

MENEMUKAN IDEOLOGI WACANA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SURAT KABAR KOMPAS UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS LITERASI

Muhamad Nasir¹, dan Yenny Puspita²

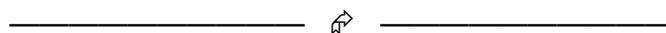
¹Universitas Negeri Jakarta, ²Universitas PGRI Palembang
e-mail: muhamadnasir_lt14s3@mahasiswa.unj.ac.id

Abstrak- Penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai ideologi dalam teks iklan layanan masyarakat Pepsodent di Surat Kabar Kompas. Pendekatan penelitian adalah kualitatif dengan teknik analisis wacana kritis menggunakan metode teori analisis wacana kritis Norman Fairclough yang menggabungkan tiga dimensi dalam peristiwa komunikasi yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Sumber data adalah iklan layanan masyarakat yang dibuat Pepsodent dan dimuat di Surat Kabar Kompas 2016. Temuan penelitian menunjukkan adanya upaya menyembunyikan ideologi di balik wacana sehingga pembaca tidak merasa bahwa melalui iklan tersebut ada ideologi yang dicoba disampaikan oleh pemasang iklan melalui teks wacana. Ideologi dalam praktik wacana menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi teks yaitu memuat atau tidak memuat, rutin media, dan kesegeraan, memilih, dan memilah serta mempengaruhi pandangan khalayak pembaca; dan ideologi dalam konsumsi teks adalah pengaruh pengomsumsian yaitu mengomsumsi informasi yang tersebar luar, integrasi media digital, mebgikuti agenda media, mengomsumsi isi media sesuai kebutuhan, dan mengandalkan informasi media massa. Ideologi dalam praktik sosial budaya menggambarkan bagaimana iklan layanan masyarakat tentang kesehatan gigi begitu dekat dengan kondisi kesehatan di Indonesia. Padahal, sesungguhnya ideologi perusahaan yang memproduksi Pepsodent, Unilever adalah untuk kepentingan bisnis.

Kata Kunci- Wacana, Analisis Wacana Kritis, Pepsodent, Ideologi

Abstract- *This study aims to obtain an in-depth understanding of ideology in the Pepsodent community service ad text in Kompas Newspaper. The research approach is qualitative with critical discourse analysis techniques using Norman Fairclough's critical discourse analysis theory method that combines three dimensions in communication events, namely texts, discourse practices, and socio-cultural practices. Data sources were public service advertisements made by Pepsodent and published in Kompas 2016 Newspaper. The findings of the study showed that there was an attempt to hide the ideology behind the discourse so that the reader did not feel that through the advertisement there was an ideology that was tried to be conveyed by the advertiser through the discourse text. Ideology in the practice of discourse describes factors that influence the production of text, namely, loading or not loading, routine media, and urgency, choosing, and sorting and influencing the views of readers; and the ideology in the consumption of text is the influence of consumption, which is consuming outside information, integrating digital media, following the media agenda, consuming media content according to needs, and relying on mass media information. Ideology in socio-cultural practices illustrates how public service advertisements about dental health are so close to health conditions in Indonesia. In fact, actually the ideology of the company that produces Pepsodent, Unilever is for business purposes.*

Keywords- *Discourse, Critical Discourse Analysis, Pepsodent, Ideology*



PENDAHULUAN

Literasi, saat ini menjadi bahan perbincangan yang aktual. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan berubah, mendorong terjadinya perubahan dalam konteks literasi itu sendiri.

Literasi secara sederhana dapat diartikan sebagai melek huruf, kemampuan dan kecakapan baca tulis kini semakin didalami dan disosialisasikan kepada masyarakat. (Dyahmaghfiroh, Juli 2018, Kompasiana). Menurut Dyah, literasi media menjadi salah satu bentuk dari literasi, yang secara tidak langsung juga tidak terlepas dari namanya informasi. Informasi menjadi salah satu hal yang paling penting dalam kehidupan manusia, karena dengan informasi manusia dapat melakukan berbagai macam hal.

Berbicara tentang literasi hari ini, juga semakin kompleks bila dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. “Miliaran informasi dari berbagai belahan dunia dapat mudah diakses setiap hari melalui media massa. Padahal tidak semua informasi itu bermanfaat, banyak di antaranya yang tidak konstruktif atau bahkan berbahaya bagi pembangunan keadaban,” ditulis Kusumadewi, dosen Universitas Indonesia.

Isi media massa bukan hanya berita yang merupakan karya jurnalistik. Melainkan juga ada iklan. Selain berita dan komentar (ulasan), menurut Suhandang, produk media massa lainnya adalah advertensi (iklan).

