



Social Criticism in the “Tikus Rakus” Marjan 2026 Advertisement: A Critical Discourse Analysis from Norman Fairclough’s Perspective

Kritik Sosial dalam Iklan “Tikus Rakus” Marjan 2026: Analisis Wacana Kritis Perspektif Norman Fairclough

Irma Laura Elisabet Hutaeruk¹; Rut Putriana br Manik²; Putri Dhea Sapitri³; Arya Dwi Andika⁴; Irna Renata Sembiring⁵; Rosmawaty Harahap⁶

¹ Universitas Negeri Medan, email: laurahutaeruk2018@gmail.com

² Universitas Negeri Medan, email: rutmanik02@gmail.com

³ Universitas Negeri Medan, email: putridheasapitrii@02gmail.com

⁴ Universitas Negeri Medan, email: aryadwiandika93@gmail.com

⁵ Universitas Negeri Medan, email: renatairna326@gmail.com

⁶ Universitas Negeri Medan, email: rosmawaty@unimed.ac.id

Received: 20 Februari 2026

Accepted: 16 Maret 2026

Published: 17 Maret 2026

DOI: <https://doi.org/10.29303/kopula.v8i1.9857>

Abstrak

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian makna sosial dan ideologis dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kritik sosial dan relasi kuasa dalam iklan Marjan 2026 berjudul “Tikus Rakus” dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi terhadap elemen visual, narasi, dan dialog dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbol “tikus rakus” merepresentasikan keserakahan dan dominasi kekuasaan, yang dibangun melalui unsur visual dan naratif. Dalam praktik wacana, iklan diproduksi dan disebarluaskan melalui media digital sehingga memungkinkan beragam interpretasi dari audiens. Pada tingkat praktik sosial, iklan ini mengandung kritik terhadap perilaku serakah yang bertentangan dengan nilai moral masyarakat. Dengan demikian, iklan tersebut tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga merepresentasikan kritik sosial yang relevan dengan kondisi masyarakat.

Kata kunci: *analisis wacana kritis, kritik sosial, relasi kuasa, iklan.*

Abstract

Advertisements not only function as promotional media but also serve as a means of conveying social and ideological meanings within society. This study aims to analyze social criticism and power relations in the 2026 Marjan advertisement entitled “Tikus Rakus” using Norman Fairclough’s Critical Discourse Analysis approach. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through documentation of visual elements, narratives, and dialogues in the advertisement. The results show that the symbol of the “greedy rat” represents greed and the domination of power, constructed through visual and narrative elements. In terms of discursive practice, the advertisement is produced and distributed through digital media, allowing diverse audience interpretations. At the level of social practice, the advertisement reflects criticism of greedy behavior that contradicts societal moral values. Therefore, the advertisement not only delivers a commercial message but also represents social criticism relevant to contemporary social conditions.

Keywords: *critical discourse analysis, social criticism, power relations, advertisement.*

PENDAHULUAN

Media massa memainkan peran yang penting dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap fenomena sosial yang ada. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menghasilkan makna, yang dapat memengaruhi cara orang melihat dunia melalui bahasa, simbol, dan representasi visual. Iklan adalah salah satu jenis media yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses tersebut. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan nilai-nilai sosial, budaya, serta ideologi tertentu melalui narasi dan simbol yang ditampilkan (Kotler & Keller, 2016).

Kajian media dan budaya sering melihat teks iklan sebagai representasi sosial yang mengandung makna tertentu tentang realitas masyarakat. Representasi didefinisikan sebagai proses pembuatan makna melalui bahasa, simbol, dan tanda yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena budaya. Menurut Stuart Hall, representasi tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami realitas tersebut (Hall, 1997). Oleh karena itu, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan kritik sosial terhadap fenomena tertentu dalam masyarakat.

Beberapa tahun terakhir, banyak iklan yang dikemas dalam bentuk cerita atau narasi yang merepresentasikan kondisi sosial tertentu. Salah satu contoh yang menarik perhatian publik adalah iklan Ramadhan tahun 2026 dari Marjan yang berjudul *"Tikus Rakus"*. Iklan tersebut menampilkan tokoh tikus yang kejam yang berusaha mengambil segala sesuatu. Simbol tikus sering digunakan sebagai metafora untuk perilaku korupsi atau orang yang menyalahgunakan kekuasaan untuk kepentingan pribadi dalam masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, simbol yang digunakan dalam iklan tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk kritik sosial terhadap fenomena keserakahan dan penyalahgunaan kekuasaan yang terjadi di masyarakat.

