersebut. Bentuk rodanya pun ada dua macam, ada yang berbentuk *single row* dan ada yang berbentuk dua *row* dengan masing-masing baris berisi dua roda. Selain sebagai “alat transportasi”, sepatu roda juga menjadi suatu *lifestyle* tersendiri pada tahun 1980an. Hingga saat ini sepatu roda masih digunakan sebagai permainan orang dewasa maupun anak-anak.

4) *T-shirt* (Kaus)

T-shirt (kaos) diartikan sebagai atasan baju berlengan pendek, biasanya menggunakan bahan dasar katun, dan memiliki bentuk huruf T jika dalam posisi datar (oxforddictionaries.com). Pakaian ini masih menjadi pakaian yang digunakan orang-orang karena nyaman, *simple*, mudah ditemukan dimana saja, dan cocok digunakan bersama pakaian lainnya. Tampilan desain yang menarik saat ini juga menjadi alasan mengapa orang-orang menyukai kaus.

5) *Tutu Dress*

Tutu dress adalah kostum penari balet wanita yang terdiri dari korset dan rok terpasang yang menggabungkan banyak lapisan kain. Versi *dress* ini ada yang klasik (*classical tutu*) dan romantis (*romantic tutu*), perbedaannya ketika klasik memiliki rok berlapis panjang horizontal di pinggang dan kaku sedangkan *romantic tutu* memiliki bentuk rok berlapis memanjang dan melebar seperti bentuk lonceng (oxforddictionaries.com). *Tutu dress* pernah menjadi ikon di era 80an terutama di acara dansa pada masa itu. Selain menjadi kostum balet, *tutu dress* (terutama versi *romantic tutu*) juga masih dipakai saat ini sebagai kostum tertentu, seperti misalnya di acara kesenian teater.

2. Dimensi Konteks

Konteks yang muncul pada adegan ini adalah tren berpakaian pada tahun 1980-an. Pada tahun ini, model rambut besar menjadi tren dengan mencontoh tren pada berbagai tayangan televisi dan film. Tidak hanya itu, penggunaan *shoulder pads* lebar juga menjadi ciri khas berpakaian pada era 80-an ini. Industri musik juga memberikan kontribusi terbesar pada tren berpakaian, seperti misalnya gaya berpakaian ala penyanyi Prince dan Michael Jackson yang masih menjadi *iconic* hingga hari ini.

Pakaian formal seperti setelan jas mulai dianggap menjadi pakaian yang *casual*, tidak lupa dengan tampilan warna berani serta *shoulder pads* untuk menampilkan figur yang kuat. Pakaian pada saat itu umumnya berukuran besar (*oversized*), baju yang menampilkan pundak (*offshoulder*), lengan $\frac{3}{4}$, *crop tops*, dan jaket yang diikat pada pinggang (catwalkyourself.com).

Warna-warna neon dan cerah menjadi ciri paling mudah untuk mengetahui tren berpakaian pada era 80-an ini. Kacamata, anting bulat besar, dan makeup yang menonjol menjadi hal yang sangat penting atau inti dari gaya ini. Tidak hanya generasi muda yang bisa berpakaian seperti ini, untuk wanita yang lebih dewasa dapat mengkombinasikan celana *legging* berwarna warni yang dipadu dengan *sweater* berukuran besar serta dihiasi dengan ikat pinggang (retrowaste.com).

3. Dimensi Kognisi Sosial

Kehadiran perusahaan *e-commerce* di bidang fashion bukanlah hal yang baru di kalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan seperti Zalora, Berrybenka, dan Bobobobo sudah akrab di kalangan masyarakat dengan spesifikasinya masing-masing. Zilingo hadir di

Indonesia melalui media website-nya dulu yang disusul dengan media aplikasi untuk *platform smartphone*. Untuk di Indonesia sendiri, Zilingo menempatkan dirinya sebagai perusahaan *e-commerce fashion* dan *lifestyle* dengan penggunaan tagar *#AlwaysTrending*.

Pihak Zilingo berusaha untuk selalu memberikan pilihan yang cukup luas untuk konsumen dengan memberikan lebih dari dua juta pilihan gaya yang bisa disesuaikan untuk berbagai kesempatan, kategori ragam brand yang luas, dan juga pilihan harga yang cukup variatif sehingga bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. Sedangkan untuk para pesaing pada umumnya barang-barang yang mereka jual hanya bisa dinikmati oleh segelintir kelompok masyarakat yang merasa cocok akan *style*-nya dan juga terhadap harga yang tercantum. Hal itulah yang menjadi dasar perbedaan (keunikan) dari Zilingo dibandingkan dengan *e-commerce fashion* yang sudah ada di Indonesia.

