

HEGEMONI MAKNA DAN STRATEGI PERSUASI DALAM IKLAN TOLAK ANGIN DAN ANTANGIN: SEBUAH ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK

Endang Astuti¹, Asrofah²

Pasca Sarjana PBSI Universitas PGRI Semarang
endang88astuti@gmail.com¹, asrofah@upgris.ac.id²

ABSTRACT

Advertising plays a strategic role in shaping public perceptions and reproducing ideology through consciously constructed linguistic forms. This study aims to reveal the hegemony of meaning and persuasive strategies in Tolak Angin and Antangin advertisements by employing Teun A. van Dijk's Critical Discourse Analysis (CDA) approach. The research data consist of two video advertisements obtained from the YouTube platform, which were transcribed and analyzed based on three levels of discourse structure: macrostructure, superstructure, and microstructure. The results show that Tolak Angin advertisements construct a discourse of legitimacy through science, highlighting toxicity testing, efficacy testing, and quality control as foundations of consumer trust. In contrast, Antangin advertisements present narratives of everyday working-class life and build emotional closeness through informal language and representations of life struggles. These differing strategies reveal that advertising not only communicates product benefit claims but also manipulates symbols, values, and social experiences to instill certain images in the audience's minds.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, Hegemony of Meaning, Persuasion.*

ABSTRAK

Iklan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik dan mereproduksi ideologi melalui konstruksi bahasa yang tersusun secara sadar. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap hegemoni makna serta strategi persuasi dalam iklan Tolak Angin dan Antangin dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Teun A. van Dijk. Data penelitian berupa dua iklan video yang diperoleh melalui platform YouTube, kemudian ditranskripsi dan dianalisis berdasarkan tiga lapis struktur wacana meliputi struktur makro, superstruktur, dan mikro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Tolak Angin mengonstruksi wacana legitimasi melalui sains, menonjolkan uji toksisitas, uji khasiat, serta kontrol kualitas sebagai landasan kepercayaan. Sebaliknya, iklan Antangin menampilkan narasi keseharian masyarakat pekerja dan membangun kedekatan emosional melalui bahasa informal serta representasi perjuangan hidup. Perbedaan strategi ini mengungkap bahwa iklan tidak hanya menyampaikan klaim manfaat produk, tetapi turut memanipulasi simbol, nilai, dan pengalaman sosial untuk menanamkan citra tertentu dalam benak audiens.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Hegemoni Makna, Persuasi.

A. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, konsep *masuk angin* bukan sekadar istilah kesehatan, tetapi telah menjadi bagian dari identitas kultural yang mengikat pengalaman kolektif tentang tubuh, ketidaknyamanan fisik, dan cara penyembuhan. Berbeda dengan terminologi medis modern, *masuk angin* adalah representasi pengetahuan lokal yang diwariskan lintas generasi, sehingga kehadirannya bukan hanya fenomena biologis, tetapi juga fenomena sosial. Produk-produk herbal seperti Tolak Angin dan Antangin hadir di tengah konteks ini dengan memanfaatkan kedekatan kultural masyarakat terhadap herbal sebagai bagian dari praktik kesehatan sehari-hari.

Dalam lanskap tersebut, iklan bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai *agen pembentuk makna* yang menentukan bagaimana masyarakat memandang kesehatan dan penyembuhan. Iklan memiliki kekuatan untuk menstrukturkan persepsi, membangun representasi, dan bahkan menanamkan kepercayaan tentang apa yang dianggap efektif atau tidak. Wacana iklan, dengan demikian, bekerja secara halus

namun sistematis menciptakan realitas simbolik yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Sebagaimana disampaikan Van Dijk, wacana tidak pernah netral; ia selalu memuat relasi kuasa antara pihak-pihak yang terlibat, baik produsen, media, maupun audiens. Kuasa tersebut tidak diekspresikan melalui paksaan, tetapi melalui strategi diskursif yang mengatur bagaimana suatu isu ditampilkan, diulang, dan diinternalisasi oleh masyarakat. Dalam konteks iklan herbal, relasi kuasa ini hadir ketika suatu produk berusaha menegaskan dirinya sebagai pilihan terbaik melalui rekonstruksi makna tentang kesehatan tradisional dan efektivitas herbal.

