



Wacana Kecantikan Dalam Iklan Pantene: Kajian Kritis Norman Fairclough

Sri W. R. Situmorang
Universitas Negeri Medan

Elly Prihasti Wuriyani
Universitas Negeri Medan

Malan Lubis
Universitas Negeri Medan

Address: Jl. Willem Iskandar Pasar V, Medan Estate, Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding author: situmorangsri234@gmail.com

Abstract: *Technological advancements and globalization have influenced social structures, including perceptions of beauty standards shaped by the media. This study aims to examine how media shapes beauty standards and its impact on individual perceptions and behavior. The research focuses on the analysis of language and imagery in Pantene shampoo advertisements to understand the underlying ideology and its social impact. A qualitative descriptive method with critical discourse analysis by Norman Fairclough is employed. Data analysis is conducted in detail to uncover the meanings and purposes of the advertisements. The results show that Pantene ads successfully address common hair care issues and present their product as the best solution. The ads build a brand identity that emphasizes strength, beauty, and hair care. Brand ambassadors in the ads are depicted as strong individuals who believe in Pantene's efficacy, influencing consumer perceptions. Discourse practice analysis reveals that the ads use storytelling, visuals, humor, and everyday language to attract young viewers' attention. These elements make the ads relevant and appealing, shaping consumer perceptions and behavior. Social practice analysis indicates that the ads reflect societal changes influenced by social media and increased attention to self-care. The ads highlight hair problems due to pollution and offer Pantene as the solution, reflecting the role of advertising in shaping consumer perceptions and actions. The study concludes that Pantene ads successfully build a strong narrative to address hair care issues and establish a brand identity that emphasizes strength, beauty, and hair care. Future research is recommended to examine the long-term impact of these ads on consumer behavior and perceptions.*

Keywords: *Advertising, Beauty Standards, Brand Identity, Critical Discourse Analysis, Globalization, Media, Pantene, Perception, Self-Care, Technology.*

Abstrak: Kemajuan teknologi dan globalisasi telah mempengaruhi struktur sosial, termasuk cara pandang terhadap standar kecantikan yang dibentuk oleh media. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media membentuk standar kecantikan dan dampaknya terhadap cara pandang serta perilaku individu. Penelitian ini fokus pada analisis bahasa dan gambar dalam iklan sampo Pantene untuk memahami ideologi di baliknya dan dampak sosialnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis wacana kritis menurut Norman Fairclough. Analisis data dilakukan secara detail untuk mengungkap makna dan tujuan iklan. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan Pantene berhasil mengatasi masalah umum perawatan rambut dan menampilkan produk mereka sebagai solusi terbaik. Iklan tersebut membangun identitas merek yang menekankan kekuatan, kecantikan, dan perawatan rambut. Duta merek dalam iklan digambarkan sebagai sosok yang kuat dan percaya pada kemampuan Pantene, yang mempengaruhi cara pandang konsumen. Analisis praktik diskursif menunjukkan bahwa iklan menggunakan cerita, visual, humor, dan bahasa sehari-hari untuk menarik perhatian pemirsa muda. Elemen-elemen ini membuat iklan relevan dan menarik, serta membentuk cara pandang dan perilaku konsumen. Analisis praktik sosial menunjukkan bahwa iklan mencerminkan perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial dan meningkatnya perhatian pada perawatan diri. Iklan menonjolkan masalah rambut akibat polusi dan menawarkan Pantene sebagai solusinya, mencerminkan peran iklan dalam membentuk cara pandang dan tindakan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan Pantene berhasil membangun narasi kuat untuk mengatasi masalah perawatan rambut dan membangun identitas merek yang menekankan kekuatan, kecantikan, dan perawatan rambut. Penelitian di masa depan dianjurkan untuk melihat dampak jangka panjang dari iklan ini terhadap perilaku dan cara pandang konsumen.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Globalisasi, Iklan, Identitas Merek, Kecantikan, Media, Pantene, Persepsi Konsumen, Perawatan Rambut, Teknologi.

