



Analisis Wacana Iklan Shampo *Head & Shoulders* Menggunakan Teori Analisis Wacana Kritis Van Dick

Anggi Rahmawati¹, Fuza Anggriana², Inayah Kenia Pratiwi³, Zahra Tussyifa Izzati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan, Indonesia

rahmawatianggi378@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 17, 2025

Revised July 19, 2025

Accepted July 21, 2025

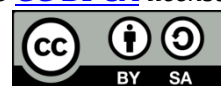
Keywords:

Discourse Advertising, Head & Shoulders Shampoo, Critical Discourse Analysis, Van Dijk.

ABSTRACT

This study aims to uncover the underlying meanings, hidden messages, and ideologies embedded in the Head & Shoulders shampoo television commercial using the Critical Discourse Analysis (CDA) approach developed by Teun A. van Dijk. As a form of mass communication, advertising does not merely convey product information, but also reproduces specific social, cultural, and ideological values through structured language and visual elements. Employing a descriptive qualitative approach, the data were obtained from a televised advertisement, which were then analyzed using Van Dijk's three levels of discourse: macrostructure (theme), superstructure (narrative schema), and microstructure (language, symbols, and rhetoric). The results reveal that the Head & Shoulders commercial constructs a narrative beyond product efficacy in combating dandruff—it also promotes the ideology of scientific rationality, gender representation, and societal standards concerning cleanliness and self-confidence. Through the strategic use of visual symbols, affirmative language, and representations of scientific authority, the advertisement successfully shapes consumer opinion and behavior not only in a functional sense but also in an ideological dimension.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Article Info

Article history:

Received July 17, 2025

Revised July 19, 2025

Accepted July 21, 2025

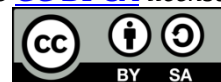
Kata Kunci:

Wacana Iklan, Shampo Head & Shoulders, Analisis Wacana Kritis, Van Dijk.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna, pesan tersembunyi, dan ideologi yang dibangun dalam iklan televisi Shampo Head & Shoulders melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk. Iklan sebagai media komunikasi massa tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologis tertentu melalui struktur bahasa dan visual. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh dari tayangan iklan televisi yang kemudian dianalisis berdasarkan tiga level wacana Van Dijk, yaitu struktur makro (tema), superstruktur (skema naratif), dan struktur mikro (bahasa, simbol, dan retorika). Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Head & Shoulders tidak hanya membangun narasi seputar efektivitas produk anti-ketombe, tetapi juga memuat ideologi rasionalitas ilmiah, representasi gender, serta standar sosial mengenai kebersihan dan kepercayaan diri. Dengan mengemas pesan melalui simbol visual, gaya bahasa afirmatif, dan representasi otoritas ilmiah, iklan ini berhasil membentuk opini dan perilaku konsumsi yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga ideologis.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



**Corresponding Author:**

Anggi Rahmawati,

Universitas Negeri Medan

E-mail: rahmawatianggi378@gmail.com**Pendahuluan**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara berpikir, membangun realitas sosial, dan merepresentasikan ideologi. Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa hadir dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui media massa dan periklanan. Iklan menjadi media komunikasi yang sangat strategis karena memiliki kekuatan persuasif untuk memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Melalui pilihan kata, gambar, serta struktur narasi tertentu, iklan mampu membentuk persepsi dan bahkan menciptakan kebutuhan dalam benak audiens.

Di era digital saat ini, iklan tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menyisipkan pesan sosial, budaya, dan ideologis. Dalam konteks ini, analisis wacana menjadi alat yang penting untuk mengungkap makna-makna terselubung yang tersembunyi di balik teks atau visual yang tampak sederhana. Salah satu pendekatan yang relevan untuk membongkar pesan-pesan tersebut adalah Analisis Wacana Kritis (AWK), khususnya model yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Van Dijk memandang bahwa bahasa tidak pernah netral; ia selalu terkait dengan kekuasaan, ideologi, dan kepentingan sosial tertentu.

Teori Van Dijk mengklasifikasikan wacana ke dalam tiga level analisis, yaitu struktur makro (tema), superstruktur (skema), dan struktur mikro (perincian bahasa), yang mencakup aspek semantik, sintaksis, stilistika, dan retorika. Melalui analisis terhadap ketiga lapisan ini, kita dapat memahami bagaimana suatu teks atau tayangan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyelipkan ideologi dan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu atau produk.