Proses analisis yang mampu mengungkap hubungan antara ideologi, kekuasaan, dan bahasa diperlukan untuk memahami makna yang terkandung dalam teks media seperti iklan. Analisis Wacana Kritis oleh Norman Fairclough adalah pendekatan yang banyak digunakan dalam kajian media. Pendekatan ini melihat wacana sebagai praktik sosial yang berkaitan dengan hubungan antara ideologi dan kekuasaan yang bekerja dalam masyarakat. Menurut Fairclough (1995), bahasa dalam suatu teks tidak bersifat netral, tetapi berperan dalam membentuk, mempertahankan, atau menantang struktur kekuasaan yang ada. Peneliti dapat menemukan cara teks media menggambarkan ideologi dan realitas sosial melalui analisis wacana kritis.

Meskipun kajian mengenai analisis wacana kritis dalam media telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada teks berita, pidato politik, atau media sosial. Penelitian yang secara khusus mengkaji representasi kritik sosial dan relasi kuasa dalam iklan, terutama iklan yang dikemas dalam bentuk narasi fiksi seperti iklan Marjan 2026 *"Tikus Rakus"*, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana iklan dapat berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium yang merepresentasikan kritik sosial dalam masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis representasi kritik sosial dan relasi kuasa yang terdapat dalam iklan Marjan 2026 *"Tikus Rakus"*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana simbol, cerita, dan representasi visual dalam iklan menciptakan makna khusus tentang kekuasaan, keserakahan, dan kritik sosial dalam masyarakat. Ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dari sudut pandang Norman Fairclough.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kritik sosial dan relasi kuasa direpresentasikan dalam iklan Marjan 2026 “Tikus Rakus” melalui perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi kritik sosial dan relasi kuasa dalam iklan Marjan 2026 “Tikus Rakus” melalui tiga dimensi analisis wacana kritis, yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial.

REVIEW TEORI

Analisis Wacana Kritis merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam suatu praktik sosial. Metode ini melihat bahasa sebagai bukan hanya alat untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai alat yang dapat membangun, mempertahankan, atau menantang struktur kekuasaan di masyarakat. Menurut pendekatan ini, teks dianggap sebagai bagian dari praktik sosial yang berkorelasi dialektis dengan konteks sosial, politik, dan budaya di mana teks tersebut digunakan.

Analisis Wacana Kritis berusaha mengungkap bagaimana bahasa digunakan untuk membangun makna, mempengaruhi cara berpikir masyarakat, dan mempertahankan atau menantang dominasi sosial (Fairclough, 1995). Norman Fairclough mengatakan wacana adalah praktik sosial yang terdiri dari hubungan ideologis dan kekuasaan. Bahasa yang digunakan dalam wacana membantu mereproduksi pengetahuan, identitas sosial, dan hubungan sosial dalam masyarakat.

Pendekatan Analisis Wacana Kritis ini banyak digunakan dalam penelitian seperti media, politik, dan budaya karena dapat mengulik makna yang tersembunyi ataupun terkandung dalam suatu teks. Analisis wacana kritis juga melihat teks sebagai bagian dari proses sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, analisis tidak hanya melihat struktur bahasa, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial yang mendasari teks tersebut.

Model Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Ada tiga dimensi dalam model analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Dimensi ini terdiri dari analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Ketiga dimensi ini saling berhubungan dan digunakan untuk memahami bagaimana wacana dibuat, didistribusikan, dan dimaknai oleh masyarakat.

1. Analisis Teks

Dimensi pertama adalah analisis teks, yang berfokus pada elemen linguistik wacana seperti pilihan kata, struktur kalimat, metafora, dan gaya bahasa. Pada tahap ini, peneliti mengkaji bagaimana bahasa menggambarkan realitas sosial. Tujuan dari analisis teks adalah untuk melihat bagaimana unsur linguistik dalam teks membentuk makna.