Penelitian-penelitian kontemporer menguatkan pandangan ini. Dalam studi terbaru, Salarian dan Afri (2022) menegaskan bahwa dalam iklan obat herbal, "*advertisement, not the product per se, is the selling point and has control or power over the target audience.*" Kutipan ini penting untuk memahami bahwa wacana iklan memiliki posisi dominan dalam mempengaruhi persepsi publik, bahkan lebih dominan dibanding klaim ilmiah produk itu sendiri. Iklan bekerja

sebagai ruang produksi makna yang memungkinkan sebuah produk menjadi bagian dari logika budaya, bukan sekadar bagian dari pilihan konsumsi rasional.

Di sisi lain, studi Abedu (2019) menunjukkan bahwa strategi persuasif dalam iklan herbal bukan hanya bergantung pada klaim khasiat, tetapi juga pada penggunaan bahasa, citra, dan simbol budaya yang dekat dengan pengalaman masyarakat. Ia menyatakan bahwa iklan obat herbal “menggunakan bahasa persuasif, pengulangan, dan referensi budaya untuk membentuk keyakinan terhadap efektivitas produk.” Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan iklan terletak pada konstruksi naratif yang berusaha menyatukan Identitas kultural dan kebutuhan kesehatan konsumen.

Dalam konteks Indonesia, Tolak Angin dan Antangin tidak sekadar mewakili dua merek yang bersaing di pasar obat herbal. Keduanya adalah representasi dari dua wacana yang saling bernegosiasi tentang apa yang dianggap ampuh, sehat, dan sesuai budaya. Tolak Angin menekankan legitimasi tradisi yang dipadukan dengan modernitas, sementara Antangin menggunakan citra

kepraktisan dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Persaingan keduanya terjadi bukan hanya pada tingkat visual atau slogan, tetapi pada tingkat ideologis tentang bagaimana *masuk angin* harus dipahami dan diatasi.

Oleh karena itu, analisis wacana kritis model Van Dijk menjadi alat penting untuk membongkar bagaimana kedua iklan ini mengonstruksi realitas kesehatan, membentuk hegemoni makna, dan melakukan persuasi terhadap audiens. Pendekatan ini memungkinkan peneliti melihat bagaimana teks, konteks, dan struktur sosial saling berkelindan dalam memproduksi makna yang memengaruhi tindakan konsumsi.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengurai bagaimana strategi persuasi, struktur naratif, pilihan bahasa, serta representasi tubuh dan kesehatan dibangun dalam iklan Tolak Angin dan Antangin. Selain itu, studi ini menelusuri bagaimana kedua iklan tersebut memosisikan dirinya dalam arena wacana kesehatan masyarakat Indonesia dan bagaimana keduanya berusaha menciptakan legitimasi terhadap produk masing-masing

melalui konstruksi makna yang hegemonik.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran, tetapi juga penting dalam memahami bagaimana wacana kesehatan diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh masyarakat melalui media.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode **Analisis Wacana Kritis (AWK)** model Teun A. Van Dijk untuk mengungkap hegemoni makna dan strategi persuasi dalam iklan Tolak Angin dan Antangin. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada kedalaman interpretasi terhadap teks, konteks sosial, dan relasi kuasa yang bekerja dalam wacana iklan kesehatan. Van Dijk memandang wacana sebagai praktik sosial yang melibatkan tiga dimensi utama yaitu struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis kedua iklan tersebut dengan menelaah hubungan antara bahasa, strategi persuasi, dan representasi kesehatan yang dibangun melalui narasi iklan.