Iklan melalui media massa dianggap lebih memberikan hasil optimal. Menurut

Jetkins, produksi massal menuntut adanya suatu tingkat konsumsi yang juga bersifat massal dan prosesnya mau tidak mau harus melibatkan berbagai kegiatan periklanan melalui media massa yang diarahkan ke pasar-pasar yang juga bersifat massal. Seperti diketahui, iklan di media massa beragam. Diantaranya, iklan layanan masyarakat.

Sebagai sebuah wacana, tentu saja wacana iklan layanan masyarakat tak bisa lepas dari faktor ideologi. Van Dijk menjelaskan bahwa ideologi merupakan konsep yang sentral dalam analisis wacana.

Senada, Fairclough melihat titik perhatian besar dalam praktik kebahasaan sebagai bagian dari kekuasaan. Menurutnya, untuk melihat bagaimana pemakai bahasa membawa nilai ideologi tertentu dibutuhkan analisis yang menyeluruh. Ideologi dalam bahasa diteliti Atiqah Hachimi, tetapi dia mengaitkannya dengan ideologi gender di media sosial facebook. Berbeda dengan penelitian ini yang mengambil objek iklan layanan masyarakat di surat kabar Kompas.

Aart van Zoest dalam Alex Sobur, wacana tak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Konsep teori dan framing media dapat mempengaruhi sikap. Bingkai memberi konteks pada suatu masalah. Bingkai memberi konteks pada suatu masalah yang mempengaruhi bagaimana isu dipahami dan diterima.

Ideologi membantu menyembunyikan

kontradiksi sosial yang memberikan legitimasi kepada mereka yang berkuasa (Dijk, 1998). Dengan diketahuinya ideologi tersebut, tentu menjadikan pembaca menyadari apa yang harus dilakukan. Menuruti atau menolak ideologi yang terkirim melalui media tersebut. Penelitian tentang ideologi pernah dilakukan Laura Costelloe di media berbahasa Perancis terutama menganalisis ekspresi identitas nasional dalam laporan wacana tentang kekerasan perkotaan tahun 2005, insiden yang mewakili titik nyala antara kelompok minoritas dan yang mereka yang berkuasa. Penelitian ini dilakukan mengingat peran media sebagai perantara ideologis utama, reproduksi dan pengelola yang dominan.

METODOLOGI

Tujuan analisis untuk memperoleh pemahaman dan bisa mengungkap ideologi yang tersembunyi dalam 1) teks iklan layanan masyarakat Pepsodent yang terbit di Surat Kabar Kompas, 2) praktik wacana, yang terdiri dari produksi teks dan konsumsi teks iklan layanan masyarakat Pepsodent yang terbit di Surat Kabar Kompas, 3) praktik sosial budaya dalam produksi teks iklan layanan masyarakat Pepsodent yang terbit di Surat Kabar Kompas.

Analisis dilakukan dengan kualitatif menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough dalam tiga level yaitu teks, praktik wacana, dan praktik sosial budaya. Sumber data adalah iklan layanan masyarakat yang terbit di Surat Kabar Kompas. Penulis memilih iklan Pepsodent yang terbit tanggal 20 Maret 2016 di

halaman 11.

PEMBAHASAN

Iklan layanan masyarakat ini dibuat oleh Pepsodent untuk mengajak warga Indonesia memberikan dukungan terhadap program yang mereka laksanakan dan didukung beberapa lembaga. Diberi nama Senyum Sehat Indonesia.

Wacana iklan tersebut terdiri dari enam kalimat. Keenam kalimat itu termasuk dalam strukturnya, Judul, kalimat 1; Isi, kalimat 2-4, info tambahan, kalimat 5a-5e; dan penutup, kalimat 6a dan 6b. Masing-masing kalimat tersebut merupakan informasi yang disampaikan oleh pembuat iklan

Selanjutnya analisis terhadap wacana iklan itu dilakukan terhadap kalimat-kalimat yang terdapat dalam iklan tersebut. Termasuk dalam menemukan ideologi. 1) Judul. Judul dalam wacana tersebut terdiri dari satu kalimat, *Berikan Dukunganmu untuk Senyum Sehat Indonesia!*; 2) Isi. Isi wacana iklan di atas terdiri dari empat kalimat. Yakni kalimat ke-2 hingga kalimat ke-4. Kalimat ke-2, *satu dukungan = donasi berupa perlengkapan kesehatan gigi untuk anak-anak*. Kalimat ke-3, *Ayah, ayo sikat gigi sebelum tidur juga*. Kalimat ke-4, *kunjungi www.Tanyapepsodent.com/WOHD sekarang!*; 3) ilustrasi. Ilustrasinya berupa foto ayah dan anak yang siap-siap sikat gigi dengan latar belakang bulan sabit dan bintang-bintang dan bulan di langit yang cerah, ada kotak pasta gigi bertuliskan Pepsodent dan sikat gigi juga bertuliskan Pepsodent; 4) Info Tambahan. Informasi di