2. Praktik wacana

Dimensi kedua adalah proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Peneliti menganalisis siapa yang membuat teks, bagaimana teks disebarluaskan, dan bagaimana pembaca memahaminya. Praktik wacana menunjukkan bahwa tidak hanya struktur bahasa yang menentukan makna suatu teks, tetapi juga lingkungan komunikasi dan institusi yang menghasilkannya.

3. Praktik Sosial

Dimensi ketiga adalah praktik sosial yang menghubungkan teks dengan konteks sosial yang lebih luas. Pada tahap ini, fokus analisis adalah hubungan antara kekuasaan, ideologi, dan keadaan sosial budaya yang mempengaruhi wacana. Oleh karena itu, analisis wacana kritis tidak hanya menjelaskan teks secara linguistik, tetapi juga mengungkap bagaimana wacana membentuk dan mempertahankan struktur sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami makna wacana dalam iklan, khususnya terkait representasi kritik sosial. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan objek kajian berupa iklan Marjan yang diakses secara daring melalui platform digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh iklan Marjan tahun 2026, sedangkan sampel penelitian adalah iklan Marjan berjudul "*Tikus Rakus*" yang dipilih secara purposive karena mengandung unsur kritik sosial. Prosedur penelitian dilakukan melalui pengumpulan data dengan teknik dokumentasi, kemudian data direduksi dan diklasifikasikan sesuai fokus penelitian, selanjutnya dianalisis, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough yang meliputi tiga dimensi, yaitu analisis teks (mikro), praktik wacana (meso), dan praktik sosial (makro) untuk mengungkap bentuk kritik sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

Objek penelitian dalam studi ini adalah video iklan Marjan 2026 yang berjudul "*Tikus Rakus*" yang dipublikasikan melalui media digital. Data penelitian terdiri dari dialog, narasi, dan elemen visual yang ditemukan dalam iklan, yang dipilih karena mengandung narasi dan simbol visual yang dapat dianggap sebagai representasi kritik sosial terhadap keserakahan serta hubungan kekuasaan dalam masyarakat.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari video iklan Marjan 2026 "*Tikus Rakus*" yang diakses melalui platform digital. Data sekunder diperoleh berasal dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu tentang analisis wacana kritis dan studi media dan komunikasi. Penggunaan berbagai sumber literatur ini bertujuan untuk memperkuat dasar teoritis dalam proses analisis penelitian (Fairclough, 1995).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Analisis Wacana Kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Menurut Fairclough (1995), analisis wacana kritis dilakukan melalui tiga dimensi utama, yaitu analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Peneliti melihat elemen linguistik dan simbol visual dalam iklan, seperti pilihan kata dan metafora, serta representasi karakter yang muncul dalam narasi, pada tahap analisis teks. Selanjutnya, pada tahap praktik wacana, peneliti melihat bagaimana iklan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi sebagai teks media. Pada langkah terakhir, teks dihubungkan dengan konteks sosial yang lebih luas, seperti ideologi, hubungan kuasa, dan kritik sosial yang berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap iklan Marjan berjudul "*Tikus Rakus*", ditemukan bahwa praktik wacana dalam iklan ini melibatkan proses produksi dan konsumsi media yang sarat makna. Iklan tersebut diproduksi dengan memanfaatkan simbol tikus sebagai representasi pihak yang rakus dan serakah. Narasi yang dibangun menunjukkan adanya konflik antara karakter tikus dengan lingkungan sekitarnya, yang menggambarkan ketimpangan dan perilaku tidak adil.

Dari sisi distribusi, iklan ini disebarluaskan melalui berbagai platform digital sehingga dapat menjangkau khalayak luas. Sementara itu, dari sisi konsumsi, audiens dapat menafsirkan iklan ini tidak hanya sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai bentuk sindiran terhadap realitas sosial yang terjadi di masyarakat, khususnya terkait perilaku rakus dan penyalahgunaan kekuasaan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa praktik wacana dalam iklan "*Tikus Rakus*" tidak terlepas dari konteks sosial yang melatarbelakanginya. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, dimensi meso menekankan pada bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Penggunaan simbol tikus dalam iklan ini merupakan strategi

wacana yang sengaja dibangun untuk menyampaikan kritik sosial secara tidak langsung.