Data utama penelitian berupa dua materi iklan: (1) Iklan Tolak Angin versi televisi/digital yang menampilkan narasi efektivitas produk dan legitimasi tradisi, dan (2) Iklan Antangin yang menonjolkan unsur kedekatan emosional, kepraktisan, dan gaya hidup masyarakat modern. Pemilihan kedua iklan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yakni memilih data berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, yaitu konstruksi makna tentang kesehatan herbal dan strategi dominasi wacana antar-merek. Selain itu, data sekunder berupa artikel ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan pemberitaan media digunakan untuk memperkuat analisis konteks sosial.

Analisis dilakukan melalui tiga tahap utama sesuai kerangka Van Dijk. Pertama, **analisis teks** yang mencakup struktur makro (tema utama iklan), superstruktur (alur, skema, dan organisasi pesan), serta struktur mikro (pilihan leksikal, retorika, modalitas, metafora, repetisi, dan strategi kebahasaan lainnya). Kedua, **analisis kognisi sosial**, yaitu mengkaji bagaimana pembuat iklan membentuk model mental tentang konsumen, nilai budaya, dan persepsi kesehatan sehingga memengaruhi

konstruksi pesan. Ketiga, **analisis konteks sosial**, yang menelaah bagaimana iklan beroperasi dalam praktik sosial yang lebih luas, termasuk budaya *masuk angin*, persaingan industri herbal, dan ideologi kesehatan masyarakat Indonesia. Ketiga level ini dianalisis secara terpadu untuk mengungkap bagaimana wacana kedua iklan membangun hegemoni makna serta strategi persuasi yang memengaruhi konsumen.

Validitas penelitian dijaga melalui teknik triangulasi data dan triangulasi teori. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan temuan analisis teks dengan data dokumenter dan literatur terkait, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan mengaitkan temuan dengan konsep persuasi, representasi kesehatan, dan studi wacana iklan. Dengan desain metode seperti ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan deskripsi yang mendalam mengenai bagaimana wacana iklan Tolak Angin dan Antangin bekerja dalam membentuk makna, memengaruhi persepsi konsumen, serta menegaskan posisi masing-masing produk dalam wacana

kesehatan herbal masyarakat Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Van Dijk, yang menelaah tiga dimensi: struktur makro (tematik/ideologi), superstruktur (skema), dan mikrostruktur (leksikon, sintaksis, stilistika, retorika). Kedua iklan dianalisis berdasarkan *transkrip resmi* yang telah diberikan oleh peneliti. Analisis wacana kritis terhadap dua iklan obat herbal masuk angin Tolak Angin dari Sido Muncul dan Antangin dari Deltomed—mengungkap pertarungan ideologis yang sangat menarik dalam ranah komunikasi pemasaran modern. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Van Dijk, yang mencakup struktur makro, superstruktur, dan mikrostruktur, kedua iklan menunjukkan bagaimana bahasa, narasi, dan visual dimanfaatkan untuk membangun citra, membentuk persepsi publik, dan memposisikan produk di tengah masyarakat yang sangat beragam. Dalam kerangka ini, iklan Tolak Angin memperlihatkan strategi persuasi yang bertumpu pada legitimasi ilmiah, kepercayaan masyarakat, dan nilai

moral keluarga, sementara iklan Antangin menonjolkan kedekatan emosional, pengalaman perjuangan rakyat kecil, serta solidaritas sosial dalam menghadapi kesulitan sehari-hari.

a) Struktur Makro (Tema dan Ideologi)