bagian ini menerangkan lembaga-lembaga atau organisasi yang mendukung kegiatan ini. Terdiri dari kalimat ke-5a, *World Oral Health Day, 20 Maret (dilengkapi logo organisasi)* Kalimat ke-5b, PDGI, Persatuan Dokter Gigi Indonesia (dilengkapi dengan logo organisasi). Kalimat ke-5c, FDI (dilengkapi dengan logo organisasi) Kalimat ke-5d, Unilever (logo). Kalimat ke 5e, Pepsodent senyum mengubah segalanya; 5) Penutup. Dalam wacana iklan ini, bagian penutup terdiri dari kalimat ke-6a dan ke-6b. Kalimat ke-6a, *Merek dengan penjualan no.1 di Indonesia.* Kalimat ke-6b *Berdasarkan data penjualan yang dilaporkan oleh Nielsen Retail Index untuk kategori Pasta Gigi 2014*

Temuan dan Pembahasan Penelitian

Analisis dilakukan mengacu kepada analisis wacana kritis untuk menemukan ideologi yang dikemukakan Fairclough. Yakni, analisis teks, praktik wacana, dan sosial budaya.

a. Analisis Teks

Temuan penelitian untuk kategori teks diarahkan pada representasi dalam anak kalimat, representasi dalam kombinasi anak kalimat, representasi dalam rangkain antar kalimat, konstruksi relasi dan identitas, serta intertekstualitas.

1) Representasi dalam anak Kalimat

Representasi dalam anak kalimat ini terbagi dua, yakni berdasarkan kosa kata dan berdasarkan gramatika. Berdasarkan kosa kata terdiri dari marginalisasi, sinonim/antonim/hiponim, dan metafora. Sementara berdasarkan gramatika terdiri

dari transitif, nominalisasi, aktif-pasif, dan negatif.

Marginalisasi: Marginalisasi dalam wacana iklan ditemukan kata *no 1* pada kalimat ke-6. Yang merupakan labelisasi.

Relasi Makna: Tiga relasi makna, yaitu sinonim, antonim dan hiponim, dipercaya memiliki dimensi ideologis tertentu.

Sinonim: Pepsodent = merek dengan penjualan no.1 di Indonesia, dukungan = donasi. Antonim: adalah lawan kata. Antonim yang terdapat dalam wacana, ayah antonimnya anak-anak. Hiponim: Unilever hiponimnya Pepsodent, perlengkapan kesehatan gigi hiponimnya sikat gigi, FDG hiponimnya PDGI, kesehatan mulut hiponimnya kesehatan gigi, mulut hiponimnya gigi.

Metafora: Pilihan terhadap metafora tertentu mengandung signifikansi ideologis tertentu. Senyum sehat Indonesia merupakan metafora.

Pasivisasi, terdapat pada kata yang *dilaporkan*, kalimat ke-6b, *Berdasarkan data penjualan yang dilaporkan oleh Nielsen Retail Index untuk kategori pasta gigi 2014.* Bentuk pasif biasanya digunakan dengan tujuan tertentu. Di antaranya menghilangkan subjek dan ada yang ditonjolkan. Dalam kalimat itu yang ingin ditonjolkan adalah data survei Nielsen Retail Index. Ini terkait dengan kalimat ke-6, artinya, posisi Pepsodent sebagai perusahaan yang menjual no 1 itu diakui berdasarkan survey Nielsen Retail Index. Suatu upaya legitimasi. Di kalimat ke-6, nama perusahaannya di substitusi dengan kalimat sebelumnya, di kalimat ke-6b pun

nama perusahaannya (yang disubsitusi) tersebut juga dihapuskan. Jadi penulis ingin menyembunyikan unsur subjek (pelaku) yang menjual pasta gigi no 1 di tahun 2014 tersebut. Caranya dengan pasivisasi di kalimat ke-6b dan nominalisasi di kalimat ke-6a.

Nominalisasi: kata dukungan di kalimat ke-1 dan ke-2, kata penjualan pada kalimat ke-6a dan kalimat ke-6b.

Modalitas: intensional kalimat ke-1, ke-2, ke-3; epistemik kalimat ke-2 dan ke-6b; dan deontal (kalimat ke-4); dan dinamik (kalimat ke-6a)

Modus: Modus Imperatif terdapat di kalimat ke-1, ke-3, ke-4; modus deklaratif terdapat di kalimat ke-2, ke-5a, 5b, 5c, 5c, dan 5d, serta kalimat ke-6a dan ke-6b.