Hal ini sejalan dengan pendapat Fairclough (1995) bahwa praktik wacana berkaitan dengan proses institusional yang memengaruhi bagaimana suatu teks dipahami oleh audiens. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media representasi ideologi yang mengandung kritik terhadap perilaku sosial tertentu. Dengan demikian, iklan Marjan berhasil membangun makna ganda, yaitu sebagai alat komersial sekaligus sebagai sarana penyampaian kritik sosial kepada masyarakat.

Analisis teks adalah langkah pertama dalam model Analisis Wacana Kritis yang diciptakan oleh Norman Fairclough. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada elemen linguistik dan visual dalam teks, termasuk pilihan kata, simbol, narasi, dan representasi visual yang ditemukan dalam teks media. Analisis teks bertujuan untuk mengungkap bagaimana makna dibangun melalui bahasa dan simbol yang digunakan dalam suatu wacana (Fairclough, 1995).

Analisis Praktik Wacana (Dimensi Meso)

Analisis teks adalah langkah pertama dalam model Analisis Wacana Kritis yang diciptakan oleh Norman Fairclough. Pada tahap ini, analisis difokuskan pada elemen linguistik dan visual dalam teks, termasuk pilihan kata, simbol, narasi, dan representasi visual yang ditemukan dalam teks media. Analisis teks bertujuan untuk mengungkap bagaimana makna dibangun melalui bahasa dan simbol yang digunakan dalam suatu wacana (Fairclough, 1995).

Iklan Ramadan Marjan berjudul "Tikus Rakus" tahun 2026, representasi makna dibangun melalui penggunaan simbol, visual, dan cerita yang menggambarkan tikus sebagai tokoh antagonis. Dua komponen utama analisis teks dalam penelitian ini adalah simbol "tikus rakus" dan visual serta narasi dan bahasa yang digunakan dalam iklan.

1. Representasi Visual Tokoh "Tikus Rakus"

Gambar 1. Tokoh Tikus sebagai karakter utama



Sumber: Iklan resmi Marjan (2026)

Dalam cuplikan gambar, tikus digambarkan sebagai karakter utama dengan ekspresi yang menunjukkan sifat dominan dan kejamnya. Tikus ditempatkan di tempat yang menonjol dibandingkan dengan elemen lain dalam adegan, menunjukkan bahwa tikus menjadi pusat perhatian dan tokoh utama dalam cerita iklan.

Saat ini dalam Budaya populer, representasi tikus sering dikaitkan dengan sifat licik, serakah, dan penyalahgunaan kekuasaan. Karena sering digunakan sebagai metafora untuk menggambarkan perilaku individu atau kelompok yang mengeksploitasi sumber daya secara berlebihan, simbol ini memiliki makna sosial yang kuat. Menurut Stuart Hall, representasi visual dalam media merupakan proses produksi makna yang membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial di sekitarnya (Hall, 1997).

Visualisasi tokoh tikus ini dapat dipahami sebagai representasi simbolik dari kebiasaan buruk yang terjadi dalam kehidupan sosial menurut Analisis Wacana Kritis. Akibatnya, iklan

tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan barang-barang, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan kritik sosial terhadap tindakan egois dan kontrol kekuasaan.

2. Representasi Relasi Kuasa dalam Adegan Iklan

Gambar 2. Tikus menguasai Gedung-gedung besar



Sumber: Iklan resmi Marjan (2026)

Tikus digambarkan menguasai sumber daya sekitarnya pada gambar ini. visual menempatkan tokoh tikus pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan karakter lainnya, sehingga memperlihatkan adanya hierarki kekuasaan dalam adegan tersebut. Struktur visual seperti ini menunjukkan relasi kuasa yang terbentuk dalam teks media saat menganalisis wacana kritis. Menurut Norman Fairclough, teks media sering kali merefleksikan struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat melalui pilihan simbol, bahasa, maupun visual yang digunakan (Fairclough, 1995).

Gambar tikus yang mengontrol berbagai sumber daya dapat dianggap sebagai representasi kekuatan kelompok tertentu atas sumber daya sosial. Secara implisit, presentasi ini menunjukkan kritik terhadap tindakan keserakahan yang dapat merugikan kepentingan bersama.

3. Analisis Bahasa, Narasi, dan Dialog Iklan

Gambar 3. Tikus mencuri uang



Sumber: Iklan resmi Marjan (2026)

Iklan sering menggunakan bahasa secara strategis untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Menurut Teun A. van Dijk, bahasa dalam media massa memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi publik terhadap realitas sosial melalui struktur wacana yang digunakan (Van Dijk, 1998).