Pada tataran struktur makro, kedua iklan—Tolak Angin dan Antangin—memperlihatkan perbedaan ideologis yang sangat signifikan dalam cara keduanya memaknai “kesehatan”, “kepercayaan”, dan “kehidupan sehari-hari.” Iklan Tolak Angin, secara jelas, menempatkan dirinya dalam kerangka wacana modernitas ilmiah, di mana kesehatan dipandang sebagai sesuatu yang dapat diukur, diuji, dan dijamin oleh pendekatan saintifik. Tema utama yang dibangun adalah bahwa keamanan dan manfaat suatu produk herbal hanya layak dipercaya apabila didukung oleh bukti ilmiah yang konkret. Pernyataan bahwa Tolak Angin telah “lulus uji toksisitas, uji khasiat, dan quality control yang ketat” bukan sekadar informasi

medis, melainkan strategi wacana yang bertujuan menciptakan makna dominan bahwa produk herbal tradisional Indonesia telah bermetamorfosis menjadi produk modern yang berstandar internasional. Penekanan ini mempertegas bahwa Sido Muncul ingin menjauh dari stereotip lama mengenai jamu sebagai sesuatu yang “sekadar tradisional,” lalu memindahkannya ke ranah legitimasi modern yang menuntut validitas ilmiah.

Narasi tentang keluarga pendiri Sido Muncul yang turut mengonsumsi Tolak Angin memperkuat konstruksi wacana kepercayaan tersebut. Dalam perspektif Van Dijk, ini merupakan strategi makro yang memanfaatkan otoritas sosial dan simbol moralitas keluarga. Ketika pemilik perusahaan sendiri digambarkan menggunakan produk yang mereka hasilkan, telah tercipta suatu ideologi keintiman dan keteladanan: bahwa produk ini bukan hanya dijual, tetapi juga dijalani sebagai gaya hidup oleh figur yang dianggap memiliki pengetahuan dan kepedulian tinggi terhadap kualitas

produk. Lebih jauh, penggunaan figur anak-anak dalam iklan, dengan kalimat “Badan sehat, imun kuat, anak pintar,” menegaskan bahwa tema besar iklan berfokus pada pentingnya keluarga sebagai pusat orientasi nilai. Dengan menghubungkan konsumsi Tolak Angin dengan kesehatan, ketahanan tubuh, dan kecerdasan anak, iklan ini berhasil membangun pesan makro bahwa memilih Tolak Angin berarti memilih masa depan generasi. Iklan ini tidak hanya menjual obat herbal, tetapi menjual rasa aman, rasa percaya, dan rasa tanggung jawab moral terhadap keluarga.

Sementara itu, struktur makro iklan Antangin menampilkan dunia yang berbeda—lebih membumi, lebih emosional, dan lebih dekat dengan realitas hidup masyarakat pekerja. Tema utamanya tidak bertumpu pada otoritas ilmiah, tetapi pada pengalaman manusia yang autentik mengenai perjuangan, keteguhan, dan kerelaan menjalani hari-hari yang tidak selalu mudah. Pertanyaan pembuka “Apa cerita perjuanganmu?” segera

membawa penonton masuk ke ruang emosional yang sangat personal. Iklan ini tidak berbicara tentang laboratorium, standar mutu, atau uji klinis. Sebaliknya, ia bercerita tentang hiruk-pikuk hidup para pedagang, buruh harian, pekerja industri informal, dan masyarakat pekerja keras lainnya yang harus tetap bertahan dalam kondisi “kadang rame kadang sepi.” Pilihan narasi ini menciptakan citra bahwa Antangin hidup dalam denyut nadi masyarakat akar rumput, bukan di ruang-ruang steril laboratorium.

Pada tingkat makro, Antangin membangun ideologi bahwa perjuangan adalah identitas bersama yang menyatukan masyarakat Indonesia. Ungkapan seperti “Ikhlās aē, Mas” dan “Kayak gini sabar aja, Bro” menggambarkan nilai-nilai budaya yang sangat khas, yaitu kesabaran, keikhlasan, dan keuletan, yang menjadi ciri masyarakat pekerja. Ketika iklan kemudian menyatakan bahwa meskipun perjuangan setiap orang berbeda, “ujungnya sama: lawan dengan Antangin,” maka terciptalah makna besar bahwa

Antangin bukan sekadar obat, melainkan teman seperjuangan yang hadir ketika tubuh tidak lagi sanggup mengikuti kerasnya tuntutan hidup. Dengan demikian, Antangin bukan menonjolkan sains, tetapi menonjolkan solidaritas emosional. Ia bukan membangun logika rasional, tetapi logika kedekatan sosial: bahwa Antangin adalah bagian dari hidup mereka yang sedang berjuang dari pagi hingga malam.

