

ANALISIS WACANA KRITIS FAIRCLOUGH MENGENAI PEMBERITAAN *EIGER* DI MEDIA DARING

Intan Rembulan¹ dan Nur Hizbullah²

Universitas Al Azhar Indonesia

intanrembulan11@gmail.com; nurhz@uai.ac.id

ABSTRAK

Media massa merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi ke khalayak umum. Informasi yang disampaikan juga bisa sangat beragam, karena menyesuaikan dengan tren dan perkembangan yang ada. Salah satu tren berita yang tengah hangat diperbincangkan oleh publik yaitu pemberitaan pada sebuah merek bisnis kenamaan lokal yang menyediakan berbagai macam peralatan olahraga, Eiger. Belum lama ini, Eiger mengirim sebuah surat pernyataan keberatan mengenai salah satu produknya yang diulas secara sukarela oleh seorang YouTuber bernama Duniadian. Surat pernyataan keberatan itu beredar di berbagai media sosial dan membuat nama Eiger kembali melambung. Melambungnya merek Eiger bukan lantaran banyak diminati, melainkan karena menuai banyak kritik akibat surat keberatan tersebut. Beberapa media massa pun akhirnya turut menyoroti hal tersebut dengan memunculkan pemberitaan dari berbagai sudut pandang dalam satu topik yang sama, yaitu keberatan pihak Eiger karena produknya diulas menggunakan peralatan rekam sederhana dan membuat produk terlihat berbeda serta berkurang kualitasnya. Hal tersebut menjadi menarik untuk diteliti dari sisi analisis wacana kritis. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat topik pemberitaan media daring mengenai Eiger dari kacamata analisis wacana kritis yang dikemukakan Fairclough. Fairclough menganalisis wacana melalui tiga dimensi, yaitu dimensi tekstual (mikrostruktural), dimensi kewacanaan (mesostruktural), dan dimensi sosial-budaya (makrostruktural). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan melihat bagaimana media massa memberitakan hal tersebut yang tentunya pemberitaan mereka memuat ideologi maupun sikap masing-masing, apakah media cenderung netral, menyudutkan, atau mendukung pihak tertentu, atau juga menyorotinya dari sisi berlainan. Pemberitaan diambil dari lima media daring, yaitu Kompas.com, Detik.com, Liputan6.com, Sindonews.com, dan Kumparan.com yang diterbitkan serentak pada 29 Januari 2021. Terdapat 15 judul berita dari kelima media tersebut dengan sudut pandang pengambilan berita yang beragam. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode simak dan teknik catat. Dari penelitian didapat hasil yang beragam mengenai cara media daring memberitakan satu topik yang sama berdasarkan ideologi masing-masing media. Namun pada dasarnya, kelima media tersebut cenderung netral meski ada beberapa pemberitaan yang memihak dan menyudutkan.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Fairclough, Pemberitaan Eiger, Media Daring

PENDAHULUAN

Sejak kasus pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia awal Maret lalu, hampir seluruh aktivitas masyarakat berubah. Banyak hal yang sebelumnya menjadi rutinitas di luar rumah harus beralih di dalam rumah, terlebih ketika kasus Covid-19 semakin meningkat dan pemerintah menetapkan keputusan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan tempat-tempat perbelanjaan, ibadah, dan pendidikan ditutup dan mengalihkan berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, ibadah, belanja, rekreasi, olahraga, maupun aktivitas lainnya untuk dilakukan dari rumah. Keadaan yang sebelumnya terkesan memaksa masyarakat untuk mengubah kebiasaan hidup, perlahan mulai menjadi rutinitas yang berterima. Masyarakat mulai beradaptasi dan mencari alternatif kegiatan untuk mengisi waktu luang di tengah pandemi.

Salah satu kegiatan yang menjadi minat masyarakat, bahkan menjadi hobi baru, adalah olahraga, baik bersepeda maupun *jogging*. Minat baru tersebut tak ayal membuat permintaan konsumen untuk peralatan olahraga meningkat. Dilansir dari situs *nasional.kontan.id*, Badan Pusat Statistik (BPS) menyampaikan data aktivitas belanja *online* masyarakat di tengah pandemi. Data tersebut menunjukkan kenaikan penjualan produk olahraga sebesar 170% pada bulan Januari 2020 dan meningkat sebesar 210% pada bulan April 2020. Sejalan itu, situs *katadata.co.id* juga memberikan data hasil wawancara dengan *Head of Corporate Communication Bukalapak*, Intan Wibisono, bahwa kenaikan penjualan produk olahraga dan sepeda mencapai 400% pada periode Juni-Juli 2020. Berdasarkan kedua data tersebut, dapat diasumsikan bahwa minat masyarakat untuk berolahraga akan terus meningkat selama masa pandemi.