Iklan ini menggunakan narasi dramatik untuk meningkatkan pesan moral yang ingin disampaikan kepada penonton. Narasi tersebut tidak hanya mendukung plot, tetapi juga membangun gagasan bahwa keserakahan dan kontrol kekuasaan adalah tindakan yang berdampak buruk pada masyarakat.

4. Makna Simbolik dan Kritik Sosial dalam iklan



Gambar 4. Tikus semakin gemuk dan besar

Sumber: Iklan resmi Marjan (2026)

Analisis visual dan verbal menunjukkan bahwa iklan ini menggambarkan fenomena keserakahan dan hubungan kuasa dalam masyarakat. Tokoh tikus digunakan sebagai metafora untuk menggambarkan cara orang atau kelompok memanfaatkan kekuasaan untuk kepentingan pribadi mereka sendiri. Iklan, misalnya, dapat dianggap sebagai representasi kritik sosial yang disampaikan melalui simbol visual, bahasa, dan narasi yang digunakan. Dengan demikian, teks media seperti iklan dapat berfungsi sebagai ruang produksi makna yang tidak hanya menyampaikan pesan komersial tetapi juga mencerminkan dinamika sosial yang terjadi dalam masyarakat.

Praktik Wacana dan Praktik Sosial

Pendekatan Analisis Wacana Kritis memandang wacana sebagai praktik sosial yang tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial, budaya, serta kekuasaan yang melatarbelakanginya. Kerangka analisis yang dikembangkan oleh Norman Fairclough menempatkan wacana sebagai bagian dari praktik sosial yang memproduksi serta mereproduksi ideologi tertentu melalui media. Perspektif ini menekankan bahwa teks media tidak hadir secara netral, melainkan dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi, sosial, serta budaya yang melingkupinya. Analisis praktik wacana dan praktik sosial bertujuan untuk memahami bagaimana suatu teks diproduksi, bagaimana makna didistribusikan kepada masyarakat, serta bagaimana wacana tersebut berhubungan dengan struktur sosial yang lebih luas (Fairclough, 1995).

Teori norman fairlough terhadap praktik wacana memungkinkan peneliti melihat hubungan antara produsen teks, pesan yang disampaikan, serta audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Media periklanan sebagai bagian dari industri kreatif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas sosial. Melalui narasi, simbol, serta representasi visual, iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun nilai, norma, serta ideologi tertentu yang dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu fenomena sosial, seperti pada iklan marjan yang bertema tikus rakus.

Proses Produksi dan Tujuan Iklan

Iklan Marjan *Tikus Rakus* diproduksi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang secara konsisten muncul menjelang Ramadhan di Indonesia. Kehadiran iklan Marjan setiap tahun telah menjadi bagian dari tradisi media yang dinantikan oleh masyarakat. Pola produksi iklan yang menampilkan cerita bersambung menunjukkan bahwa produsen berusaha menciptakan keterlibatan emosional dengan audiens melalui narasi yang menarik serta visual yang spektakuler.

Konsep cerita yang digunakan pada iklan tahun 2026 menampilkan latar kota digital bergaya futuristik dengan nuansa cyberpunk yang dipenuhi teknologi canggih. Pilihan latar tersebut menunjukkan adanya upaya produsen untuk menyesuaikan pesan iklan dengan perkembangan teknologi serta isu sosial yang semakin dekat dengan kehidupan masyarakat modern. Cerita berfokus pada dua agen siber bernama Nakula dan Sadewa yang berusaha menangkap tikus rakus bernama Sangkuni. Karakter tersebut digambarkan sebagai ancaman bagi sistem keuangan digital karena terus memakan aset kripto hingga menyebabkan kerusakan pada sistem.

Strategi naratif yang digunakan dalam iklan ini menunjukkan bahwa produsen tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi secara langsung. Pendekatan storytelling menjadi cara efektif untuk menarik perhatian penonton sekaligus membangun citra merek yang kuat. Penggunaan cerita petualangan dengan unsur aksi membuat iklan terasa seperti sebuah film pendek sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperkuat keterlibatan audiens. Pendekatan semacam ini sering digunakan dalam industri periklanan untuk menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik serta meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap merek yang ditampilkan (Widyatama, 2011).

