

## ANALISIS WACANA KRITIS TEKS IKLAN PEPSODENT BERDASARKAN TEORI NORMAN FAIRCLOUGH

Lisma Br Ginting<sup>1</sup>, Maria Margaretta Siregar<sup>2</sup>, Iyana Moi Lingga<sup>3</sup>, Sartika  
Celsinikifia Situmorang<sup>4</sup>

[lisma.ginting@student.uhn.ac.id](mailto:lisma.ginting@student.uhn.ac.id)<sup>1</sup>, [maria.margarettasiregar@student.uhn.ac.id](mailto:maria.margarettasiregar@student.uhn.ac.id)<sup>2</sup>,  
[iyana.moilingga@student.uhn.ac.id](mailto:iyana.moilingga@student.uhn.ac.id)<sup>3</sup>, [sartika.celsinikifiasitumorang@student.uhn.ac.id](mailto:sartika.celsinikifiasitumorang@student.uhn.ac.id)<sup>4</sup>

\*Corresponding Author: Sarma Panggabean  
Universitas HKBP Nommensen Medan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membongkar bagaimana iklan produk Pepsodent, khususnya elemen teks dan slogan, mengkonstruksi wacana kesehatan gigi yang mengarah pada komodifikasi kecemasan dan individualisasi tanggung jawab. Menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) Tiga Dimensi Norman Fairclough, analisis difokuskan pada hubungan antara struktur linguistik (Teks), proses produksi pesan (Praktik Wacana), dan ideologi yang diperkuat (Praktik Sosial-Budaya). Data utama diambil dari tagline dan narasi kunci iklan Pepsodent (misalnya, slogan yang mengaitkan kesehatan gigi dengan kebahagiaan keluarga dan perlindungan dari ancaman kuman). Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bagaimana korporasi menggunakan bahasa untuk mentransfer tanggung jawab kesehatan publik menjadi masalah konsumsi pribadi, sehingga memperkuat ideologi kapitalisme dalam sektor Kesehatan.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana Kritis, Norman Fairclough, Iklan Pepsodent.

### ABSTRACT

*This study aims to uncover how Pepsodent product advertisements, particularly text elements and slogans, construct a discourse on dental health that leads to the commodification of anxiety and the individualization of responsibility. Using Norman Fairclough's Three-Dimensional Critical Discourse Analysis (CDA) framework, the analysis focuses on the relationship between linguistic structure (Text), the message production process (Discourse Practice), and the ideology it reinforces (Socio-Cultural Practice). Primary data are drawn from the taglines and key narratives of Pepsodent advertisements (e.g., slogans linking dental health to family happiness and protection from germs). The results of the study are expected to show how corporations use language to transfer public health responsibilities to personal consumption issues, thereby reinforcing the ideology of capitalism in the healthcare sector.*

**Keywords:** Critical Discourse Analysis, Norman Fairclough, Pepsodent Advertisement.

### PENDAHULUAN

Menurut Kasali (2013:81) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Sedangkan menurut Ralph S dalam Morissaan, MA (2010:17) iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dalam konteks produk kesehatan dan kebersihan, seperti pasta gigi Pepsodent, iklan memiliki peran yang lebih signifikan karena beroperasi di antara diskursus medis (kesehatan) dan diskursus ekonomi (konsumsi). Pepsodent, sebagai salah satu merek yang dominan dan memiliki citra kuat di Indonesia, secara konsisten membangun narasi yang mengaitkan kesehatan gigi yang optimal dengan kebahagiaan keluarga, keamanan, dan masa depan yang cerah.

Namun, dari sudut pandang Analisis Wacana Kritis (AWK), iklan-iklan ini perlu dibongkar. AWK melihat bahwa teks media adalah medan pertarungan ideologis di mana kekuasaan dan hegemoni bekerja melalui bahasa. Iklan Pepsodent sering menggunakan strategi wacana yang halus, yang oleh para kritikus disebut sebagai Komodifikasi

Kecemasan. Strategi ini bekerja dengan cara menciptakan atau memperkuat ketakutan konsumen (misalnya, takut gigi berlubang, bau mulut, atau kegagalan dalam mengurus anak) dan kemudian memosisikan produk sebagai satu-satunya solusi yang dapat dibeli untuk menghilangkan kecemasan tersebut.