Kontras antara kedua iklan ini memperlihatkan bagaimana struktur makro digunakan sebagai strategi ideologis. Tolak Angin membangun dunia yang teratur, ilmiah, dan penuh kepastian, sedangkan Antangin membangun dunia yang riil, emosional, dan dipenuhi ketidakpastian. Tolak Angin memosisikan dirinya sebagai representasi modernitas, sedangkan Antangin memosisikan dirinya sebagai representasi keseharian rakyat. Secara makro, ini menunjukkan bahwa kedua produk tidak hanya bersaing pada level pasar, tetapi juga bersaing pada level ideologi: apakah kesehatan harus dipahami sebagai hasil legitimasi ilmiah, ataukah

sebagai bagian dari perjalanan hidup dan perjuangan sehari-hari.

b) Superstruktur

Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Van Dijk, superstruktur berkaitan dengan bagaimana suatu teks atau wacana disusun secara skematis untuk mengarahkan pembaca atau penonton menuju kesimpulan tertentu. Superstruktur bukan hanya organisasi pesan, tetapi juga alur naratif, pola penyajian informasi, serta strategi penekanan yang muncul melalui urutan penyampaian. Pada tingkat ini, iklan Tolak Angin dan Antangin memperlihatkan perbedaan signifikan dalam teknik penyajian pesan yang berfungsi membangun gaya persuasi masing-masing.

Superstruktur iklan Tolak Angin disusun dengan gaya argumentatif yang sistematis, logis, dan terencana. Iklan dimulai dengan sebuah deklarasi kepercayaan: "Saya yakin Tolak Angin produk yang baik." Kalimat pembuka ini berfungsi sebagai premis utama yang ingin dibuktikan melalui seluruh isi iklan. Setelah itu, alur naratif bergerak

menuju penyajian bukti ilmiah seperti “lulus uji toksisitas, uji khasiat, dan quality control yang ketat,” yang berfungsi sebagai argumen pendukung untuk memperkuat klaim awal. Inilah pola khas superstruktur ekspositori: menyampaikan pendapat, menyajikan alasan, lalu memperkuatnya dengan legitimasi. Setelah bagian pembuktian ini, iklan memasukkan unsur emotif berupa pernyataan bahwa keluarga pendiri Sido Muncul mengonsumsi produknya sendiri, yang berfungsi sebagai bentuk *testimonial ethos* yang membangun kepercayaan moral. Alur kemudian mengarah pada segmen anak-anak, memperluas cakupan persuasi menuju kelompok keluarga muda. Narasi kemudian ditutup dengan adegan kehangatan keluarga dan slogan yang merangkum keseluruhan pesan: “Badan sehat, imun kuat, anak pintar.” Dengan demikian, superstruktur iklan ini mengikuti pola logis: klaim → bukti ilmiah → penguatan moral → pembuktian emosional → kesimpulan. Struktur demikian menciptakan kesan bahwa iklan tidak sekadar

bercerita, melainkan memberi argumentasi yang runtut dan tidak terbantahkan.

Sebaliknya, superstruktur iklan Antangin dibangun dengan pola naratif yang menyerupai fragmen kehidupan sehari-hari. Alih-alih memulai dengan klaim, iklan langsung membuka dengan pertanyaan reflektif: “Apa cerita perjuanganmu?” Pertanyaan ini berfungsi sebagai pintu masuk emosional yang mengajak penonton terlibat secara personal di dalam cerita. Setelah pembukaan tersebut, alur bergerak secara sinematik dengan menampilkan potongan-potongan kehidupan nyata para pekerja: pedagang pasar, tukang, atau pekerja informal dengan aktivitasnya masing-masing. Ungkapan seperti “kadang rame kadang sepi,” “ikhlas ae,” dan “poko ke kerja terus” bukan hanya dialog, melainkan representasi autentik perjuangan hidup. Dengan demikian, bagian tengah iklan dipenuhi oleh gambaran sosial yang menampilkan kerasnya realitas, sekaligus nilai keikhlasan dan kesabaran yang menjadi identitas budaya