Pronomina Persona: -mu pada kata dukunganmu di kalimat ke-1 (judul).

2) Representasi dalam Rangkaian antar Kalimat

Representasi dalam rangkaian antarkalimat ini menganalisis penggunaan penanda koherensi dalam wacana iklan yang dapat memperlihatkan ideologi pembuatnya. 1) Saling melengkapi terdapat dalam kalimat pertama, kedua dan ketiga. Konjungsi antara kalimat ke-1, ke-2, dan ke-3. Kalimat 1 berisi permintaan untuk mendukung, kalimat kedua menjelaskan bentuk dukungan, dan kalimat ke-3 perintah untuk mengunjungi laman Pepsodent guna mendapatkan informasi lebih lengkap tentang senyum sehat untuk Indonesia.

2) Saling melengkapi antara kalimat ke-6 dan ke-7. Kalimat ke-6 informasi tentang

Pepsodent yang menempati urutan pertama dalam penjualan dan kalimat ke-7 menjelaskan lembaga apa yang menetapkan Pepsodent sebagai perusahaan dengan penjualan pasta gigi no 1 di Indonesia dan untuk kategori pasta gigi.

3) Konstruksi Relasi dan Identitas

Konstruksi relasi ini untuk menggambarkan bagaimana hubungan antara penulis, khalayak dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks. Sementara identitas untuk menggambarkan identitas penulis, khalayak, dan partisipan ditampilkan dan digambarkan dalam teks.

Dalam situasi dan penyampaian informasi, penulis menyampaikan pesannya melalui dirinya langsung dan bisa juga melalui partisipan kedua atau disebut narasumber atau partisipan publik. Begitupun khalayak, tergambar dalam iklan, siapa saja khalayak yang dimaksud dalam wacana tersebut. Bagaimana hubungan antara penulis dan khalayak ini terlihat dari modus kalimat dan modalitas yang digunakan.

Dari wacana iklan tersebut diketahui, partisipan pertama adalah penulis. Partisipan kedua atau narasumber atau partisipan publik adalah, anak, WOHD, PDGI, FDI, Unilever, Pepsodent, dan Riset Nielsen Indeks. Sementara khalayak, adalah -mu, ayah, Indonesia, dan -nya. Dan khalayak media.

Bagaimana identitas penulis ditampilkan dan dikonstruksi dalam teks iklan. Menurut Fairclough, bagaimana penulis menempatkan dan mengidentifikasi

dirinya dengan masalah atau kelompok sosial yang terlibat: ia mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok mana? Apakah sebagai bagian dari khalayak ataukah menampilkan dan mengidentifikasi dirinya secara mandiri.

Temuan penelitian, penulis mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari pembuat iklan di kalimat 1, 2, 4, dan 5. Juga sebagai bagian dari khalayak di kalimat 3 dan kalimat 6b.

4) Intertektualitas

Pengutipan sumber berita/tulisan secara langsung atau secara tidak langsung. Sehingga bisa diketahui ambivalensi (perbedaan makna) dalam teks. Langsung menyampaikan kepada khalayak pembaca, di kalimat ke-1 dan ke-2, kalimat ke-4, dan ke-6a.

Manifest Intertextuality

Manifest Intertextuality berupa representasi wacana terdapat dalam kalimat ke-3 (ilustrasi dengan dialog), kalimat ke-6b (hasil riset NRI). Pengandaian terdapat di kalimat 6a. Ironi terdapat di kalimat ke-1 dan ke-3. Metadiscourse terdapat di kalimat ke-1, ke-2, kalimat ke-6a.

Interdiscursivity

Interdiscursivity, berupa tipe aktivitas: ajakan (berikan dukungan), penjelasan (dukungan=donasi), kondisi saat ini (ayah ayo sikat gigi sebelum tidur juga), informasi lebih lanjut (www.tanyapepsodent.com/wohd); pendukung (WOHD, PDGI, FDI, Unilever, Pepsodent); identitas: Merek dengan penjualan no.1 di Indonesia.

Gaya, iklan layanan masyarakat: iklan dengan tujuan nonkomersil minim kata; ilustrasi (dilengkapi ilustrasi dan gambar; legitimasi (menampilkan pendukung kegiatan).

Wacana, isi (iklan layanan masyarakat bidang kesehatan gigi dan mulut). Ide (anak-anak), Tema, kesehatan mulut dan gigi anak-anak untuk kepentingan bangsa.

b. Praktik Wacana

1) Produksi Teks

Iklan ini diproduksi bersamaan dengan peringatan Hari Kesehatan Mulut Sedunia/World Oral Healty Day (WOHD) yang diperingati tepat setiap tanggal 20 Maret di seluruh dunia. Peringatan kesehatan mulut dunia diinisiasi oleh FDI (Forum Dental International). Merupakan organisasi berhimpunnya para dokter gigi sedunia. Di Indonesia, dokter gigi terhimpun dalam PDGI.