Ideologi yang Dibangun dalam Iklan

Representasi karakter dalam iklan “Tikus Rakus” memperlihatkan adanya konstruksi ideologi tertentu yang disampaikan melalui narasi visual. Tokoh Sangkuni digambarkan sebagai tikus yang terus membesar setiap kali memakan aset kripto. Gambaran tersebut merepresentasikan perilaku serakah yang berkaitan dengan praktik ekonomi yang tidak bertanggung jawab.

Media memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi masyarakat melalui representasi realitas sosial yang ditampilkan. Proses tersebut dapat menghasilkan reproduksi ideologi tertentu yang kemudian diterima sebagai sesuatu yang wajar oleh masyarakat (Fairclough, 1995). Representasi tokoh antagonis dalam bentuk tikus rakus memperlihatkan bagaimana keserakahan digambarkan sebagai ancaman bagi sistem sosial. Karakter tersebut menjadi simbol dari individu atau kelompok yang memanfaatkan sistem ekonomi untuk keuntungan pribadi tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat luas.

Tokoh Nakula dan Sadewa hadir sebagai representasi kekuatan yang berusaha menjaga stabilitas sistem. Kedua agen tersebut digambarkan sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab untuk menghentikan ancaman yang ditimbulkan oleh Sangkuni. Relasi antara tokoh protagonis dan antagonis membangun oposisi nilai antara keadilan dan keserakahan. Struktur narasi semacam ini sering digunakan dalam media populer untuk menyampaikan pesan moral mengenai pentingnya menjaga keseimbangan sosial.

Adegan ketika para agen berhenti sejenak untuk menikmati minuman Marjan memperkuat citra produk sebagai simbol relaksasi di tengah situasi yang penuh tekanan. Representasi tersebut juga berkaitan dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang menjadikan minuman manis sebagai bagian dari tradisi berbuka puasa. Makna simbolik tersebut menunjukkan bahwa produk tidak hanya diposisikan sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya masyarakat (Widyatama, 2011).

Bentuk Kritik Sosial

Narasi yang disajikan dalam iklan “Tikus Rakus” mengandung kritik sosial terhadap fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat modern. Penggambaran tikus yang memakan kripto hingga menyebabkan kerusakan pada sistem keuangan digital dapat dimaknai sebagai metafora terhadap praktik keserakahan dalam sistem ekonomi. Representasi tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai fenomena seperti manipulasi ekonomi, penipuan digital, maupun penyalahgunaan teknologi yang bertujuan memperoleh keuntungan secara tidak sah.

Penggunaan metafora merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam analisis wacana kritis untuk menyampaikan kritik sosial secara tidak langsung. Pendekatan semacam ini memungkinkan pesan moral disampaikan melalui simbol yang mudah dipahami oleh masyarakat (Munfarida, 2014). Simbol tikus dalam berbagai budaya sering dikaitkan dengan perilaku rakus serta tindakan yang merugikan sistem sosial. Representasi tersebut memperkuat pesan bahwa keserakahan dapat menyebabkan kerusakan yang luas apabila tidak dikendalikan.

Narasi futuristik yang digunakan dalam iklan memperlihatkan bahwa kritik sosial tidak selalu disampaikan melalui representasi realistis. Gambaran kota digital serta sistem keuangan berbasis kripto menunjukkan bahwa kritik yang disampaikan berkaitan dengan tantangan yang muncul dalam era teknologi modern. Pesan tersebut menekankan pentingnya kewaspadaan terhadap dampak negatif perkembangan teknologi apabila digunakan tanpa tanggung jawab.

Penyampaian kritik sosial melalui bentuk hiburan visual menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk. Media periklanan juga dapat berperan sebagai ruang komunikasi budaya yang merefleksikan kondisi sosial masyarakat. Representasi

konflik antara agen siber dan tikus rakus memperlihatkan adanya pesan moral mengenai pentingnya menjaga integritas serta tanggung jawab dalam memanfaatkan teknologi dan sistem ekonomi

Keterkaitan Teks dengan Realitas Sosial

Iklan Marjan tahun 2026 yang berjudul “*Tikus Rakus*” menampilkan narasi futuristik yang menggambarkan sebuah kota digital dengan sistem teknologi yang maju. Dalam narasi tersebut digambarkan adanya ancaman terhadap sistem keuangan digital yang disebabkan oleh tokoh antagonis bernama Sang Kuni. Tokoh ini divisualisasikan sebagai seekor tikus yang melahap aset kripto hingga tubuhnya semakin besar. Sementara itu, dua tokoh lainnya, yaitu Nakula dan Sadewa, digambarkan sebagai agen keamanan siber yang berusaha menghentikan tindakan tersebut.

Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, teks media tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial yang melatarbelakanginya. Fairclough memandang bahwa wacana merupakan praktik sosial yang berkaitan dengan relasi kekuasaan, ideologi, dan struktur sosial yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, analisis terhadap teks media perlu melihat hubungan antara teks, proses produksi dan konsumsi teks, serta kondisi sosial yang melatarbelakanginya (Eriyanto, 2001).

Representasi tokoh tikus dalam iklan tersebut dapat dimaknai sebagai simbol keserakahan dalam penguasaan sumber daya ekonomi. Dalam konteks sosial Indonesia, simbol tikus sering digunakan sebagai metafora untuk menyebut pelaku korupsi atau individu yang menyalahgunakan kekuasaan demi kepentingan pribadi. Dengan demikian, simbol tersebut dapat dipahami sebagai bentuk kritik sosial yang disampaikan secara implisit melalui media iklan.

Media massa memiliki peran penting dalam membentuk dan mengonstruksi realitas sosial melalui proses representasi. Realitas yang ditampilkan dalam media bukanlah realitas yang sepenuhnya objektif, melainkan realitas yang telah melalui proses seleksi, interpretasi, dan penonjolan aspek tertentu oleh pembuat pesan media (Karman, 2022). Dalam proses tersebut, media berperan sebagai agen yang membentuk cara masyarakat memahami suatu peristiwa atau fenomena sosial. Selain itu, media juga memiliki kemampuan untuk membingkai realitas sosial melalui proses framing. Framing merupakan proses pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari suatu realitas sehingga membentuk cara pandang tertentu dalam masyarakat (Permadi et al., 2023). Dengan demikian, narasi mengenai tikus yang melahap aset kripto dalam iklan ini dapat dimaknai sebagai bentuk konstruksi simbolik terhadap praktik keserakahan ekonomi dalam masyarakat modern.

Keterkaitan antara teks iklan dan realitas sosial juga dapat dilihat dari respons penonton yang muncul dalam kolom komentar pada video YouTube. Beberapa komentar menunjukkan bahwa penonton menafsirkan tokoh tikus sebagai simbol pejabat atau elit yang menyalahgunakan kekuasaan. Interpretasi tersebut menunjukkan bahwa audiens mengaitkan simbol dalam teks media dengan pengalaman sosial yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menjadi sarana promosi produk, tetapi juga menjadi ruang diskursus sosial yang memungkinkan masyarakat untuk memaknai dan mendiskusikan berbagai isu sosial melalui simbol dan narasi yang disajikan dalam teks media.

Representasi Relasi Kuasa dalam Teks

Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough memandang bahwa relasi kuasa dalam teks media dapat ditelusuri melalui representasi aktor sosial serta cara kekuasaan dimaknai melalui bahasa, simbol, dan struktur narasi. Pendekatan ini menekankan bahwa teks tidak berdiri secara netral, melainkan terhubung dengan praktik sosial yang mencerminkan kepentingan, ideologi, serta hubungan kekuasaan yang berkembang dalam masyarakat.

Iklan “Tikus Rakus” menampilkan relasi kuasa melalui konflik antara tokoh Sang Kuni dengan tokoh Nakula dan Sadewa. Karakter Sang Kuni digambarkan sebagai aktor yang memiliki kekuatan besar karena mampu menguasai sumber daya ekonomi dalam bentuk aset kripto. Setiap kali tokoh tersebut melahap kripto, tubuhnya digambarkan semakin besar. Representasi visual tersebut secara simbolik menunjukkan bahwa kekuasaan dapat terbentuk melalui penguasaan sumber daya ekonomi.