Received Mei 31, 2024; Accepted Juni 07, 2024; Published Juli 31, 2024

* Sri W.R. Situmorang, situmorangsri234@gmail.com

LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman telah membawa perubahan yang signifikan pada seluruh aspek kehidupan manusia, khususnya di era globalisasi saat ini. Era globalisasi ini telah mempercepat kemajuan teknologi secara signifikan, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi dengan mudah dan efisien melalui media massa yang semakin populer (Anggraeni & Kartika, 2023). Fenomena globalisasi ini mencerminkan perubahan mendasar dalam kehidupan manusia, khususnya dalam perkembangan teknologi, dan tidak lepas dari pengaruh ideologi yang tercermin dalam bahasa yang digunakan untuk menggambarkan, mengembangkan, dan memajukan teknologi tersebut.

Globalisasi mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan sosial, menyebabkan perubahan pola gaya hidup dan hubungan interpersonal, mulai dari komunikasi tatap muka hingga penggunaan media. Dalam hal ini, kajian mengenai perubahan sosial terus berkembang. Perubahan sosial merupakan perubahan nilai dan struktur suatu masyarakat dari waktu ke waktu yang mengakibatkan perubahan gaya hidup dan aspek lainnya (Lestari dkk., 2023). Perubahan yang terjadi di masyarakat sangat dipengaruhi oleh kemajuan globalisasi, khususnya di bidang teknologi. Jejaring sosial merupakan contoh nyata tumbuhnya kelompok sosial di masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi (Rahayu & Syam, 2021). Kemajuan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi, belajar, dan bekerja, serta mempengaruhi interaksi sosial, pola pikir, dan gaya hidup masyarakat. Dampak teknologi terhadap cara orang berinteraksi dan berpikir merupakan pendorong utama perubahan sosial.

Sebagai bagian dari kemajuan teknologi, industri media memainkan peran penting dalam mempengaruhi gaya hidup individu. Menurut Nasuha & Yunaldi (2019), pemilik modal dan industri media memanfaatkan perkembangan teknologi yang pesat untuk menyampaikan makna pesan dalam setiap produk, barang, dan jasa yang dihasilkan, sehingga menghasilkan banyak produk yang berevolusi. Dalam konteks ini, media sosial dan teknologi digital telah mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan dan konsep kecantikan. Media berperan besar dalam membentuk makna kecantikan, seringkali mempromosikan standar-standar tertentu yang dianggap ideal dan dominan. Kemajuan teknologi memungkinkan media memberikan individu kemampuan untuk mengubah penampilan mereka dengan cepat melalui penggunaan media sosial, pengeditan foto, prosedur medis kosmetik, dan filter foto yang semakin canggih (Nasution, Jati, dan Setia, 2019).

Periklanan telah menjadi alat penting untuk menyebarkan standar kecantikan ini dan menawarkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Iklan produk kecantikan

seringkali menampilkan model dan selebriti yang sesuai dengan standar kecantikan yang diiklankan sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Contoh spesifiknya adalah iklan sampo Pantene yang terus berupaya menarik perhatian konsumen melalui representasi visual dan narasi tentang pentingnya perawatan rambut sehat (Nuraryo, 2019). Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, kita dapat melihat bagaimana iklan-iklan tersebut menggunakan bahasa sebagai alat ideologis untuk mengkonstruksi wacana tentang kecantikan dan mempengaruhi persepsi konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk menyelidiki bagaimana iklan sampo Pantene mengkonstruksi wacana kecantikan melalui bahasa yang digunakan. Model analisis ini mempertimbangkan wacana/teks dari tiga aspek: analisis teks, praktik kewacanaan, dan praktik sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran iklan sampo Pantene dalam menyebarkan ideologi kecantikan dan bagaimana ideologi tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Berikut adalah tinjauan pustaka yang relevan dalam penelitian tersebut.