Unilever, merupakan sebuah perusahaan bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi, dan warisan yang unik masih membentuk cara melakukan bisnis seperti sekarang.

Sebagai perusahaan besar, Unilever memahami bahwa produknya harus berkelanjutan di setiap rantai bisnis, tidak hanya di dalam pabrik. Ini berarti bekerja sama dengan orang lain, termasuk dengan pemasok, konsumen, pemerintah, NGO, dan bisnis lain.

PT. Unilever Indonesia pada produk Pepsodent untuk saat ini menjadi market leader di pemasaran Indonesia terutama untuk merek Pepsodent.

Dalam berbagai kegiatannya untuk

mencapai senyum sehat Indonesia, Pepsodent juga melibatkan dokter gigi. Mereka menggandeng Persatuan Dokter Gigi Indonesia. Karena itu, tahun 2016 bertepatan dengan tanggal 20 Maret, Pepsodent kembali menerbitkan iklan layanan masyarakat di Harian Kompas. Berjudul: Berikan dukunganmu untuk senyum sehat Indonesia.

Mengapa perlu dukungan untuk senyum sehat Indonesia? Program ini sebenarnya sudah digagas sejak 2012. Dengan slogan, Senyum Sehat Indonesia Kini dan Mendatang. Diperlukan dukungan atau donasi berupa perlengkapan kesehatan gigi, pasta gigi dan sikat gigi, untuk anak-anak. Karena anak-anak merupakan target yang harus diedukasi agar memiliki kesadaran sejak dini untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Selain itu, diketahui dari data kesehatan yang ada, tiga dari lima anak-anak didapati mengalami gigi berlubang. Mengajarkan anak tentang hal ini di usia dini membantu membentuk kebiasaan menyikat gigi yang baik sepanjang hidupnya.

Ajakan untuk sikat gigi sebelum tidur juga disampaikan melalui anak-anak kepada ayahnya karena selama ini dalam masyarakat ada kesalahan yang terjadi. Sikat gigi dilakukan setelah bangun tidur. Ada lirik lagu, "Bangun tidur kuterus mandi, tidak lupa menggosok gigi." Potongan lirik lagu anak-anak tersebut tampaknya harus segera dimodifikasi. Peralpnya, ada informasi yang kurang tepat disampaikan di dalam lirik tersebut.

Berbagai informasi terkait program

Senyum Sehat Indonesia dimuat secara lengkap dalam laman www.tanyapepsodent.com/wohd.

Karenanya, dalam iklan ini khalayak diminta untuk mengunjungi laman tersebut agar mengetahui semua hal terkait upaya menciptakan senyum sehat Indonesia dan mendukung program tersebut. Ditampilkannya World Oral Health Day, 20 Maret; PDGI, Persatuan Dokter Gigi Indonesia; FDI, Unilever, dan logo Pepsodent merupakan informasi tambahan bahwa program senyum sehat Indonesia didukung oleh pihak-pihak berkompeten di bidang kesehatan mulut.

World Oral Health Day, 20 Maret adalah Peringatan Hari Kesehatan Mulut Dunia yang jatuh pada 20 Maret setiap tahunnya. Diinisiasi oleh FDI. WOHD merupakan inisiatif FDI (World Dental Federation) dan Unilever mendukung penuh sebagai pengejawantahan dari strategi bisnis Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Menyoroti sejumlah isu berkaitan dengan kesehatan gigi dan mulut, Pepsodent bekerjasama dengan berbagai institusi yang memiliki keseragaman visi dalam meningkatkan derajat kesehatan gigi masyarakat Indonesia.

FDI adalah organisasi kesehatan gigi dengan keanggotaan terbesar di dunia. Organisasi ini melayani bagi representatif prinsipil lebih dari 1 juta dokter gigi, mengembangkan aturan kesehatan dan melayani program edukasi, berbicara sebagai satu suara profesi dokter gigi di advokasi internasional dengan mendukung asosiasi anggota dalam aktivitas promosi

kesehatan mulut global.
(www.tanyapepsodent.com)

Di Indonesia, para Dokter Gigi tergabung dalam PDGI, Persatuan Dokter Gigi Indonesia. Tentu saja sebagai organisasi dokter gigi, juga berafiliasi ke FDI. Karenanya, wajar kalau PDGI ini mendukung pelaksanaan Hari kesehatan mulut sedunia yang dilaksanakan setiap 20 Maret.