masyarakat pekerja di Indonesia. Klimaks iklan muncul ketika narator menyatakan bahwa meskipun perjuangan mereka berbeda-beda, “ujungnya sama,” yaitu menghadapi masuk angin. Barulah pada titik ini solusi diperkenalkan: Antangin JRG. Setelah produk ditampilkan, iklan ditutup dengan bahasa lokal “Wes bablas angine,” yang berfungsi sebagai resolusi sekaligus penegasan bahwa permasalahan yang mereka hadapi telah tuntas. Berbeda dari Tolak Angin yang bersifat linear dan argumentatif, superstruktur Antangin mengikuti pola: pertanyaan pembuka → fragmen kehidupan → konflik sosial (kelelahan/masuk angin) → solusi emosional → penutup lokal.

Perbedaan superstruktur ini menunjukkan orientasi yang jauh berbeda antara kedua iklan. Tolak Angin menggunakan struktur yang dirancang untuk meyakinkan akal, sedangkan Antangin menggunakan struktur yang dirancang untuk menyentuh perasaan. Tolak Angin memberikan bukti, Antangin memberikan cerita. Tolak Angin mengajak penonton mengikuti

logika rasional, sedangkan Antangin mengajak penonton memasuki dunia emosional dan sosial. Secara ideologis, superstruktur Tolak Angin menggambarkan dunia yang teratur, modern, dan dapat dipertanggungjawabkan, sementara superstruktur Antangin menggambarkan dunia yang dinamis, penuh ketidakpastian, tetapi kuat secara solidaritas sosial. Kedua superstruktur ini bekerja bukan hanya untuk membangun identitas produk, tetapi juga untuk membentuk identitas konsumennya—siapa mereka, apa nilai yang mereka pegang, dan bagaimana mereka ingin diposisikan dalam narasi kehidupan yang lebih luas.

Dengan demikian, analisis superstruktur menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut tidak hanya berbeda pada isi, tetapi juga dalam cara mereka mengatur alur wacana. Tolak Angin memilih struktur formal-linier yang mendukung strategi legitimasi ilmiah, sedangkan Antangin memilih struktur naratif-fragmentaris yang mendukung strategi kedekatan emosional.

Perbedaan ini menjadi fondasi penting bagi analisis struktur mikro dan analisis kognisi sosial yang akan menunjukkan bagaimana pesan-pesan tersebut diproses oleh penonton.

c) Struktur Mikro (Tingkat Linguistik)

Pada tataran mikro, analisis difokuskan pada penggunaan bahasa, pilihan diksi, struktur kalimat, gaya tutur, kohesi–koherensi, serta unsur retorik yang digunakan dalam kedua iklan untuk membangun citra produk dan mempengaruhi persepsi audiens. Iklan Tolak Angin cenderung menggunakan bahasa yang formal, logis, dan sarat dengan terminologi ilmiah. Kalimat-kalimat seperti *“lulus uji toksisitas, uji khasiat, dan quality control yang ketat”* menunjukkan strategi persuasi berbasis **otoritas sains**. Pemilihan diksi *“lulus”, “uji”, “toksisitas”,* dan *“khasiat”* menghadirkan nuansa objektif, terukur, dan jauh dari kesan hiperbolis. Struktur kalimat yang digunakan relatif kompleks, tersusun secara informatif, dan menegaskan bahwa produk

tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara medis. Bahkan ketika iklan menyebut, *“keluarga pendiri Sido Muncul juga mengonsumsi Tolak Angin”*, tuturan tersebut membentuk retorika ethos yang kuat—bahwa otoritas moral dan ekonomis perusahaan bersedia menjadi pengguna produknya sendiri. Di sini, strategi retorik yang dominan adalah pembentukan citra **rasional, kredibel, dan ilmiah** melalui bahasa yang tersusun rapi, penggunaan fakta, serta penegasan kausalitas antara konsumsi Tolak Angin dan peningkatan kebugaran tubuh.