Salah satu contoh menarik dari wacana periklanan adalah iklan produk perawatan rambut Head & Shoulders. Iklan ini tidak hanya menawarkan solusi terhadap masalah ketombe, tetapi juga membangun konstruksi sosial bahwa kebersihan rambut identik dengan kepercayaan diri, keberhasilan, dan daya tarik. Melalui narasi yang sistematis dan visual yang persuasif, iklan ini menyampaikan pesan-pesan yang lebih dalam daripada sekadar promosi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana dalam iklan Head & Shoulders dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Analisis ini bertujuan mengungkap bagaimana struktur wacana dalam iklan digunakan untuk membentuk opini dan menyampaikan ideologi tertentu kepada khalayak.

Landasan Teori**1. Analisis Wacana**

Wacana merupakan kajian yang kompleks dan multidimensional, melibatkan berbagai aspek kebahasaan, sosial, budaya, bahkan non-verbal. Menurut Saud (2021:77), analisis wacana menekankan pada aspek ideologis berita yang menjadi bagian dari proses media. Analisis ini merupakan kajian tentang fungsi pragmatik bahasa yang tidak hanya terbatas pada kalimat atau hubungan antarbagian kalimat, tetapi juga melibatkan penggunaan kaidah berbagai cabang ilmu bahasa, seperti sintaksis, morfologi, semantik, dan fonologi.

Menurut istilah, analisis wacana merupakan sebuah studi terhadap teks, pidato, visualisasi gambar, yang dilakukan untuk membongkar makna yang ada di balik realitas permukaan, sehingga bisa melihat representasi, struktur sosial, dan ideologi yang ada di dalamnya (Littlejohn dan Foss, dalam Fikri, M., 2015: 213). Stubbs (dalam Tohiro, T. (2023:38) menyampaikan bahwa analisis wacana ialah suatu studi yang mengkaji bahasa yang diterapkan



secara alamiah dalam wujud lisan maupun tulisan. Analisis wacana adalah studi tentang struktur pesan dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, analisis wacana adalah telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa. Analisis wacana lahir dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren. Analisis wacana tidak lepas dari pemakaian kaidah berbagai cabang ilmu bahasa, seperti halnya semantik, sintaksis, dan sebagainya (Sobur, dalam Huda, S. 2021:31). Hal ini sejalan dengan pendapat Hamad, (2007: 4) dan Yule (dalam Ratnaningsih, 2019: 14–16) yang menyatakan bahwa Analisis wacana adalah kajian tentang penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada teks verbal, tetapi juga mencakup wacana non-verbal seperti gambar, simbol, dan tindakan yang mengandung makna komunikatif. Analisis wacana ialah ilmu untuk mengkaji wacana. Sementara itu, Kartomihardjo (dalam Ratnaningsih, 2019: 14–16) mengatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat, menggunakan metode yang menginterpretasikan ujaran yang sama dengan menghubungkannya pada konteks tempat terjadinya ujaran, orang-orang yang terlibat dalam interaksi, pengetahuan umum, kebiasaan, dan adat istiadat yang berlaku di tempat tersebut.

Pada dasarnya, analisis wacana adalah kegiatan untuk memahami wacana secara komprehensif dan representatif. Komprehensif berarti bahwa wacana harus dipahami secara tepat dan sesuai sasaran, dan representatif berarti bahwa wacana yang diproduksi harus mewakili tujuan dari pemroduksian wacana tersebut. Wacana adalah bagian dari proses komunikasi yang dapat diungkapkan melalui ragam lisan dan tulisan. Proses komunikasi mensyaratkan pemahaman oleh pelaku komunikasi sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai. Pada kenyataannya, perkembangan produksi bahasa semakin pesat, kompleks, dan meluas sehingga menimbulkan beberapa kekeliruan dalam memahami komunikasi yang telah dibangun dalam suatu percakapan atau dialog.

2. Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana penting dalam komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk atau merek kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai fitur serta manfaat produk secara efektif kepada target audiens. Menurut Riauan (dalam Maysaroh, dkk., 2022:4), iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta kemampuan finansial perusahaan dalam memilih media yang tepat.

Kriyantono (dalam Maysaroh, dkk., 2022:4) menyatakan bahwa iklan adalah produk dari kegiatan periklanan, yang mencakup proses mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran pesan kepada masyarakat. Pengertian ini sejalan dengan definisi Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan merupakan proses menyeluruh dari penyiapan hingga distribusi iklan. Selain itu, iklan juga dipahami sebagai pesan non-personal yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh sponsor yang jelas, dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian (Kriyantono dalam Maysaroh, dkk., 2022:4). Senada dengan itu, Suhandang (dalam Maysaroh, dkk., 2022:4) menyebut iklan sebagai bentuk komunikasi massa yang memerlukan pembayaran ruang atau waktu untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa.

Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, iklan menjadi alat vital dalam menarik perhatian konsumen. Jefkins (dalam Richadinata, dkk., 2021:194) menekankan bahwa iklan harus tampil menarik dan persuasif agar efektif dalam memasarkan produk. Kasili dan Renal (dalam Richadinata, dkk., 2021:194) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan produk kepada masyarakat melalui media tertentu. Shimp (dalam Albar, dkk., 2022:3) menambahkan bahwa iklan merupakan proses persuasif tidak langsung yang dirancang untuk membangkitkan perasaan positif dan mendorong tindakan pembelian. Hal ini diperkuat



oleh Jeff Madura (dalam Albar, dkk., 2022:3), yang menyebut iklan sebagai metode promosi non personal melalui media untuk menjangkau banyak konsumen.

Lebih jauh, menurut Tjiptono (dalam Albar, dkk., 2022:3), iklan tidak hanya mendorong pembelian segera, tetapi juga membangun citra dan preferensi merek dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, iklan juga menjadi ajang persaingan antarmerek dan berfungsi sebagai hiburan karena dikemas secara menarik. Kotler dan Armstrong (dalam Albar, dkk., 2022:3–4) menegaskan bahwa iklan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Agar efektif, iklan harus memiliki tiga daya tarik utama: *meaningful* (menunjukkan manfaat produk), *believable* (meyakinkan konsumen atas janji yang disampaikan), dan *distinctive* (membedakan dari pesaing).

3. Teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk

Dari berbagai pendekatan analisis wacana yang telah dikembangkan oleh para ahli, model yang paling sering digunakan adalah model yang dikemukakan oleh Van Dijk. Kemungkinan hal ini disebabkan karena model Van Dijk mampu menggabungkan berbagai unsur wacana sehingga dapat dimanfaatkan secara praktis. Menurut Van Dijk, sebuah teks terdiri atas sejumlah struktur atau tingkatan yang saling mendukung satu sama lain. Ia membaginya menjadi tiga level utama. Pertama, struktur makro yang merujuk pada makna keseluruhan atau topik utama dari sebuah teks, biasanya dapat dikenali melalui tema sentral dalam suatu berita. Kedua, superstruktur yang berhubungan dengan kerangka atau susunan teks secara keseluruhan, yakni bagaimana bagian-bagian dalam teks diorganisasikan. Ketiga, struktur mikro yang mencakup makna pada unit-unit kecil teks seperti kata, kalimat, proposisi, klausa, parafrase, dan bahkan gambar (Eriyanto dalam Aska, dkk. 2022:37).

a. Struktur Makro

Menurut Van Dijk (dalam Qolbi, 2020:14), struktur makro mengacu pada makna global dari suatu wacana yang dapat dikenali melalui tema atau topik utama. Ia memperkenalkan istilah topik wacana sebagai inti atau ringkasan dari teks, yang dibangun melalui topik kalimat di tiap paragraf secara koheren. Topik utama didukung oleh subtopik dan fakta dalam kalimat yang membentuk *co-text*, yakni kesatuan informasi dalam teks. *Co-texts* ini penting agar wacana mudah dipahami dan terstruktur dengan baik. Dalam teori kognitif, jurnalis memanfaatkan struktur makro ini untuk menyusun judul dan isi berita agar menarik dan mudah dimengerti. Van Dijk juga membedakan antara topik kalimat (tema kalimat) dan topik wacana (tema teks), meskipun keduanya saling berkaitan. Dengan demikian, struktur makro mencerminkan keterpaduan tema dan subtema dalam sebuah wacana.

b. Struktur Supra

Menurut van Dijk (dalam Qolbi 2020:15) menyatakan bahwa struktur supra menunjuk pada kerangka suatu wacana atau skematika, seperti kelaziman percakapan atau tulisan yang dimulai dari pendahuluan, dilanjutkan dengan isi pokok, diikuti oleh kesimpulan, dan diakhiri dengan penutup. Bagian mana yang didahulukan, serta bagian mana yang dikemudiankan, akan diatur demi kepentingan pembuat wacana. Kalau topik menunjukkan makna umum dari suatu wacana, maka struktur skematis atau struktur supra menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum itu disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, kesimpulan, pemecahan masalah, penutup, dan sebagainya.

c. Struktur Mikro

Eryanto (dalam Putri 2023: 137) menjelaskan struktur mikro ialah struktur makna secara kecil dari suatu teks yang bisa dilihat dari penggunaan kata, kalimat, dan gaya yang digunakan dalam suatu teks. Hal yang dikaji dalam struktur mikro terdiri atas empat bagian antara lain adalah semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

1) Semantik

Tiap bahasa memiliki ciri-ciri yang khas dalam bidang semantik, sesuai dengan pengalaman-pengalaman ekstra linguistiknya, dan ciri-ciri yang khas itu dipengaruhi oleh



struktur bahasanya masing-masing. Semantik dalam skema van Dijk dikategorikan sebagai makna lokal (*local meaning*), yakni makna yang muncul dari hubungan antarkalimat, hubungan antarpreposisi yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks. Elemen-elemen yang diteliti dalam bagian ini yaitu latar, rincian, maksud, dan praanggapan.

2) Sintaksis

Dalam aspek sintaksis suatu wacana berkenaan dengan bagaimana frase dan atau kalimat disusun untuk dikemukakan. Sintaksis ialah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frase. Strategi pada level sintaksis ini adalah dengan pemakaian koherensi, bentuk kalimat, dan penggunaan kata Ganti.

3) Stiliska

Dalam komunikasi antarmanusia, bahasa tulis memiliki keterbatasan karena tidak didukung oleh intonasi, gerak tubuh, atau ekspresi wajah seperti halnya bahasa lisan. Bahasa tulis hanya berupa rangkaian huruf dan tanda baca, sehingga keberhasilan komunikasi lebih ditentukan oleh cara menyampaikan gagasan, bukan sekadar bentuk tulisan. Dari kebutuhan menyampaikan ide secara efektif dan efisien, muncullah gaya bahasa, yang merupakan kemampuan memaksimalkan penyampaian pesan batin. Stilistika memusatkan perhatian pada style atau gaya bahasa, yaitu cara penulis atau pembicara mengungkapkan maksudnya melalui bahasa. Van Dijk menyatakan bahwa pilihan kata dalam berita tidak bersifat spontan, tetapi dirancang secara ideologis agar pembaca memahami isi sesuai sudut pandang penulis. Gaya bahasa ini dipengaruhi oleh konteks, seperti situasi, jenis kelamin, kekuasaan, dan status sosial.

4) Retorika

Aspek retorik suatu wacana menunjuk pada siasat dan cara yang digunakan oleh pelaku wacana untuk memberikan penekanan pada unsur-unsur yang ingin ditonjolkan. Dimensi retorik dapat mempengaruhi semua tingkat struktural teks karena akan mengungkapkan atau memberi sinyal apa yang paling penting dalam laporan berita. Pada bagian ini, elemen yang diamati yaitu grafis dan metafora.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi terhadap iklan televisi Shampo Head & Shoulders. penelitian deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial (Rahayu, dalam Nurbaeti, N., dkk., 2022: 101).

Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali makna, nilai, dan ideologi yang tersembunyi dalam wacana iklan melalui teori Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah cuplikan iklan Shampo Head & Shoulders yang ditayangkan melalui televisi nasional, yang kemudian ditranskrip untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyimak dan mencatat secara cermat setiap elemen dalam iklan, baik dari segi verbal (dialog atau narasi) maupun nonverbal (visual, ekspresi, dan simbol-simbol).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model tiga dimensi wacana Van Dijk, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti juga melakukan triangulasi teori dan membandingkan hasil analisis dengan sumber-sumber literatur yang relevan agar hasil penelitian bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Iklan yang dianalisis merupakan tayangan komersial yang menampilkan narasi visual serta verbal terkait keunggulan produk *Head & Shoulders* sebagai sampo anti-ketombe. Analisis dilakukan dengan membagi wacana ke dalam tiga struktur utama, yaitu struktur makro (tema besar), superstruktur (kerangka atau skema wacana), dan struktur mikro (pilihan bahasa, simbol visual, dan konteks sosial). Setiap struktur dianalisis berdasarkan keseluruhan isi dan pesan yang dibawa oleh iklan tersebut, bukan terbatas pada satu bagian atau adegan tertentu. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana iklan *Head & Shoulders* membangun makna, pesan, serta ideologi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

Struktur Makro

Dalam kerangka teori Van Dijk, struktur makro berfokus pada tema utama atau ide besar yang ingin disampaikan dalam suatu teks atau wacana. Menurut Van Dijk (dalam Qolbi, 2020:14), struktur makro mengacu pada makna global dari suatu wacana yang dapat dikenali melalui tema atau topik utama. Berdasarkan iklan televisi *Head & Shoulders* yang ditayangkan di kanal Trans7 HD, tema besar yang dibangun adalah tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit kepala untuk menghindari ketombe, yang diposisikan sebagai masalah personal yang dapat menurunkan rasa percaya diri. Iklan ini menampilkan dua tokoh utama, yaitu seorang pria yang tampak sebagai pengguna produk dan seorang wanita yang digambarkan sebagai profesional (ditunjukkan melalui pakaian putih menyerupai jas lab dan logo *Head & Shoulders* di dada). Keberadaan figur "ahli" ini menunjukkan bahwa iklan ingin memperkuat keterangan ilmiah terhadap keunggulan produk yang ditawarkan. Frasa "BARU" pada gambar 1 yang muncul secara mencolok juga menunjukkan bahwa produk ini merupakan inovasi terbaru yang lebih efektif.

Tema makro dalam iklan ini dibangun melalui kontras antara masalah dan solusi, dimana ketombe sebagai sumber ketidaknyamanan dan *Head & Shoulders* sebagai penyelamat. Dengan menunjukkan tokoh yang berbicara secara meyakinkan dan menunjuk langsung ke produk, wacana iklan ini secara implisit menyampaikan pesan bahwa kebersihan kulit kepala



adalah dasar dari rasa percaya diri. Hal ini sesuai dengan pendapat Hamad (2007:4) dan Yule (dalam Ratnaningsih, 2019:14–16) yang menyatakan bahwa analisis wacana adalah kajian tentang penggunaan bahasa dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada teks verbal, tetapi juga mencakup wacana non-verbal seperti gambar, simbol, dan tindakan yang mengandung makna komunikatif.

Lebih jauh, dari sisi ideologi, iklan ini membangun pemahaman bahwa perawatan diri yang "benar" adalah yang didukung oleh ilmu pengetahuan, bukan sekadar tradisi atau kebiasaan biasa. Konsumen diposisikan sebagai individu rasional yang seharusnya memilih produk berdasarkan efektivitas dan bukti ilmiah. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ideologi rasionalitas, dan kepercayaan pada sains. Menurut Saud (2021:77), analisis wacana menekankan pada aspek ideologis berita yang menjadi bagian dari proses media.

Superstruktur (Struktur Naratif Teks)

Menurut Van Dijk, superstruktur mengacu pada kerangka atau skema organisasi teks, yaitu bagaimana wacana disusun secara sistematis mulai dari pembukaan hingga penutup. Van Dijk (dalam Qolbi, 2020:15) menyatakan bahwa struktur supra menunjuk pada kerangka suatu wacana atau skematika, seperti kelaziman percakapan atau tulisan yang dimulai dari pendahuluan, isi pokok, kesimpulan, dan penutup. Dalam konteks iklan televisi *Head & Shoulders* ini, struktur tersebut tampak melalui alur naratif yang ringkas namun strategis.

1. Pembukaan (Pendahuluan):

Iklan dibuka dengan penampilan dua tokoh utama, yaitu seorang pria (kemungkinan tokoh publik) dan seorang wanita berpenampilan profesional, yang langsung menyapa penonton dengan gaya komunikatif. Kehadiran latar biru dan ekspresi ceria memberikan kesan positif dan mengundang perhatian.

2. Konflik / Permasalahan:

Meski tidak ditampilkan secara eksplisit dalam bentuk cerita dramatik, permasalahan utama yakni ketombe dibingkai sebagai isu umum yang mengganggu kenyamanan dan kepercayaan diri. Ini disampaikan melalui narasi verbal maupun ekspresi nonverbal dari tokoh.

3. Solusi:

Kemudian diperkenalkan produk *Head & Shoulders* sebagai solusi ilmiah yang efektif. Penegasan dilakukan dengan menunjuk langsung ke produk dan menampilkan klaim berbasis ilmiah (misalnya: "terbukti secara klinis" atau "baru").

4. Peneguhan & Penutup:

Di akhir, terdapat penegasan visual dan verbal bahwa produk ini adalah pilihan terbaik untuk mengatasi ketombe. Penonton diarahkan untuk mengaitkan kebersihan kepala dengan kepercayaan diri, membentuk asosiasi yang kuat terhadap efektivitas produk. Struktur superstruktur ini disusun untuk menggiring opini penonton secara cepat namun persuasif, dengan meminimalkan narasi panjang namun memaksimalkan visual, ekspresi, dan simbol otoritatif (seperti jas lab).

Struktur Mikro (Pilihan Bahasa, Gaya, dan Visual)

Struktur Mikro (Pilihan Bahasa, Gaya, dan Visual) Struktur mikro berkaitan dengan elemen linguistik dan semiotik (tata bahasa, kosa kata, gaya bahasa, intonasi, simbol visual)



yang digunakan untuk membangun makna wacana. Menurut Eriyanto (dalam Putri 2023:137), struktur mikro mencakup empat bagian utama, yaitu semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

1. Semantik (Leksikal):

Penggunaan kata "BARU", "terbukti", dan istilah ilmiah lain menunjukkan strategi persuasi berbasis keilmuan dan modernitas. Pemilihan diksi tersebut bertujuan untuk menanamkan persepsi bahwa produk ini bukan sekadar kosmetik biasa, melainkan hasil pengembangan terpercaya. Dalam skema Van Dijk, semantik dikategorikan sebagai makna lokal yang muncul dari hubungan antarkalimat dan antarproposisi (Van Dijk dalam Qolbi, 2020).

2. Sintaksis (Struktur Kalimat):

Kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan bersifat pendek, langsung, dan bersifat afirmatif. Contoh: "Shampo *Head & Shoulders* terbukti menghilangkan ketombe!" Kalimat seperti ini memuat klaim langsung yang berfungsi memperkuat kepercayaan. Menurut Sobur (dalam Huda, S. 2021:31), sintaksis dalam analisis wacana berperan penting untuk memahami struktur dan strategi bahasa dalam teks.

3. Retorika (Gaya Bahasa):

Gaya bahasa promosi digunakan secara eksplisit, termasuk dengan penekanan kata melalui intonasi yang tegas dan ekspresi wajah antusias dari tokoh. Pengulangan atau penekanan pada kata "BARU" atau "terbukti" termasuk strategi retorik agar penonton mengingatnya. Retorika, menurut Eriyanto (dalam Putri 2023:137), digunakan untuk memberikan penekanan dalam wacana, sehingga bagian tertentu lebih menonjol dari yang lain.

4. Simbol Visual & Gestur:

Jas lab yang dikenakan oleh tokoh wanita menciptakan citra sebagai otoritas medis atau ilmuwan, yang memperkuat legitimasi produk. Warna biru sebagai latar mengesankan kebersihan dan kepercayaan, sementara gestur menunjuk produk menunjukkan fokus utama pada *Head & Shoulders* sebagai solusi. Menurut Kartomihardjo (dalam Ratnaningsih, 2019:14–16), analisis wacana tidak hanya menginterpretasikan ujaran, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, termasuk simbol dan kebiasaan yang berlaku.