Aktivitas masyarakat yang tertarik dengan pembelian produk olahraga semakin ramai diperbincangkan pada akhir bulan Januari 2021, ketika seorang peminat olahraga sekaligus YouTuber bernama Duniadian mendapat surat pernyataan keberatan dari salah satu merek kenamaan lokal yang menjual alat *outdoor* dan olahraga, Eiger. Pasalnya, Dian yang baru membeli produk kacamata olahraga dari Eiger mengunggah ulasan (*review*)-nya mengenai produk tersebut ke akun YouTube miliknya. Tidak

berselang lama, pihak Eiger mengirim surat pernyataan keberatan mengenai video ulasan tersebut karena menurut pihak Eiger kualitas video tersebut kurang layak dan membuat produk terlihat kurang menarik.

Pemilik akun YouTube Duniadian merasa tidak terima dengan surat pernyataan Eiger karena dirinya membuat ulasan secara sukarela dan kemudian mengunggah surat tersebut ke akun Twitter dan Instagram pribadinya. Sontak hal tersebut mendapat banyak perhatian dari warganet dan menuai penilaian. Melihat keadaan demikian, media sebagai sumber penyebar informasi pun dengan tanggap meluncurkan pemberitaan mengenai hal tersebut dari berbagai sudut pandang, mulai dari pihak Eiger, pemilik akun YouTube, hingga tanggapan tokoh dan para ahli. Melihat banyaknya media yang menerbitkan pemberitaan, menarik untuk dikaji karena setiap media berbeda sikap dalam menyajikan berita dan memiliki ideologi tersendiri (Citra and Darmayanti 2019). Oleh karena itu, artikel ini akan membahas dari sudut pandang analisis wacana kritis Fairclough.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan ancangan kualitatif. Teknik pengambilan data yang dilakukan penulis mengacu pada metode simak dan dilanjutkan dengan teknik catat, (Sudaryanto, dalam Citra and Darmayanti 2019).

Penelitian ini memiliki tiga tahap yaitu pengumpulan data, klasifikasi data, dan analisis. Data yang dikumpulkan berupa berita mengenai Eiger yang diterbitkan oleh lima media daring, *Kompas.com*, *Detik.com*, *Liputan6.com*, *Sindonews.com* dan *Kumparan.com*. Untuk mencegah perluasan bahasan, penulis membatasi hanya pada judul-judul berita yang diterbitkan kelima media itu pada 29 Januari 2021, karena hari itu merupakan puncak pemberitaan oleh media yang sampai menerbitkan total 15 berita. Data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasi berdasarkan sumber media pemberitaan. Setelah itu, data dianalisis berdasarkan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough yang membedah wacana ke dalam tiga dimensi, yaitu dimensi tekstual (mikrostruktural) terkait tata bahasa, diksi, kohesi dan koherensi, dimensi kewacanaan (mesostruktural) terkait proses teks diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi ke khalayak, dan dimensi sosial-budaya (makrostruktural) terkait institusional, sosial, dan situasional (Fairclough 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pencarian mengenai pemberitaan Eiger dalam lima media daring (*Kompas.com*, *Detik.com*, *Liputan6.com*, *Sindonews.com* dan *Kumparan.com*) pada 29 Januari 2021 didapat 15 data sebagai berikut:

Media Daring	Judul Berita
<i>Kompas.com</i>	(1) <i>Permohonan Maaf Eiger atas Surat Keberatannya ke YouTuber yang Viral di Media Sosial</i>
	(2) <i>Fiersa Besari Semangati YouTuber yang Kena Semprot Eiger</i>
	(3) <i>Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal</i>
	(4) <i>Setelah Insiden 'Surat Cinta', Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung</i>
	(5) <i>Sempat Viral, Begini Kisah Eiger Vs YouTuber</i>
	(6) <i>dr Tirta: Eiger Blunder dan Konyol, Senang Berbagi Poin Seperti Liverpool</i>
<i>Detik.com</i>	(7) <i>Heboh 'Surat Cinta' dari Eiger untuk YouTuber, Pakar Marketing: Blunder!</i>
<i>Liputan6.com</i>	(8) <i>Youtuber Kaget Dapat Surat Protes Usai Review Produk, Apa Tanggapan Eiger?</i>
	(9) <i>Viral Eiger Beri Surat Cinta ke Youtuber, Pakar Marketing: Harusnya Legowo</i>
	(10) <i>Viral Eiger: Ketika Brand Menyerang Ulasan Positif Pengguna di YouTube</i>
	(11) <i>Berapa Modal Membuat Review Video Berkualitas Sesuai Standar Eiger?</i>
<i>Sindonews.com</i>	(12) <i>Dikritik Eiger, YouTuber Duniadian Ditawari Fasilitas Studio Mewah</i>
	(13) <i>Kasus Eiger, YouTuber Bang Kobi: Sudah Besar Jangan Sombong!</i>
<i>Kumparan.com</i>	(14) <i>Penjelasan Eiger soal Surat Keberatan Video Review YouTuber: Kami Salah</i>
	(15) <i>Setelah Surat Keberatan, Eiger Sebar Surat Cinta ke Eigerian</i>

Tabel 1: Data Judul Berita

Pemberitaan dari *Kompas.com*

Terdapat tiga data judul pemberitaan yang diambil dari *Kompas.com*. Ketiga data tersebut diambil dari sudut pandang yang berbeda. Data (1) *Permohonan Maaf Eiger atas Surat Keberatannya ke YouTuber yang Viral di Media Sosial* merupakan pemberitaan berdasarkan fakta yang ada. Pada data (1), media *Kompas.com* berusaha menampilkan sesuatu apa adanya. Hal tersebut tercermin dalam susunan kata-kata yang dipilih. Diksi yang dipilih cenderung lurus tanpa adanya intervensi dari pihak mana pun.

Lebih lanjut, pada data (2) *Fiersa Besari Semangati YouTuber yang Kena Semprot Eiger*, menunjukkan adanya kecenderungan untuk menyudutkan pihak Eiger. Proses pemberitaan ini diambil dari sudut pandang pendapat tokoh yang juga merupakan YouTuber, Fiersa Besari. Media berusaha menampilkan kedua pihak, yaitu Eiger sebagai pihak yang memberikan pernyataan dan YouTuber sebagai pihak yang diberikan pernyataan. Meski demikian, media cenderung menyudutkan Eiger. Hal tersebut tercermin dalam diksi '*semprot*', yang menunjukkan ungkapan disfemisme. Pada data ini, media tidak secara eksplisit menunjukkan sikap kontra terhadap Eiger, namun diwakilkan dengan pengambilan sudut pandang seorang tokoh.

Data (3) *Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal*, memperlihatkan bahwa media bersikap kontra terhadap Eiger dan berusaha memengaruhi masyarakat (warganet) dengan frasa pembuka '*Tak Cuma Eiger*',. Diksi yang diambil oleh media menunjukkan bahwa Eiger bukan menjadi merek satu-satunya, media juga berusaha menampilkan perbandingan dengan menghadirkan klausa lanjutan *Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal*. Fungsi sintaksis '*yang Terkenal*' semakin menunjukkan sikap media yang tidak memihak Eiger.

Analisis tingkat mesostruktural pada media *Kompas.com* dapat terlihat teks diproduksi berdasarkan kejadian, melibatkan tokoh untuk diwawancarai dan survei lapangan. Adapun proses distribusi teks melalui laman resmi media secara daring dan dikonsumsi oleh kalangan dengan rentang usia 24-35 tahun, karena media ini memiliki gaya penyajian teks secara singkat dan dikombinasikan dengan visual. Secara sosio-kultural, *Kompas.com* cukup tanggap dalam menanggapi fenomena yang terjadi dan melakukan pemberitaan dengan situasi yang berbeda.