Lebih jauh, kohesi tekstual dalam iklan Tolak Angin dibangun melalui pengulangan konsep kunci seperti *“sehat”, “aman”,* dan *“teruji”*. Repetisi semacam ini berperan sebagai penegasan bahwa produk tersebut berkualitas, stabil, dan layak dipercaya konsumen. Selain itu, penggunaan slogan *“Badan sehat, imun kuat, anak pintar”* merupakan bentuk rhetorical device berupa **paralelisme** yang menyusun tiga komponen makna berurutan dan saling memperkuat. Ketiga frasa

itu tidak hanya menyajikan pesan promotif, tetapi juga membangun hubungan sebab-akibat yang implisit: Tolak Angin → sehat → kuat → pintar. Secara linguistik, slogan tersebut memanfaatkan pola repetitif untuk menghasilkan ritme dan keteringatan (memorable). Pemilihan kata “pintar” juga mengandung nilai emosional karena berkaitan dengan aspirasi orang tua mengenai masa depan anak. Dengan demikian, mikrostruktur bahasa iklan Tolak Angin secara konsisten diarahkan untuk membangun citra profesional, akademis, dan berbobot secara logis.

Berbeda dengan itu, iklan Antangin menggunakan bahasa yang lebih lisan, santai, dan mencerminkan dialek kedekatan sosial. Kalimat-kalimat seperti “*Hari-hari ya kadang rame kadang sepi*”, “*Ikhlas ae, Mas*”, “*Pokoke kerja terus, Mas*”, dan “*Kayak gini sabar aja, Bro*” merupakan tuturan natural yang umum ditemukan dalam percakapan sehari-hari di kalangan pekerja informal. Pemilihan diksi seperti “rame”, “sepi”, “ikhlas”, “pokoke”, dan

panggilan akrab “Mas/Bro” menandai penggunaan **ragam bahasa informal** yang sarat dengan keintiman sosial. Gaya bahasa ini menciptakan kedekatan emosional (pathos), seolah-olah narator berbicara langsung kepada penonton sebagai sesama “pejuang hidup”. Struktur kalimatnya pendek, repetitif, dan penuh elipsis, menandakan ritme hidup yang cepat dan penuh tekanan. Tuturan “*Perjuangan kuncinya is the...*” kemudian dipotong oleh narasi masuk angin, menciptakan efek dramatik bahwa perjuangan fisik yang berat selalu berujung pada kondisi tubuh melemah—sebuah narasi yang sangat dekat dengan pengalaman masyarakat pekerja.

Secara retorik, iklan Antangin menggunakan teknik **storytelling mikro** melalui fragmen percakapan yang tampak spontan. Tidak ada terminologi medis, tidak ada narasi ilmiah, tetapi ada kedekatan emosional. Pada tingkat kohesi, repetisi kata “perjuangan” mengikat keseluruhan tuturan menjadi satu kesatuan makna yang kuat. Bahkan kalimat penutup, “*Semua*

punya cerita perjuangan yang berbeda. Tapi untuk urusan masuk angin, ujungnya sama. Lawan dengan Antangin”, merupakan bentuk kontras-retoris (contrastive rhetoric), menyandingkan keragaman pengalaman hidup dengan satu kesamaan: kerentanan tubuh manusia. Kalimat tersebut dirancang untuk memunculkan rasa kolektivitas dan universalitas penderitaan, sehingga Antangin diposisikan sebagai solusi yang “merakyat”. Penutup *“Bablas angine”* menggunakan dialek lokal Jawa yang menguatkan citra produk folklor modern—tradisional tetapi energik, ringan, dan akrab.