Kajian komunikasi kritis menjelaskan bahwa penguasaan terhadap sumber daya ekonomi sering menjadi dasar terbentuknya dominasi dalam struktur sosial. Individu atau kelompok yang memiliki akses terhadap sumber daya tersebut cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dalam relasi kekuasaan (Arifin, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuasaan tidak hanya berkaitan dengan otoritas formal, tetapi juga berkaitan dengan kontrol terhadap sumber daya yang dapat memengaruhi sistem sosial.

Tokoh Nakula dan Sadewa dalam iklan tersebut digambarkan sebagai agen keamanan siber yang bertugas menjaga stabilitas sistem keuangan digital. Kedua tokoh tersebut merepresentasikan institusi yang memiliki legitimasi untuk menegakkan aturan serta mengontrol sistem. Representasi tersebut memperlihatkan adanya relasi antara kekuasaan ekonomi yang dimiliki oleh aktor tertentu dengan kekuasaan institusional yang berperan dalam menjaga keteraturan sistem sosial.

Bagian akhir cerita memperlihatkan bahwa Sang Kuni berhasil melarikan diri dari kejaran kedua agen tersebut. Situasi tersebut dapat dimaknai sebagai refleksi simbolik bahwa praktik penyalahgunaan kekuasaan tidak selalu mudah dihentikan. Realitas sosial menunjukkan bahwa berbagai upaya pemberantasan korupsi atau penyalahgunaan kekuasaan sering kali menghadapi tantangan struktural yang kompleks.

Representasi tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menampilkan konflik dramatik sebagai unsur hiburan, tetapi juga menggambarkan dinamika relasi kuasa yang berkaitan dengan penguasaan sumber daya ekonomi serta upaya institusi dalam menjaga keteraturan sistem sosial. Perspektif Analisis Wacana Kritis memandang teks media sebagai ruang representasi yang mampu memperlihatkan konflik kepentingan serta ketimpangan kekuasaan yang terjadi dalam masyarakat.

PENUTUP

Penelitian terhadap iklan Marjan tahun 2026 yang berjudul “Tikus Rakus” menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan makna sosial, ideologi, dan relasi kekuasaan dalam masyarakat. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, dapat dipahami bahwa unsur bahasa, simbol visual, serta narasi dalam iklan membentuk wacana yang berkaitan dengan kondisi sosial yang berkembang di masyarakat.

Representasi tokoh tikus dalam iklan tersebut menjadi simbol keserakahan dan penyalahgunaan kekuasaan dalam sistem ekonomi, sedangkan tokoh Nakula dan Sadewa digambarkan sebagai pihak yang berusaha menjaga keadilan dan keteraturan sistem. Pertentangan antara kedua pihak tersebut membangun pesan moral mengenai pentingnya integritas dan tanggung jawab dalam kehidupan sosial. Kehadiran narasi futuristik dan simbol teknologi digital menunjukkan bahwa iklan berusaha menyesuaikan pesan dengan perkembangan zaman serta isu sosial yang relevan dengan masyarakat modern. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya berperan sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan kritik sosial melalui simbol dan cerita yang mudah dipahami oleh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Munfarida, E. (2014). Analisis wacana kritis dalam perspektif Norman Fairclough. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 8(1), 1–19.
- Apreno, R., & Noermanzah. (2020). Ideologi kapitalisme dalam iklan rokok Djarum 76 edisi Wani Piro: Kajian analisis wacana kritis. *Silampari Bisa: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia, Daerah, dan Asing*, 3(1), 86–97.
- Asri, A. D., & Nurhayati. (2024). Ideologi konsumerisme pada poster iklan minuman: Analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10(1), 691–700.
- Cenderamata, R. C., & Darmayanti, N. (2019). Analisis wacana kritis Fairclough pada pemberitaan selebriti di media daring. *Literasi: Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 3(1), 1–8.
- Handayani, E. N., & Chasanah, S. N. (2019). Representasi kehidupan dalam program meme di Instagram: Analisis wacana kritis model Norman Fairclough. *Prosiding University Research Colloquium*, 180–184.
- Susanti, K., Anto, P., & Hidayati, N. A. (2019). Wacana kritis Fairclough dalam teks iklan Mana Tau: Indian Royal Coffee. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 111–117.
- Nugroho, S. (2012). Analisis wacana kritis terhadap iklan-iklan pajak dalam pembentukan realitas pada kehidupan masyarakat. *Ranah*, 1, 1–10.
- Moleong, L. J. (2009). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.