Pemberitaan dari *Detik.com*

Pada pemberitaan yang diluncurkan oleh *Detik.com*, peneliti menemukan empat judul berita yaitu, (4) *Setelah Insiden 'Surat Cinta', Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung*. Pada data tersebut terdapat ungkapan eufemisme '*insiden*', media lebih memilih diksi yang halus daripada diksi '*kasus*'. Media juga berusaha menampilkan fakta yang terjadi sesuai urutan peristiwa, yaitu dengan menggunakan frasa '*Surat Cinta*', karena *surat cinta* diluncurkan Eiger setelah adanya *surat pernyataan* dan *surat keberatan*. Media juga menunjukkan sikap memihak terhadap Eiger dengan mendatangkan klausa *Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung*. Akan tetapi, pada pemberitaan tersebut terlihat media berusaha hati-hati ketika memihak dengan mendatangkan fakta, yaitu sampel kejadian Eiger yang tetap ramai pengunjung. Media juga menggunakan diksi '*Store*' yang lebih populer dan menyesuaikan dengan target pembacanya.

Data (5) *Sempat Viral, Begini Kisah Eiger Vs YouTuber*, menunjukkan sikap media yang berusaha netral dan mencoba mengangkat topik berdasarkan fakta. Pada pemberitaan tersebut, media menampilkan hal yang terjadi secara kronologis dengan adanya fungsi sintaksis '*Begini Kisah*'.

Berbeda dengan data sebelumnya, pada data (6) *dr Tirta: Eiger Blunder dan Konyol, Senang Berbagi Poin Seperti Liverpool* dan (7) *Heboh 'Surat Cinta' dari Eiger untuk YouTuber, Pakar Marketing: Blunder!*. Media justru cenderung menunjukkan sikap kontra melalui sudut pandang kedua tokoh, yaitu dr. Tirta sebagai pengusaha dan dari seorang pakar marketing. Pada data (6), mengandung ungkapan satire '*Senang Berbagi Poin*' dan menampilkan persamaan dengan '*Seperti Liverpool*'. Adapun pada data (7), media lebih menekankan sikap kontra pada diksi yang menjadi pendapat pakar marketing, '*Blunder!*'. Adanya fungsi tanda baca (!) menunjukkan emosi yang kuat dari kata blunder, yang bermakna suatu kesalahan serius akibat kebodohan, kelalaian, dan kecerobohan yang diperbuat Eiger.

Media berusaha memproduksi teks dengan berbagai sudut pandang seperti survei lapangan secara langsung, menguraikan fakta secara kronologis, dan melibatkan pendapat tokoh. Teks didistribusi secara daring melalui laman resmi media dan diperuntukkan bagi generasi Y dan Z, yang dapat terlihat dengan jumlah kata yang tidak lebih dari 500 dan disajikan dengan infografis yang sederhana dan mudah dipahami. Adapun secara sosial budaya, media *Detik.com* sangat tanggap dalam menangkap fenomena yang terjadi.

Pemberitaan dari *Liputan6.com*

Liputan6.com menerbitkan dua pemberitaan dari sudut yang berbeda, yaitu sudut pandang media dan YouTuber serta pakar marketing. Data (8) *Youtuber Kaget Dapat Surat Protes Usai Review Produk, Apa Tanggapan Eiger?* menunjukkan sikap media yang cenderung menyudutkan Eiger. Pemilihan kata '*kaget*' menjadi pemantik bagi pembaca dan menunjukkan kejadian yang berdampak besar. Pada data ini juga ditemukan ungkapan disfemisme '*surat protes*', media mengganti '*pernyataan*' dan menjadi terlihat kurang halus. Diksi '*review*' juga menunjukkan bahwa media berusaha memproduksi teks untuk pembaca

modern, daripada diksi '*ulasan*'. Pada pemberitaan tersebut juga menunjukkan media yang berusaha memantik Eiger dengan bentuk penutup interogatif '*Apa Tanggapan Eiger?*'.

Data (9) *Viral Eiger Beri Surat Cinta ke Youtuber, Pakar Marketing: Harusnya Legowo* ditemukan ungkapan satire dengan penggunaan kata '*Surat Cinta ke Youtuber*'. Faktanya, surat yang diberikan ke YouTuber adalah surat pernyataan keberatan. Klausa pembuka pada judul tersebut menunjukkan adanya ungkapan eufemistik, namun disanggah menjadi satire karena adanya fungsi sintaksis '*Pakar Marketing: Harusnya Legowo*'. Media menunjukkan sikap kontra terhadap Eiger berdasarkan fakta dan menghadirkan pendapat pakar marketing.