Dengan demikian, analisis mikro menunjukkan bahwa kedua iklan memanfaatkan strategi linguistik yang sangat berbeda untuk membangun identitas produknya. Tolak Angin menggunakan bahasa formal, logis, dan ilmiah untuk menciptakan citra kredibel dan modern, sedangkan Antangin menggunakan bahasa lisan, lokal, dan emosional untuk menciptakan citra kedekatan dan solidaritas sosial. Perbedaan pilihan diksi,

struktur kalimat, kohesi, serta gaya retoris ini memperlihatkan bagaimana bahasa menjadi alat ideologis yang membentuk persepsi konsumen dalam ranah kesehatan tradisional modern di Indonesia.

D. SIMPULAN

Analisis Wacana Kritis (AWK) Van Dijk terhadap iklan Tolak Angin dan Antangin menunjukkan bahwa kedua iklan tersebut mengonstruksi ideologi dan strategi persuasi yang berbeda sesuai dengan target audiens masing-masing. Tolak Angin membangun citra sebagai produk ilmiah dan terpercaya melalui penekanan pada uji laboratorium, kontrol kualitas, dan legitimasi keluarga pendiri perusahaan. Melalui penggunaan bahasa formal dan ekspositori, iklan ini menegaskan bahwa kesehatan keluarga adalah hasil dari konsumsi produk yang aman, modern, dan didukung bukti ilmiah. Sebaliknya, Antangin mengonstruksi kedekatan emosional dengan masyarakat pekerja melalui narasi perjuangan hidup, bahasa informal, dan representasi keseharian yang penuh kesederhanaan. Antangin menghadirkan dirinya sebagai teman

setia rakyat kecil yang menghadapi masuk angin sebagai bagian dari dinamika hidup sehari-hari.

Secara keseluruhan, kedua iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memproduksi dan mereproduksi makna sosial tentang kesehatan, kerja keras, dan kepercayaan. Tolak Angin mengandalkan otoritas sains untuk membangun legitimasi, sedangkan Antangin mengandalkan solidaritas pengalaman. Perbedaan ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai arena ideologis tempat nilai-nilai sosial dinegosiasikan dan dimaknai ulang. Dengan demikian, AWK Van Dijk membuka pemahaman bahwa bahasa dalam iklan bukan sekadar alat persuasi, melainkan instrumen pembentuk realitas yang memengaruhi cara masyarakat melihat diri mereka, perjuangannya, serta produk yang mereka konsumsi.

CATATAN

Penulis berterima kasih kasih kepada mitra bebestari yang telah memberikan saran-saran berharga untuk perbaikan makalah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2012). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Iklan Antangin “Apa Cerita Perjuanganmu?”. (2022). YouTube Channel: Antangin Official.
<https://www.youtube.com/watch?v=J8JcpmlJQ48>
- Iklan Tolak Angin “Lulus Uji Toksisitas & Khasiat”. (2023). YouTube Channel: Sido Muncul.
https://www.youtube.com/watch?v=8QMg9_DzQMY
- Nugroho, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Herbal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Teori dan Aplikasi*, 11(1), 34–48.
- Piliang, Y. A. (2018). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari Press.
- Prabowo, H. (2020). Wacana Media dan Ideologi dalam Iklan Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–130.

- Rahmawati, S. (2020). Representasi Kesehatan dan Tubuh dalam Iklan Produk Herbal. *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 89–101.
- Setyawan, R. (2022). Narasi Keseharian dan Solidaritas Sosial dalam Iklan Lokal Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Humaniora*, 10(3), 211–224.
- Sobur, A. (2013). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik, dan Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. New York: Palgrave Macmillan.
- Van Dijk, T. A. (2015). *Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach*. London: Routledge.
- Zaimar, O. (2019). Bahasa Iklan sebagai Representasi Budaya Populer. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 37(1), 51–62.