

## ABSTRAK

**Sri W. R Situmorang, NIM 2203210020, Wacana Kecantikan Dalam iklan Pantene Kajian Kritis Norman Fairclough, Program Studi Sastra Indonesia, Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan, 2024.**

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: teknologi, globalisasi, standar kecantikan, media, iklan, Pantene, analisis wacana kritis, persepsi konsumen, perawatan rambut, identitas merek.**