Liputan6.com melakukan produksi teks yang mengacu pada kejadian yang mengandung unsur penggiringan pandangan dan dari pakar. Teks didistribusikan melalui media daring dan diperuntukkan bagi kalangan di atas 20 hingga 40 tahunan, karena bentuk penyajian yang dibuat menjadi beberapa halaman. Secara sosial, media ini tidak terlalu menanggapi fenomena tersebut seperti beberapa media lainnya.

Pemberitaan dari *Sindonews.com*

Sindonews.com menampilkan empat judul yaitu (10) *Viral Eiger: Ketika Brand Menyerang Ulasan Positif Pengguna di YouTube*, (11) *Berapa Modal Membuat Review Video Berkualitas Sesuai Standar Eiger?*, (12) *Dikritik Eiger, YouTuber Duniadian Ditawari Fasilitas Studio Mewah*, dan (13) *Kasus Eiger, YouTuber Bang Koboi: Sudah Besar Jangan Sombong!*. Keempat data tersebut menunjukkan media yang berusaha memberikan citra negatif terhadap Eiger. Data (10) dan (11) diambil dari sudut pandang media sendiri, data (10) berusaha memperlihatkan sisi kontra media dengan menampilkan fakta. Akan tetapi, diksi '*menyerang*' merupakan ungkapan disfemistik. Media tampak menyudutkan Eiger diperkuat dengan frasa '*ulasan positif*'. Pada data (11) juga terlihat bahwa media tidak memihak Eiger. Meski kalimat pembuka '*Berapa Modal Membuat Review Video Berkualitas*' terlihat netral, kemudian diikuti frasa '*Sesuai Standar Eiger?*' yang merupakan satire. Pada judul tersebut nampak bahwa media berusaha memperlihatkan Eiger yang memiliki standar terlalu tinggi dan kurang menghargai apresiasi pengguna.

Data (12) terlihat media lebih menyoroti YouTuber. Diksi '*ditawari*' menunjukkan bahwa media berusaha memperlihatkan kepada pembaca mengenai kondisi YouTuber yang tidak dihargai Eiger, kini mendapat keberuntungan dengan diikuti frasa '*fasilitas studio mewah*'. Adapun data (13), media mencoba mengambil dari sudut pandang seorang tokoh yang merupakan YouTuber, Bang Koboi. Melalui pernyataan dari tokoh, media mencoba menunjukkan sikap tidak memihak terhadap Eiger. Diksi '*sudah besar*' menunjukkan sebuah peristiwa yang terjadi pada Eiger yang berkembang, namun kurang menghargai pengguna yang merupakan faktor atas berkembangnya merek tersebut. Judul pemberitaan ditutup dengan '*jangan sombong!*' yang merupakan bentuk peringatan sekaligus teguran kepada Eiger.

Sindonews.com memproduksi teks dengan mengambil dair berbagai sudut pandang, dan didistribusikan secara daring. Proses konsumsi diperuntukkan bagi kalangan berusia 30an ke atas, terlihat dari gaya penyajian teks dan pengambilan sudut pandang. Tidak seperti media lain, *Sindonews.com* justru lebih memilih tokoh yang tidak terlalu dikenal kalangan muda. Adapun secara sosial, media ini sangat tanggap dalam menyikapi fenomena ini.

Pemberitaan dari *Kumparan.com*

Pada dua data terakhir yang berasal dari *Kumparan.com*, peneliti menemukan data (14) *Penjelasan Eiger soal Surat Keberatan Video Review YouTuber: Kami Salah*. Data tersebut menunjukkan media yang berusaha netral dan cenderung memihak Eiger dengan mengambil sudut pandang Eiger '*Penjelasan Eiger*'. Frasa tersebut diikuti '*soal Surat Keberatan Video Review YouTuber*', ungkapan tersebut memperlihatkan media yang mengangkat topik berdasarkan fakta. Media juga berusaha menunjukkan sikap bertanggung jawab Eiger sebagai merek kenamaan lokal yang mau mengakui perbuatannya dengan menghadirkan pernyataan Eiger '*kami salah*'.