Keunikan yang diusung oleh Zilingo menjadi dasar iklan kampanye yang ditayangkan di media televisi dan juga pada media berbagi video, yaitu *Youtube*. Keragaman produk fashion yang ditawarkan Zilingo memberikan kebebasan bagi seluruh konsumen untuk mengekspresikan dirinya sesuai karakter dan latar belakang sosial yang dijalaninya. Iklan ini pada dasarnya dibuat oleh perusahaan yang ditujukan spesifik kepada generasi milenial dengan rentang usia 16-35 tahun yang kerap mengganti tren berbusana dan mempunyai identitas yang ingin mereka ekspresikan melalui pakaian yang dikenakannya. Tidak hanya itu, generasi milenial dianggap menjadi sasaran konsumen yang tepat karena generasi inilah yang paling banyak menghabiskan waktu di dunia internet. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh media *Tirto.id* kepada 1.201 responden Generasi Z (Generasi yang lahir setelah Generasi Y atau yang lebih dikenal dengan Generasi Milenial) dengan rentang usia 7-21 tahun di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, dan Denpasar. Hasilnya sebanyak 90% responden tersebut memaparkan bahwa mereka dapat menghabiskan waktu sebanyak 3-5 jam per harinya untuk mengakses berbagai hal yang disuguhkan internet, mulai dari sosial media, berbelanja secara online, bermain game, hingga akses transportasi online.

Menangkap karakteristik Generasi Milenial yang populasinya saat ini sedang mendominasi bumi ini menjadi strategi yang dinilai cukup efektif untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya mengenai penunjukan identitas diri bagi kaum Milenial, Zilingo Indonesia hadir menjawab “kebutuhan” tersebut. Kaum Milenial dapat tetap menunjukkan identitas dirinya tanpa batas dalam satu wadah *e-commerce fashion*.

KESIMPULAN

Dari penelitian analisis wacana iklan Zilingo Indonesia versi #SiapaSihLo, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dimensi teks yang muncul dalam iklan adalah berupa benda-benda fashion atau pakaian maupun aksesoris yang dikenakan oleh *talent* iklan.
- 2) Dimensi konteks yang muncul adalah cara berpakaian dari waktu ke waktu sesuai dengan zaman yang dipengaruhi oleh beberapa kejadian serta subkultur yang hadir dalam era tersebut. Dalam hal ini, terbukti konteks merupakan sesuatu yang kerap berubah sesuai perjalanan waktu.
- 3) Dimensi kognisi sosial disini adalah kognisi sosial dari perusahaan Zilingo Indonesia sebagai pembuat wacana dalam bentuk iklan. Kognisi sosial perusahaan yang terbentuk dalam hal ini adalah Zilingo Indonesia memberikan keunikan berupa “pemenuhan kebutuhan” konsumen (terutama Generasi Milenial) yang mengaktualisasi identitas dirinya melalui apa yang dikenakannya atau cara berpakaianya. Setiap orang bisa mencari “identitas dirinya” tanpa batas dalam satu wadah *platform e-commerce*. Hal ini menjadi keunikan bagi Zilingo diantara pesaing *marketplace* fashion lainnya yang sudah hadir di Tanah Air terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Kahar, S. (2014) Pencitraan Politik Partai Nasdem Melalui Iklan di Televisi. *Humanity*, 72-84.
- Martono, & Mulyani S. (2018). Critical Discourse Analysis Towards Authority Ideology “Case of Mega Corruption E-KTP (Electronic ID Card)” In *Tempo Magazine. Education, Teaching, and Learning* 3, 1-8.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS Group.
- Iskandar. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Merriam, George. (1831). *Merriam Webster Dictionary*. Amerika Serikat: Encyclopedia Britannica.
- Moleong, L.J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Murray, J. (1884). *Oxford English Dictionary*. Inggris: Oxford University Press.

Nasution, S. (1992). *Metode Penelitian Naturalistik-Kwalitatif*. Bandung: Tarsito

Sobur, A. (2002). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Bachdar, Saviq. (2018, Mei 31). Siapa Sih Zilingo? [Forum Online]. Diperoleh pada, November, 30, 2018, dari website <http://marketeers.com/siapa-sih-zilingo/>

Adam, Aulia. (2017, April 28). Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z [Forum Online]. Diperoleh pada, Desember, 12, 2018, dari website <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>

Harwell, Tabitha. (2017, September 28). How to Wear an 80s Headband [Forum Online]. Diperoleh pada, Januari, 15, 2019, dari website <https://oureverydaylife.com/how-to-wear-an-80s-headband-12582373.html>