Di bagian penutup, disampaikan dengan menggunakan koherensi substitusi, *merek dengan penjualan nomor 1 di Indonesia*. Maksudnya, Pepsodent adalah merek dagang dengan penjualan nomor 1 di Indonesia. Ditambahkan keterangan di kalimat berikutnya, bahwa predikat tersebut berdasarkan hasil survey Nielsen Retail Indeks, khususnya untuk kategori penjualan pasta gigi tahun 2014.

Dalam iklan tersebut, sebagai penutup, penulis hanya menampilkan posisi Pepsodent sebagai merek dagang dengan penjualan pasta gigi nomor 1 di Indonesia, tanpa menyebut merek lain. Ini merupakan suatu marjinalisasi dengan labelisasi terhadap keberadaan Pepsodent diantara perusahaan sejenis yang memproduksi pasta gigi di Indonesia.

2) Konsumsi Teks

Iklan ini dimuat di Harian Kompas. Merupakan surat kabar nasional. "Amanat Hati Murani Rakyat" yang tertulis di bawah nama Kompas merupakan semboyan harian untuk umum yang terbit sejak 28 Juni 1965 dengan pendiri PK Ojong (1920-1980) dan Jakob Oetama. Saat ini Kompas terbit 32 halaman plus klasika

(halaman iklan). (Oetama, 2015)

Kompas diterbitkan oleh PT Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari kelompok Kompas Gramedia (KG). "Menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera" adalah visi dan misi Kompas. Harian Kompas adalah surat kabar nasional yang tampil di atas semua golongan, konsisten merajut Nusantara dan menjunjung demokrasi. (Widodo, 2015:10)

Kompas adalah surat kabar terpercaya dengan leadership atau jumlah pembaca tertinggi. Kompas termasuk dalam empat koran dengan pembaca terbanyak, kategori News paper of the year 2015 berdasarkan riset lembaga riset Australia, Roy Morgan.

Dengan tujuan memudahkan akses pembacanya di seluruh dunia, Kompas juga terbit dalam bentuk online bernama Kompas.Com. Kompas.Com berisi berita-berita dan iklan yang diperbarui secara aktual. Pemanfaatan internet oleh media konvensional di Indonesia boleh dikatakan bermula ketika Republika dan Kompas menghadirkan koran cetaknya ke jaringan global ini pada tahun 1998. Lalu dibentuklah Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. (Leksono, 2007: 266-267)

c. Praktik Sosial Budaya

1) Situasional

a) Situasi Ketika Teks Diproduksi

Hari Kesehatan Mulut Sedunia

bertujuan mengedukasi masyarakat bahwa kesehatan mulut yang baik bukan sekedar memiliki senyum yang indah, melainkan merupakan hal yang mendasar untuk kesehatan secara menyeluruh. Hari Kesehatan Mulut Sedunia merupakan kesempatan emas untuk komunitas dokter gigi untuk membuat perbedaan yang nyata tentang kesehatan gigi dan mulut di seluruh dunia.

Dr. drg. Edoardo Cavalle mengungkapkan bahwa penyakit gigi dan mulut menyerang 3,9 juta orang di seluruh dunia, dengan 60% – 90% anak-anak menderita karies gigi.

Riset yang dilakukan Kementerian Kesehatan pada tahun 2007 memaparkan fakta sebanyak 72,1% masyarakat Indonesia mempunyai gigi berlubang, dengan rata-rata setiap orang ‘menyimpan’ 5 gigi berlubang di dalam mulutnya.

Untuk itu mereka minta dukungan warga Indonesia dengan mendonasi perlengkapan kesehatan gigi untuk anak-anak. Perusahaan telah menyisihkan dana CSR perusahaan untuk mendukung kegiatan terwujudnya senyum sehat Indonesia. Dengan demikian, senyum sehat Indonesia adalah program Pepsodent dalam rangka mengimplementasikan peran sertanya dalam mengingatkan bahwa orang tua mempunyai peran penting dalam memberikan edukasi kepada anak-anak dalam merawat kesehatan gigi sedini mungkin. Mendukung ataupun mendonasi berupa perlengkapan kesehatan gigi untuk anak-anak, berarti mendukung program Pepsodent.

b) Beda dengan Teks Lain

Iklan ini menampilkan ajakan untuk mendukung senyum sehat Indonesia. Motto yang digunakan dalam iklan ini, *senyum sehat Indonesia* dan *senyum mengubah segalanya*. Iklan ini dibuat karena mengandung news value significance (penting) bagi masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesehatan mulut, terutama bagi anak-anak. Selain itu karena faktual dan timeliness (aktual) pada saat disebarakan karena bersamaan dengan hari kesehatan oral sedunia yang jatuh pada tanggal 20 Maret.