Pranowo, A. (2022). Analisis Wacana Kritis pada Iklan Kosmetik. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Bahasa*, 10(1), 45-55. Artikel ini membahas analisis wacana kritis pada iklan kosmetik. Penulis menggunakan teori-teori analisis wacana kritis untuk menganalisis bagaimana iklan kosmetik menggunakan bahasa untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen terhadap kecantikan. Kaitannya dengan penelitian ini, artikel ini dapat menjadi referensi yang relevan untuk menganalisis wacana kecantikan dalam iklan Pantene versi Keanu.

Sari, Y. P. (2019). Pembingkai Wacana Kecantikan dalam Iklan Sabun Mandi Safi: Kajian Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk. Skripsi. Universitas Negeri Malang. Skripsi ini membahas analisis wacana kritis pada iklan sabun mandi Safi. Penulis menggunakan teori analisis wacana kritis Teun A. van Dijk untuk menganalisis bagaimana iklan sabun mandi Safi membingkai wacana kecantikan dalam bahasa dan bagaimana wacana kecantikan ini mempengaruhi pemikiran dan tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Kaitannya dengan penelitian ini, skripsi ini dapat menjadi referensi yang relevan untuk menganalisis wacana kecantikan dalam iklan Pantene versi Keanu dengan menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough.

"Pengaruh Iklan terhadap Konstruksi Sosial tentang Kecantikan Wanita" oleh A. Utami (2018): Tinjauan pustaka ini membahas pengaruh iklan produk kecantikan terhadap konstruksi sosial tentang kecantikan wanita. Penulis menganalisis beberapa jurnal terkait yang membahas bagaimana iklan-iklan mengarahkan persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan yang diidealkan dan menciptakan citra yang terkait dengan produk kecantikan. Penulis juga membahas dampak yang dihasilkan oleh iklan-iklan tersebut terhadap persepsi diri dan body image perempuan.

Penelitian yang berjudul "Kultur Pop dan Diskursus Ideologi Kecantikan pada Iklan di Televisi" yang dilakukan oleh Iman Nuraryo pada tahun 2019 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta, membahas tentang bagaimana iklan televisi membentuk gambaran ideal tentang tubuh perempuan, rambut, dan kulit. Iklan cenderung menampilkan tubuh langsing, rambut hitam yang kuat, dan kulit putih sebagai standar kecantikan yang dominan dalam masyarakat. Standar ini cenderung mengesampingkan keberagaman fisik perempuan dan mengesampingkan diskursus alternatif yang mengakui kecantikan dalam berbagai bentuk. Sebagai akibatnya, perempuan yang tidak sesuai dengan standar yang dipromosikan dalam iklan tersebut mungkin kehilangan kepercayaan pada diri mereka dan merasa tidak memenuhi "status" yang dianggap dijustifikasi oleh iklan tersebut, yang pada gilirannya dapat berdampak pada identitas dan harga diri mereka.

Dalam penelitian lain yang membahas Wacana Kritis Norman Fairclough dalam Teks Iklan "Mana Tau: Indian Royal Coffee" (2019) di Universitas Indraprasta PGRI, Khikmah Susanti dkk. menggunakan model analisis wacana kritis Fairclough yang melihat teks (iklan) berdasarkan tiga dimensi: teks, praktik teks, dan praktik sosiokultural.