Hal yang tidak jauh berbeda juga terdapat pada data (15) *Setelah Surat Keberatan, Eiger Sebar Surat Cinta ke Eigerian*. Pemberitaan tersebut menunjukkan adanya sebuah peristiwa dengan frasa pembuka '*Setelah Surat Keberatan*'. Pada judul ini, media cenderung netral yang tercerminkan dengan diksi yang apa adanya dan berdasarkan fakta. Akan tetapi pada penutup judul, media berusaha agak condong terhadap Eiger dengan pemilihan kata '*Eigerian*' sebagai pengganti pelanggan Eiger. Diksi tersebut menunjukkan bahwa media berusaha menampilkan Eiger merupakan *brand* besar yang memiliki pelanggan setia.

Media ini memeroduksi teks berdasarkan kejadian tanpa melibatkan tokoh, tidak seperti beberapa media lain. Teks didistribusikan secara daring melalui laman resmi media, dan diperuntukkan bagi kalangan 18 hingga 30an tahun yang terlihat pada gaya penyajian teks. Secara sosial, media ini menanggapi fenomena yang terjadi sewajarnya dan tidak didominasi dengan penggiringan opini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kelima media menyajikan teks secara kohesi dan koheren, dan menggunakan beberapa diksi populer. Kelima media dapat menyajikan teks dengan berbagai sudut pandang untuk menguatkan opini, dan secara umum dapat menanggapi fenomena yang baru terjadi. Meski terdapat beberapa media yang terlalu memerlihatkan keberpihakannya dengan diksi difemistik dan satire.

Berdasarkan penelitian, peneliti menyarankan agar media dapat memberikan pemberitaan dari berbagai sudut pandang secara netral, tanpa memihak atau menyudutkan salah satu pihak agar opini pembaca tidak tergiring, dan media dapat lebih memerhatikan diksi yang digunakan agar tidak terlihat lebih keras atupun terlalu memperhalus informasi. Pada penelitian berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain dalam mengaji analisis wacana kritis lebih mendalam dan tidak hanya bersumber dari media.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami haturkan kepada LP2M UAI atas dukungannya, sehingga kami dapat memaparkan riset kecil ini di hadapan para partisipan KOLITA 19.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Prawira Riandi. 2021. "Permohonan Maaf Eiger Atas Surat Keberatannya Ke YouTuber Yang Viral Di Media Sosial." *Kompas.Com*, January 29. Diakses dari [Permohonan Maaf Eiger atas Surat Keberatannya ke YouTuber yang Viral di Media Sosial Halaman all - Kompas.com](#)
- Akbar Bachtiar. n.d. "Representasi Ideologi Melalui Piranti Linguistik Dalam Wacana Berita Elit Politik Di *Kompas.Com* (Kajian Analisis Wacana Kritis Fairclough)." 4(3):57–71.
- Anisa Indriani. 2021a. "Heboh 'Surat Cinta' Dari Eiger Untuk YouTuber, Pakar Marketing: Blunder!" *Detik.Com*, January 29. Diakses dari [Heboh 'Surat Cinta' dari Eiger untuk YouTuber, Pakar Marketing: Blunder! \(detik.com\)](#)
- Anisa Indriani. 2021b. "Sempat Viral, Begini Kisah Eiger Vs YouTuber." *Detik.Com*, January 29. Diakses dari [Sempat Viral, Begini Kisah Eiger Vs YouTuber \(detik.com\)](#)
- Anon. 2021a. "Penjelasan Eiger Soal Surat Keberatan Video Review YouTuber: Kami Salah." *Kumparan.Com*, January 29. Diakses dari [Penjelasan Eiger soal Surat Keberatan Video Review YouTuber: Kami Salah - kumparan.com](#)
- Anon. 2021b. "Setelah Surat Keberatan, Eiger Sebar Surat Cinta Ke Eigerian." *Kumparan.Com*, January 29. Diakses dari [Setelah Surat Keberatan, Eiger Sebar Surat Cinta ke Eigerian - kumparan.com](#)
- Bidara Pink. 2020. "BPS Catat Penjualan Online Melonjak Tajam Selama Pandemi Corona." *Kontan.Id*. Diakses dari [BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona \(kontan.co.id\)](#)
- Cindy Mutia Annur. 2020. "Penjualan Sepeda Di E-Commerce Naik Hingga 4 Kali Lipat Selama Pandemi." *Katadata*, July 28. Diakses dari [Penjualan Sepeda di E-Commerce Naik Hingga 4 Kali Lipat Selama Pandemi - E-commerce Katadata.co.id](#)
- Citra, Cinderamata Rengganis, and Nani Darmayanti. 2019. "Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti di Media Daring."
- Danang Arradian. 2021a. "Berapa Modal Membuat Review Video Berkualitas Sesuai Standar Eiger?" *Sindonews.Com*, January 29. Diakses dari [Berapa Modal Membuat Review Video Berkualitas Sesuai Standar... \(sindonews.com\)](#)
- Danang Arradian. 2021b. "Kasus Eiger, YouTuber Bang Koboi: Sudah Besar Jangan Sombong!" *Sindonews.Com*, January 29. Diakses dari [Kasus Eiger, YouTuber Bang Koboi: Sudah Besar Jangan Sombong! \(sindonews.com\)](#)
- Danang Arradian. 2021c. "Viral Eiger: Ketika Brand Menyerang Ulasan Positif Pengguna Di YouTube." *Sindonews.Com*, January 29. Diakses dari [Viral Eiger: Ketika Brand Menyerang Ulasan Positif Pengguna... \(sindonews.com\)](#)
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse Textual Analysis for Social Research*.