Tahun 2012, Pepsodent juga telah mengkampanyekan senyum sehat ini, namun ketika itu motto yang dipakai adalah *Senyum sehat Indonesia, kini dan nanti*. Saat itu, dipaparkan bahwa gigi sehat menciptakan senyum kebahagiaan bagi yang memberi dan yang menerima senyuman. Walaupun usia bertambah, senyum sehat kita tidak berubah. Diharapkan Kampanye ‘Senyum Sehat Indonesia Kini dan Nanti’ dapat mewujudkan *Senyum Sehat Indonesia*.

Di teks yang lain, Pepsodent juga tidak sekedar mengajak warga Indonesia mendukung senyum sehat Indonesia. Tetapi juga melakukan aktivitas nyata. Seperti dikutip dari berita yang dimuat pada tanggal 18 Maret 2016, Dalam perayaan World Oral Health Day (WOHD) 2016, Pepsodent kembali bekerjasama dengan Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PB PDGI) untuk mengingatkan masyarakat akan pentingnya memelihara kesehatan gigi dan mulut.

Teks iklan Berikan Dukunganmu untuk senyum Sehat Indonesia, dengan demikian berbeda dengan teks atau wacana lainnya. Meskipun dalam judulnya mengajak warga negara Indonesia untuk mendukung senyum sehat Indonesia, sebenarnya makna sesungguhnya yang ditunjang dengan informasi pada wacana lain, adalah semata-mata untuk mendukung program Pepsodent sebagai pemasang iklan.

2) Institusional

Pepsodent adalah anak perusahaan dari Unilever. PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 dan telah berkembang bersama masyarakat Indonesia selama lebih dari 78 tahun. Dengan lebih dari 40 brand, termasuk Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Pond's, Citra, Rexona, Rinso, Molto, Blue Band, SariWangi, Royco, Bango, Wall's Ice Cream, Buavita dan masih banyak lagi, produk Unilever telah menjadi bagian dari rumah tangga Indonesia sejak lama. Dengan delapan pabrik dan lebih dari 6.000 karyawan, Unilever berkomitmen tinggi untuk tetap melaju dan maju bersama Indonesia.

Sementara Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflourida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis.

3) Sosial

a) Pembuat Iklan

Secara global, Unilever berambisi meningkatkan bisnisnya dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan menjadi setengahnya dan meningkatkan dampak sosialnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pada tahun 2010 Unilever meluncurkan Unilever Sustainable Living Plan, suatu strategi dengan tiga tujuan utama: Peningkatan Kesehatan dan Kesejahteraan, Pengurangan Dampak Lingkungan dan Peningkatan Pendapatan.

Pepsodent sebagai salah satu dari merek dagang Unilever dalam kegiatan sosial telah banyak berkontribusi. Bukan hanya memperingati hari kesehatan mulut sedunia yang jatuh pada 20 Maret, pasta gigi keluarga produksi Unilever Indonesia, kembali berkolaborasi dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (Afdokgi) untuk menyelenggarakan Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN). (Tribunnews.com, September 2016)

b) Khalayak

Khalayak media adalah pembaca iklan yang dimuat di Kompas. Pembaca Kompas tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik yang membaca edisi cetak, maupun edisi daringnya Kompas.com. Dengan demikian informasi yang disampaikan melalui ilan ini diharapkan diterima juga oleh pembaca Kompas edisi

cetak maupun edisi daring. Tujuannya, adalah bagaimana agar pembaca dapat memberikan dukungan. Memberi dukungan berarti mendonasi perlengkapan kesehatan gigi anak-anak.

c) Persaingan antar Institusi

Perusahaan yang memproduksi perlengkapan kesehatan gigi, baik itu sikat gigi maupun pasta gigi, sangat banyak. Namun dalam penjualannya, Pepsodent menempati urutan pertama, terutama untuk kategori pasta gigi tahun 2014. Itu berdasarkan NRI tahun 2014.

d) Kepemilikan usaha

Pepsodent merupakan perusahaan yang berlokasi di dalam negeri. Merupakan bagian dari Unilever. Unilever adalah perusahaan asing. Namun sesuai aturan, perusahaan harus menyisihkan dananya untuk kegiatan sosial. Dana inilah yang dialokasikan untuk kepentingan sosial, termasuk mewujudkan kesehatan gigi di kalangan anak-anak. Yang selanjutnya untuk kepengetingan bangsa dan negara. Karena anak-anak adalah modal bagi bangsa.

e) Institusi yang mempengaruhi

Secara bisnis, maka Pepsodent dibawah bendera Unilever. Sebagai bisnis, mereka mengutamakan keuntungan. Begitupun sebagai anak perusahaan dari perusahaan asing, maka tentunya mereka juga mengejar keuntungan.

f) Institusi digunakan kekuatan politik untuk merendahkan atau memarjinalkan pihak lain.