Analisis Wacana Kritis: Metode Analisis dalam Perspektif Norman Fairclough, dari IKIP Budi Utomo yang ditulis oleh Endang Sumarti, menjelaskan bahwa analisis wacana kritis membutuhkan pemahaman multidisipliner dan kompleks tentang hubungan antara teks, tuturan, kognisi sosial, kekuasaan, dan budaya. Menurut Fairclough, prosedur analisis wacana kritis terdiri dari tiga komponen: deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Pada tahap deskripsi, dilakukan analisis linguistik; pada tahap interpretasi, dilakukan analisis hubungan antara proses produksi dan interpretasi praktik kewacanaan; dan pada tahap eksplanasi, dilakukan analisis hubungan antara kewacanaan dengan praktik sosial. Kondisi sosial mempengaruhi sifat dari diskursus tersebut. Selain itu, penting untuk memperhatikan proses pembuatan dan penafsiran teks, serta bagaimana proses kognitif ini terbentuk secara sosial dan relatif terhadap persetujuan sosial, bukan hanya terkait dengan teks itu sendiri.

Penelitian yang berjudul "Representasi Rambut Indah pada Iklan Shampoo Pantene di Instagram @PANTENE-DEU" (2023), yang dilakukan oleh Hardiyati Budi Anggraeni dan Ajeng Dianing Kartika, membahas tentang cara merepresentasikan rambut indah melalui iklan shampoo Pantene yang dipublikasikan di akun resmi Instagram Pantene Deutschland. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan makna denotatif dan konotatif terkait rambut indah yang ditawarkan oleh Pantene. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap iklan Pantene, ditemukan bahwa representasi rambut indah adalah rambut yang sehat dan terawat, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang, memperbaiki keadaan psikologis, dan membuat mereka merasa lebih menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis wacana kecantikan dalam iklan Pantene melalui pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena wacana kecantikan dalam iklan tanpa menggunakan data statistik.

Menurut Sugiyono (2014:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan memaparkan objek penelitian sesuai dengan fakta yang ada. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali dan mendeskripsikan makna, ideologi, dan konstruksi sosial yang terkandung dalam iklan Pantene.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui analisis kritis Norman Fairclough terhadap wacana kecantikan dalam iklan Pantene, terungkap tiga level analisis yang memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Pantene serta bagaimana hubungan antara merek dan konsumen terus dibangun.

1. Analisis Teks

Analisis teks memfokuskan pada analisis bahasa dalam teks atau dokumen tertentu. Analisis ini mencakup pemeriksaan terhadap struktur dan makna teks, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan (Fransisca et al., 2023). Dari segi analisis teks, iklan Pantene terbukti efektif dalam mengatasi permasalahan umum perawatan rambut dan memosisikan produk mereka sebagai solusi terbaik. Representasi, relasi, dan identitas

yang dibangun dalam iklan memberikan narasi yang kuat dan relevan tentang kecantikan, kesehatan, dan kekuatan rambut. Dengan menjalin hubungan yang erat antara merek dan konsumen, Pantene berhasil menciptakan identitas merek yang dapat diandalkan dalam solusi perawatan rambut.

2. Analisis Praktik Diskursif

Praktik diskursif ini berpusat pada pemroduksian teks berdasarkan sentuhan ideologi, kesadaran, pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang (Fairclough, 2010). Praktik diskursif dalam iklan Pantene ditunjukkan melalui penggunaan narasi, visual, humor, dan bahasa informal untuk berinteraksi dengan penonton, terutama target pasar yang lebih muda. Melalui kombinasi elemen-elemen ini, iklan menciptakan narasi yang menarik dan relevan, sehingga memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk Pantene. Dengan memahami teori wacana Norman Fairclough, kita dapat melihat bagaimana pesan-pesan dalam iklan diproduksi, dikonsumsi, dan bagaimana hubungan sosial antara merek dan konsumen terus diperkuat.