- Femi Diah. 2021. "dr. Tirta: Eiger Blunder Dan Konyol, Senang Berbagi Poin Seperti Liverpool." *Detik.Com*, January 29. Diakses dari [dr Tirta: Eiger Blunder dan Konyol, Senang Berbagi Poin Seperti Liverpool \(detik.com\)](#)
- Henry. 2021. "Youtuber Kaget Dapat Surat Protes Usai Review Produk, Apa Tanggapan Eiger?" *Liputan6.Com*, January 29. Diakses dari [Youtuber Kaget Dapat Surat Protes Usai Review Produk, Apa Tanggapan Eiger? - Lifestyle Liputan6.com](#)
- Indrani Dewi Anggraini. 2020. "Makna Paradoksikal Pidato Kevin Rudd: *The Apology to The Stolen Generation of Australia (AWK Model Norman Fairclough)*." *Unika Atma Jaya* (September):216–21.
- Lahay, Srisna J. 2020. "Partai Politik Dan Korupsi: Sebuah Analisis Wacana." *Unika Atma Jaya* (September):2018–21.
- Maria Adeline Tiara Putri. 2021. "Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek 'Outdoor' Lokal Yang Terkenal." *Kompas.Com*, January 29. Diakses dari [Tak Cuma Eiger, Masih Ada 6 Merek "Outdoor" Lokal yang Terkenal Halaman all - Kompas.com](#)
- Maulandy Rizky Bayu Kencana. 2021. "Viral Eiger Beri Surat Cinta Ke Youtuber, Pakar Marketing: *Harusnya Legowo*." *Liputan6.Com*, January 29. Diakses dari [Viral Eiger Beri Surat Cinta ke Youtuber, Pakar Marketing: Harusnya Legowo - Bisnis Liputan6.com](#)
- Maulida Juliza. 2018. "Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Cerpen Jangan Panggil Aku Katua Karya Yulhasni."
- Nadya Inda Syartanti. 2015. "Mudik vs Pulang Kampng: Ambiguitas Di Tengah Pandemi (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)." *Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya* 18 265–69.
- Rintan Puspita Sari. 2021. "Fiersa Besari Semangati YouTuber Yang Kena Semprot Eiger." *Kompas.Com*, January 29. Diakses dari [Fiersa Besari Semangati YouTuber yang Kena Semprot Eiger \(kompas.com\)](#)
- Wahyu Sibarani. 2021. "Dikritik Eiger, YouTuber Duniadian Ditawari Fasilitas Studio Mewah." *Sindonews.Com*, January 29. Diakses dari [Dikritik Eiger, YouTuber Duniadian Ditawari Fasilitas Studio... \(sindonews.com\)](#)
- Wisma Putra. 2021. "Setelah Insiden 'Surat Cinta', Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung." *Detik.Com*, January 29. Diakses dari [Setelah Insiden 'Surat Cinta', Store Eiger Bandung Tetap Ramai Pengunjung \(detik.com\)](#)

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	Institusi	Pendidikan	Minat Penelitian
Intan Rembulan	Universitas Al Azhar Indonesia	S1 Bahasa dan Kebudayaan Arab, Universitas Al Azhar Indonesia	Linguistik Terapan, Penerjemahan
Nur Hizbullah		S3 Linguistik Universitas Indonesia	Linguistik teoretis dan Linguistik terapan (korpus)