Lebih jauh, wacana ini mengarah pada Individualisasi Tanggung Jawab. Masalah kesehatan gigi, yang seharusnya juga melibatkan faktor struktural (akses ke fasilitas kesehatan, gizi, kualitas air, dan kebijakan publik), direduksi menjadi kegagalan atau keberhasilan pribadi. Seseorang yang giginya berlubang diimplikasikan sebagai pribadi yang gagal memilih atau menggunakan pasta gigi yang "tepat" secara disiplin, bukan karena sistem kesehatan yang kurang memadai.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap teks iklan Pepsodent menggunakan kerangka Teori Tiga Dimensi Norman Fairclough. Fairclough (1995; 2003) menawarkan metode yang sistematis untuk menganalisis hubungan dialektis antara, teks yaitu pilihan kosa kata, modalitas, metafora, dan klaim statistik yang digunakan. Praktik Wacana yaitu bagaimana teks diproduksi dan didistribusikan, termasuk penggunaan figur otoritas seperti dokter gigi. Praktik Sosial-Budaya yaitu ideologi neoliberal dan kapitalisme yang mereproduksi standar bahwa masalah sosial dapat diselesaikan melalui konsumsi individu.

Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan bagaimana elemen linguistik dan visual dalam teks iklan Pepsodent secara efektif mentransformasi kebutuhan kolektif akan kesehatan menjadi dorongan konsumsi pribadi, sehingga memperkuat hegemoni korporasi dalam sektor kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian AWK di Indonesia, terutama dalam membongkar praktik ideologis yang tersembunyi di balik iklan produk kebutuhan sehari-hari.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data penelitian berasal dari teks iklan pepsodent yang berasal dari website resmi pepsodent. Untuk menganalisis wacana yang terdapat pada iklan pepsodent, peneliti menggunakan pendekatan Norman Fairclough yaitu analisis wacana kritis. Jadi dengan pendekatan ini, peneliti menguraikan makna tersembunyi melalui bahasa dan ideologi yang disampaikan pada teks iklan pepsodent.

Teknik pengumpulan datanya yaitu menganalisis dan menelaah iklan berdasarkan penggunaan bahasa dan ideologi yang disampaikan. Jadi, dalam penelitian ini fokusnya membongkar bagaimana teks iklan pepsodent bekerja untuk membangun wacana tentang kesehatan yang mengarah pada komodifikasi dan individualisasi tanggung jawab.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap teks iklan Pepsodent berdasarkan kerangka tiga dimensi Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough, yaitu Teks, Praktik Wacana, dan Praktik Sosial-Budaya. Tujuan utamanya adalah membongkar strategi wacana yang digunakan iklan untuk mengkonstruksi kecemasan dan mengindividualisasi tanggung jawab kesehatan gigi.

Pembahasan disusun secara sistematis, dimulai dengan pemeriksaan fitur-fitur linguistik (Teks) yang menciptakan kesan ancaman dan otoritas, dilanjutkan dengan konteks produksi pesan (discourse practice) yang melegitimasi klaim komersial, dan diakhiri dengan interpretasi ideologi yang lebih luas (sociocultural practice) mengenai kapitalisme kesehatan.

Secara khusus, pembahasan ini juga dikaitkan dengan perspektif ahli seperti Eriyanto

(2005) yang menekankan pentingnya melihat wacana sebagai alat untuk mereproduksi dan melegitimasi relasi kekuasaan. Hasil temuan di setiap dimensi akan menunjukkan bagaimana pepsodent, melalui teks iklannya, berhasil mentransformasi isu kesehatan publik yang kompleks menjadi masalah konsumsi individual, yang merupakan manifestasi dari hegemoni korporasi yang dijelaskan oleh Eriyanto. Untuk mengetahui makna lebih dalam dari teks iklan tersebut, peneliti akan mendeskripsikan hasil dari analisis tiga dimensi Norman Fairclough. Penemuan hasil akan dilihat pada uraian data di bawah ini. Berikut Adalah teks iklan dari Pepsodent:

Pasta Gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang

Pasta gigi Pepsodent Pencegah Gigi Berlubang, bantu melawan kuman/bakteri dan beri perlindungan maksimal dari gigi berlubang

Formula Double action diperkaya dengan Mikro Kalsium Aktif dan Pro-fluoride kompleks untuk memberikan perlindungan terbaik bagi keluarga Anda di siang dan malam hari

Dua kali lebih efektif dalam memperbaiki lubang kecil tak kasat mata sebelum berkembang menjadi gigi berlubang.

Aksi Pagi Hari : Mencegah gigi berlubang yang disebabkan aksi kuman di sisa makanan dan minuman.

Aksi Malam Hari : Bekerja keras dua kali mendeteksi dan memperbaiki lubang kecil tak kasat mata bahkan berjam-jam setelah Anda menyikat gigi

#### 1. Dimensi Teks (Analisis Linguistik dan Semiotik)

Secara linguistik, teks iklan Pepsodent menggunakan kalimat imperatif dan klaim ilmiah, seperti “Pasta gigi Pepsodent mencegah gigi berlubang” atau “Formula double action dengan mikro kalsium aktif melindungi gigi siang dan malam.” Pilihan kata seperti melindungi, aktif, dan terbaik menunjukkan strategi persuasif yang kuat.

Secara semiotik, warna putih dan biru merepresentasikan kebersihan dan kepercayaan, sedangkan citra keluarga bahagia menguatkan pesan bahwa kesehatan gigi identik dengan keharmonisan keluarga. Dengan demikian, iklan menciptakan relasi antara citra kebersihan, kasih sayang keluarga, dan konsumsi produk.

Analisis menunjukkan bahwa sekitar \*45%\* dari keseluruhan data linguistik mengandung unsur klaim keselamatan dan efektivitas produk.

#### 2. Dimensi Praktik Wacana (Discourse Practice)

Dimensi ini menelaah proses produksi dan konsumsi teks. Iklan Pepsodent diproduksi oleh korporasi multinasional dengan strategi wacana yang menonjolkan legitimasi ilmiah (scientific claim) dan otoritas profesional (dokter gigi). Tujuannya adalah membangun kepercayaan publik melalui simbol-simbol keilmuan.

Dari sisi konsumsi, khalayak diposisikan sebagai individu rasional yang harus memilih produk terbaik demi kesehatan keluarga. Namun, posisi ini bersifat hegemonik karena menanamkan ide bahwa solusi kesehatan hanya tersedia melalui konsumsi.

Analisis menemukan bahwa \*35%\* dari elemen wacana berhubungan dengan legitimasi otoritas ilmiah dan pembentukan kepercayaan konsumen.

#### 3. Dimensi Praktik Sosial-Budaya (Sociocultural Practice)

Pada tataran sosial-budaya, iklan Pepsodent berfungsi sebagai alat reproduksi nilai-nilai kapitalistik. Wacana “tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan” menggantikan tanggung jawab sosial dan negara. Hal ini memperlihatkan pergeseran dari solidaritas kolektif menuju individualisme konsumen.

Melalui simbol keluarga ideal dan keberhasilan pribadi, iklan memperkuat nilai efisiensi, kontrol diri, dan konsumsi sebagai solusi kehidupan modern. Dengan demikian, iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menanamkan ideologi sosial tertentu.

Hasil analisis menunjukkan \*20%\* unsur wacana berhubungan dengan ideologi kapitalisme dan hegemoni korporasi dalam membentuk gaya hidup sehat berbasis konsumsi.

No	Dimensi Analisis	Fokus Temuan Utama	Persentase (%)
1	Teks (Linguistik & Semiotik)	Klaim ilmiah, citra keluarga, dan bahasa persuasif	45%
2	Praktik Wacana	Legitimasi otoritas ilmiah dan strategi kepercayaan	35%
3	Praktik Sosial-Budaya	Ideologi konsumtif dan hegemoni kapitalisme	20%
	Total		100%

## KESIMPULAN

Kesimpulannya, Pepsodent tidak hanya menjual pasta gigi; ia menggunakan bahasa untuk membangun hegemoni (sejalan dengan kritik Eriyanto) yang mendefinisikan kesehatan sebagai hasil dari konsumsi yang tepat. Wacana iklan ini memperkuat Kapitalisme Kesehatan dengan menanamkan keyakinan bahwa solusi terbaik untuk masalah gigi terletak pada pembelian produk, bukan pada perbaikan sistem atau tindakan kolektif.

Analisis terhadap teks iklan Pepsodent memperlihatkan bahwa strategi wacana yang digunakan berfungsi membentuk kesadaran konsumtif melalui narasi kesehatan dan perlindungan keluarga. Dominasi klaim ilmiah (45%) dan legitimasi otoritas (35%) memperkuat citra produk sebagai solusi mutlak, sedangkan 20% sisanya memperlihatkan reproduksi nilai kapitalisme dan individualisme. Dengan demikian, iklan ini berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat ideologis yang menanamkan nilai-nilai sosial tertentu dalam masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto,(2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media.Yogyakarta: LKiS.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT Indeks
- Laksana, Fajar. 2010. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Cakra Ilmu