- Elemen Iklan : Narasi
Contoh Penggunaan : Cerita inspiratif tentang kekuatan rambut
- Elemen Iklan : Visual
Contoh Penggunaan : Gambar rambut berkilau dan sehat
- Elemen Iklan. : Humor
Contoh Penggunaan : Skenario lucu terkait masalah rambut
- Elemen Iklan : Bahasa Informal
Contoh Penggunaan: Penggunaan bahasa sehari-hari yang akrab

3. Analisis Praktik Sosial

Analisis praktik sosial didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial di luar wacana mempengaruhi kemunculan wacana tersebut. Pada level praktik sosial, terdapat perbedaan sosial dalam organisasi seperti situasi, konteks institusional, dan konteks sosial (Sumarti, 2010: 163). Pada level analisis praktik sosial, iklan Pantene mencerminkan perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial dan peningkatan penekanan pada perawatan diri dalam praktik kecantikan. Iklan-iklan ini tidak hanya mencerminkan norma sosial tentang kecantikan dan perawatan rambut, tetapi juga membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap produk perawatan rambut. Dengan memperhatikan konteks situasional, institusional, dan sistem sosial, setiap iklan Pantene dibuat dan didistribusikan

dengan mempertimbangkan dinamika sosial serta preferensi audiens, sehingga mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, analisis kritis Norman Fairclough terhadap wacana kecantikan dalam iklan Pantene memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana iklan tersebut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, serta bagaimana hubungan antara merek dan konsumen terus diperkuat melalui praktik diskursif dan sosial yang digunakan dalam iklan. Iklan-iklan Pantene berhasil membangun narasi yang kuat dan relevan dalam mengatasi permasalahan umum perawatan rambut dan memposisikan produk Pantene sebagai solusi terbaik. Mereka berhasil menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen serta menciptakan identitas merek yang berpusat pada kekuatan, kecantikan, dan perawatan rambut.

Para duta merek digambarkan sebagai individu yang kuat dan aktif yang percaya pada kemampuan produk Pantene untuk menyelesaikan masalah perawatan rambut mereka. Analisis praktik diskursif menunjukkan bahwa iklan menggunakan berbagai elemen seperti narasi, visual, humor, dan bahasa informal untuk mempromosikan produk Pantene dan berinteraksi dengan penonton. Penggunaan humor dan bahasa informal membuat iklan lebih relevan dan menarik bagi target pasar yang lebih muda.

Sementara itu, analisis praktik sosial menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut mencerminkan perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial dan meningkatnya penekanan pada perawatan diri dalam praktik kecantikan. Iklan-iklan ini tidak hanya mencerminkan norma sosial tentang kecantikan dan perawatan rambut, tetapi juga membentuk persepsi dan tindakan konsumen terhadap produk perawatan rambut. Secara keseluruhan, iklan-iklan Pantene menciptakan standar atau acuan kecantikan yang berpusat pada kekuatan, kecantikan, dan perawatan rambut. Mereka berhasil memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mereka, serta membentuk identitas merek yang dapat diandalkan untuk solusi perawatan rambut yang efektif.

Wacana kecantikan dalam iklan-iklan tersebut merupakan cara pandang masyarakat yang mengasosiasikan kekuatan dengan keindahan. Pesan kuat itu cantik dalam iklan Pantene mengandung makna bahwa kecantikan tidak melulu tentang penampilan fisik tetapi juga meliputi kekuatan dan rasa percaya diri. Studi ini menggarisbawahi pengaruh wacana dalam membentuk pandangan masyarakat tentang kecantikan dan peran iklan dalam menyebarkan pandangan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana wacana kecantikan dikonstruksi dalam iklan Pantene dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, penelitian ini berhasil mengungkap tiga level analisis yang memberikan pemahaman mendalam tentang iklan Pantene. Representasi, relasi, dan identitas yang dibangun dalam iklan memberikan narasi yang kuat dan relevan tentang kecantikan, kesehatan, dan kekuatan rambut.

Praktik diskursif dalam iklan Pantene ditunjukkan melalui penggunaan narasi, visual, humor, dan bahasa informal untuk berinteraksi dengan penonton, terutama target pasar yang lebih muda. Pada level analisis praktik sosial, iklan Pantene mencerminkan perubahan masyarakat yang dipengaruhi oleh media sosial dan peningkatan penekanan pada perawatan diri dalam praktik kecantikan.