Tidak ada kepentingan politik dalam perendahan pihak lain ataupun

memarjinalkan pihak lain dalam iklan ini, semata-mata untuk kepentingan bisnis.

KESIMPULAN

Dari analisis teks diketahui pemasang iklan memasukkan ideologi agar khalayak mendukung program senyum sehat Indonesia. Dengan analisis ideologi dalam teks, diketahui tujuan sebenarnya adalah agar khalayak mendukung merek dagang yang merupakan anak perusahaan dari Unilever. Tapi, ideologi itu disembunyikan sedemikian rupa ditambah dengan penggunaan metafora, marjinalisasi, relasi makna, modus dan modalitas, serta legitimasi organisasi dan nominalisasi maupun pasivisasi. Dari relasi dan identitas serta manifestasi juga diketahui ideologi yang sesungguhnya dari iklan ini.

Analisis praktik wacana, melalui produksi teks dan konsumsi teks mempertegas adanya ideologi tertentu yang disampaikan pemasang iklan, Pepsodent.

Analisis sosial budaya melalui situasional, institusional, sosial, persaingan antar institusi, kepemilikan usaha, dan institusi yang mempengaruhi serta institusi digunakan untuk memarjinalkan pihak lain, semakin membuat ideologi itu terungkap. Dengan pengungkapan ideologi ini, literasi yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih positif.

DISKUSI

Melalui analisis teks sebenarnya sudah dapat diketahui ideologi yang tersembunyi dari sebuah wacana. Termasuk iklan layanan masyarakat

Pepsodent. Tetapi, perlu diverifikasi melalui analisis praktik wacana dan disempurnakan dengan analisis sosial budaya. Sehingga, bisa menghasilkan analisis yang lengkap dan komprehensif. Analisis ini membuat literasi lebih bermakna dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Costelloe, Laura. Discourses of sameness: Expressions of nationalism in newspaper discourse on French urban violence in 2005 Author(s): Laura Costelloe Source: *Discourse & Society*, Vol. 25, No. 3 (May 2014), pp. 315-340. <http://www.jstor.org/stable/24441628> Accessed: 27-02-2018 07:06 UTC.
2. Cutlip, Scott M, Allen H Centes, dan Gleen M Broom. 2017. *Effective PR*, Jakarta: Kencana.
3. Dijk, Teeun A van. 1997. *Discourses interaction in society*.
4. Dyahmaghifiroh. 2016. "Dampak Literasi Media Digital di Kalangan Mahasiswa". 12 Juli 2018 <https://www.kompasiana.com/dyahmaghifiroh7444>.
5. Fairclough, Norman, *Critical Discourse Analysis*, London and Newyok: Longman, 1995, 131-132
6. Guy, Cook. 1992. *The Discourse of Advertising*. London and Newyork:Routledge.
7. Hactimi, Atiqa. Chapter: Moralizing Stances Discursive Play and Ideologies of Language and Gender in Moroccan Digital Discourse, Book Tittle: *The Politics of Written Language in the Arab World* Book Subtitle: *Writing Change* Book Editor(s): Jacob Høigilt, Gunvor Mejdell Published by: Brill. (2017). P 239. <http://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctt1w76vkk.15>
8. Jetkins, Frank, *Periklanan*, alihbahasa: Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1997:
9. Kusumadewi, Lucia Patih. Model literasi yang bermanfaat untuk Indonesia: bukan sekadar melek huruf.<http://theconversation.com/model-literasi-yang-bermanfaat-untuk-indonesia-bukan-sekadar-melek-huruf-82508>. Diunduh 21 November 2018.
10. Leksono, Ninok, "Surat Kabar di Tengah Era Baru Media dan Jurnalistik" dalam Kompas, *Menulis dari Dalam*, editor: St Slarto,Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2007, hlm 266-267.
11. Sobur, Alex Sobur. 2006. *Analisis Teks Media*, cetakan ke-4, Bandung: Remaja Rosdakarya.
12. Suhandang, Kustadi, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*, cetakan ke-2, Bandung; Nuansa Cendekia, 2016, hlm 39.
13. Pasta Gigi: Pepsodent atau Close up atau yang lain. [www. Jakpat.net](http://www.Jakpat.net)
14. Oetama, Jakob "50 Tahun Kompas: Terus Berseru diTengah Kebisingan" dalam *50 Tahun Kompas Memanggungkan Keindonesiaan* editor Ninuk Mardiana Pambudy, Jakarta: Kompas Penerbit Buku, 2015.