5. Relasi Sosial dan Ideologi Tersirat:

Penempatan tokoh pria dan wanita mencerminkan peran sosial dan relasi kuasa, di mana tokoh pria lebih ekspresif, dan wanita sebagai pembawa otoritas. Iklan ini juga mempromosikan ideologi kebersihan sebagai standar sosial modern, dan bahwa penampilan yang bersih serta bebas ketombe adalah bagian dari citra ideal masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Littlejohn dan Foss (dalam Fikri, M., 2015:213) yang menyatakan bahwa analisis wacana digunakan untuk membongkar makna di balik permukaan realitas agar dapat melihat representasi, struktur sosial, dan ideologi yang tersembunyi di dalamnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap iklan Shampo *Head & Shoulders* menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis model Teun A. van Dijk, dapat disimpulkan bahwa wacana dalam iklan tersebut dibangun tidak hanya untuk menyampaikan informasi produk, melainkan juga untuk merepresentasikan ideologi tertentu dan membentuk cara



pandang masyarakat terhadap kebersihan, kepercayaan diri, serta rasionalitas dalam memilih produk. Iklan ini memanfaatkan ketiga struktur utama dalam teori Van Dijk, yakni struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro, untuk membangun pesan yang sistematis dan persuasif. Melalui struktur makro, iklan mengangkat tema besar bahwa ketombe merupakan masalah personal yang dapat menurunkan rasa percaya diri, dan bahwa solusi terbaik adalah penggunaan produk berbasis ilmiah seperti Head & Shoulders. Struktur superstruktur dalam iklan dirancang dengan alur naratif yang strategis, mulai dari pengenalan tokoh, pemaparan masalah, hingga penyelesaian melalui produk, yang disusun untuk memengaruhi persepsi audiens secara efektif dalam waktu singkat.

Sementara itu, pada struktur mikro, terlihat bahwa pemilihan diksi, gaya bahasa, simbol visual, serta penggunaan tokoh dengan atribut profesional merupakan strategi yang secara ideologis dirancang untuk menegaskan legitimasi produk melalui citra ilmiah dan modern. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menawarkan manfaat fungsional dari produk, tetapi juga membentuk konstruksi sosial mengenai pentingnya penampilan, kebersihan, dan rasionalitas dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menguatkan bahwa iklan sebagai bentuk wacana memiliki kekuatan untuk menyampaikan ideologi terselubung melalui bahasa dan simbol yang dikemas secara strategis, sehingga penting bagi konsumen untuk memiliki kesadaran kritis dalam menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan melalui media.

Daftar Rujukan

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(01), 1-12.
- Aska, W., Alghifari, M. F., & Goziyah, G. (2022). Analisis wacana kritis van dijk pada lirik lagu “usik” karya feby putri. *Jurnal Skripta*, 8(2), 36-42.
- Fikri, M. (2015). *Konflik Agama dan Konstruksi New Media*. Malang: UB Press.
- Huda, S. (2021). Wacana Dalam Berita Dan Infografik Tirto. Id ‘Mereka Yang Bersatu Dan Berseteru Dalam Aksi Bela Islam Ii’. *ProListik*, 6(2).
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of social media and Message*, 1(1), 1-12.
- Mulyadi, A. I. (2022). Analisis Semiotika “CS Peirce” dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(1), 24-34.
- Nurbaeti, N., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Penerapan Metode Bercerita dalam Meningkatkan Literasi Anak Terhadap Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Tahsinia*, 3(2), 98–106.



- Ratnaningsih, D. (2019). *Analisis Wacana Kritis: Sebuah Teori dan Implementasi*. Lampung: Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Samsuri, A., Mulawarman, W. G., & Hudyono, Y. (2022). Ideologi Penggunaan Istilah-Istilah Covid-19 di Berita Online: Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 603-618.
- Saud. M. Y. (2021). *Pengembangan Wilayah di Daerah Berbasis Pertanian*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Tohiroh, T. (2023). *Kajian Ekolinguistik pada Infografis Berkonten Lingkungan di Media Massa Daring* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Qolbi, M. I. (2020). *Struktur Makro, Supra, dan Mikro pada Esai Khilafah Emha Ainun Najib di Caknun. com* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).