Secara keseluruhan, iklan Pantene berhasil membangun narasi yang kuat dan relevan dalam mengatasi permasalahan umum perawatan rambut dan memposisikan produk Pantene sebagai solusi terbaik. Mereka berhasil menjalin hubungan emosional antara merek dan konsumen serta menciptakan identitas merek yang berpusat pada kekuatan, kecantikan, dan perawatan rambut. Pesan kuat itu cantik dalam iklan Pantene mengandung makna bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan fisik tetapi juga meliputi kekuatan dan rasa percaya diri. Penelitian ini menggarisbawahi pengaruh wacana dalam membentuk pandangan masyarakat tentang kecantikan dan peran iklan dalam menyebarkan pandangan tersebut.

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari iklan ini terhadap perilaku dan cara pandang konsumen serta bagaimana iklan serupa dari merek lain membentuk wacana kecantikan di berbagai konteks sosial dan budaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini. Kami juga menghargai bimbingan dan masukan dari para pembimbing dan rekan sejawat yang telah membantu meningkatkan kualitas penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dorongan dan semangat selama proses penelitian. Terakhir, kami berterima kasih kepada pembaca jurnal ini atas perhatian dan waktu yang diberikan untuk membaca hasil penelitian kami. Semoga jurnal ini memberikan wawasan dan pemahaman yang bermanfaat tentang wacana kecantikan dalam iklan. Para peneliti yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai bahan perbandingan harus mempertimbangkan dan

mempertimbangkan kembali penggunaan penelitian ini, khususnya dalam penggunaan penelitian kritis untuk wacana kecantikan dalam iklan. Para pembaca diharapkan dapat memperoleh manfaat dan pengetahuan dari penelitian ini, terutama mengenai analisis wacana kritis Norman Fairclough, sehingga hasilnya akan lebih baik daripada yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, H. B., & Kartika, A. D. (2023). Representasi Rambut Indah Pada Iklan Shampoo Pantene di Instagram @Pantene_deu. *The Journal of Universitas Negeri Surabaya*, 1-10.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis. [electronic resource] : the critical study of language*. Harlow, England ; New York : Longman.
- Hardiyanti, B., & Ajeng, K. (2023). Representasi Rambut Indah Pada Iklan Shampoo Pantene Di Instagram @Pantene_Deu. *E-Journal Identität*, 12(2).
- Kartono, K. (2016). *Psikologi Wanita: Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*. Bandung: Mandar Maju.
- Khikmah, S., & Puji, A. (2019). Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Mana Tau: Indian Royal Cofee. *Hortatori, Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 111-117.
- Lestari, A., Suryani, D., & Wulandari, S. (2023). Perubahan Sosial dan Dampaknya terhadap Kehidupan Masyarakat di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 45-58.
- Nasution, Z., Jati, A. K. N., & Setia, S. (2019). Pelatihan Etika Berbahasa Bagi Siswa Untuk Meningkatkan Keterampilan Berkomunikasi Di Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Nuraryo, H. (2019). Peran Iklan dalam Membangun Brand Identity: Studi Kasus pada Iklan Shampoo Pantene. *Jurnal Komunikasi*, 14(3), 203-219.
- Pranowo, A. (2022). Analisis Wacana Kritis pada Iklan Kosmetik. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Bahasa*, 10(1), 45-55.
- Rahayu, T., & Syam, R. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Pola Komunikasi Remaja. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(1), 112-125.
- Sari, Y. P. (2019). *Pembingkaian Wacana Kecantikan dalam Iklan Sabun Mandi Safi: Kajian Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarti, E. (2010). Analisis wacana kritis: Metode analisis dalam perspektif Norman Fairclough. *Lingua Scientia*, 2(2), 157.
- Utami. (2018). *Pengaruh Iklan terhadap Konstruksi Sosial tentang Kecantikan Wanita*. Tesis, Program Studi Sastra dan Administrasi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta