

JILBAB dan PERIKLANAN
(ANALISIS WACANA IKLAN SAMPO HIJAB)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARANISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

JILBAB dan PERIKLANAN (ANALISIS WACANA IKLAN SAMPO HIJAB)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH INTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hartini
NIM : 16 0104 0001
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang membuat pernyataan,




Hartini
NIM 16 0104 0001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Shampo Hijab)*” yang ditulis oleh Hartini, NIM 16 0104 0001, Mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023 M bertepatan dengan 13 Shafar 1445 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Palopo, 13 September 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. H. Rukman A.R Said, Lc., M.Th.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. | Penguji I | () |
| 4. Hamdani Thaha, S.Ag., M.Pd.I | Penguji II | () |
| 5. Dr. Syahrudin, M.HI. | Pembimbing I | () |
| 6. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. | Pembimbing II | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran
Islam



Dr. Abdain, S.Ag., M.HI.
NIP. 19710312 199903 1 002



Jumriani, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19891020 201903 2 011

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى

آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Organisasi Manager PT Perkebunan Nusantara XIV Unit Pabrik Kelapa Sawit Luwu” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya amin.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II, dan III IAIN Palopo.

2. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo, serta Bapak Wakil Dekan I, II, dan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Palopo.
3. Jumriani, S.Sos., M.I.Kom. selaku Plt. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Palopo, beserta seluruh staf yang telah membantu, mendidik, membimbing, mengajar dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis.
4. Dr. Syahrudin, M.H.I dan Jumriani, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom dan Hamdani Thaha, S.ag., M.Pd selaku penguji I dan Penguji II yang telah memberikan arahan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Wahyuni Husain, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala unit Perpustakaan dan segenap karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk penulis dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kedua orang tua ku tercinta ayahanda saya Masdar Landawa dan Ibunda Surianti yang telah membesarkan dan mendidik saya

dengan penuh cinta dan kasih sayang sejak kecil beserta saudara dan saudari saya dan segala yang telah diberikan kepada saya.

10. Kepada semua teman seperjuangan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2016 yang sudah membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini. Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt. dan selalu diberi petunjuk ke jalan yang lurus serta mendapat Ridho-Nya Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Palopo, 2023

Penulis

Hartini

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf Bahasa arab dan translitenya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Te
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ha	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik bawah)
ع	'ain	'	apstrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawalkataa mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda

apa pun. jika ia terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (َ).

2. Vokal

Vokal Bahasa arab , seperti vocal Bahasa Indonesia , terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal Bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translitenya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ُ	<i>Dammah</i>	U	U

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
َ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, translitenya berupa gabungan huruf:

Contoh:

كيف : *kaifa*

هؤل : *haula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi *â*, *î*, *û*. Model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh:

مَاتَ : *mâta*
رَمَى : *ramâ*
يَمُوتُ : *yamûtu*

1. *Ta marbûtah*

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu: *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h). Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfâl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâḍilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

2. *Syaddah (tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanâ</i>
نَجِّنَا	: <i>najjaânâ</i>
الْحَقُّ	: <i>al-ḥaqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-ḥajj</i>
نُعْمٌ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوٌّ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf *sy* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabi (bukan 'arabiyy atau 'araby)

3. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
سَيِّئٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>umirtu</i>

4. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Hadis*, *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI, dipergunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah apostrof tanpa tanda panjang, kecuali ia merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

5. **Lafz aljalâlah** (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dînullah* بِاللَّهِ *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fî rahmatillâh*

6. **Huruf Kapital**

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapital, antara lain, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

7. **Transliterasi**

Transliterasi dalam penyusunan skripsi ini sebagai berikut.

Qira'at = Membaca
Feeling = Perasaan

B. **Daftar singkatan**

Beberapa singkatan yang dibakukan

Swt. = *subhanahu wa ta `ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
Qs.../...4	= QS al-Baqarah /2:4 atau QS Ali-`Imran/3:4
HR	= Hadis..Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITE ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xiv
DAFTAR KUTIPAN HADIS	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	13
B. Deskripsi teori	15
1. Iklan	15
a. Pengertian iklan	15
b. Tujuan periklanan	16
c. Fungsi iklan	17
d. Jenis – jenis iklan	18
2. Jilbab	19
a. Pengertian jilbab	19

b. Pandangan islam mengenai perempuan berjilbab	19
3. Analisis Wacana Model Sara Mills.....	20
a. Posisi subjek-objek	20
b. Posisi pembaca	20
c. Representasi perempuan lewat kebutuhan	21
d. Kerangka analisis	21
4. Kerangka Pikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
B. Fokus Penelitian.....	24
C. Defenisi Istilah	25
D. Desain Penelitian	26
E. Data dan Sumber Data	26
F. Instrumen Penelitian	27
G. Teknik Pengumpulan Data.....	27
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	28
I. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Deskripsi Data	30
1. Sejarah Pt. Unilever	30
2. Sunsilk	34
B. Hasil Penelitian	35
1. Posisi Subjek	49
2. Posisi Objek	49
3. Posisi Pembaca	50
C. Representasi Perempuan dan Iklan	51
D. Analisis Wacana Berdasarkan Gender dan Agama	51
BAB V PENUTUP	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Al- Ahzab 33/59.....	1
Kutipan ayat 2 QS Ali-Imran 3/14	2



DAFTAR KUTIPAN HADITS

Hadits 1 Wanita Shaliha..... 2



DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....29



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks	8
Tabel 4.1 Hasil Penelitianl	35



ABSTRAK

Hartini, 2023. “Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Sampo Hijab)”. Skripsi Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Syahrudin dan Jumriani.

Skripsi ini membahas tentang Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Sampo Hijab). Adapun yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini, yaitu: 1. Bagaimana nilai dan posisi perempuan “berhijab dalam iklan shampo melalui kajian analisis wacana kritis model Sara Mills?, 2. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan shampo hijab *Sunsilk Refress & anti-dandruff*? Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui nilai dan posisi perempuan berhijab dalam iklan shampo melalui analisis wacana kritis model Sara Milss, 2. Untuk mengetahui cara merepresentasikan perempuan dalam iklan shampo Sunsilk hijab refressh & anti-dundraff.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif bersifat deskriptif analisis wacana kritis model Sara Mills. Instrumen penelitian ini melibatkan peneliti sebagai alat pengumpul datanya yang merupakan peneliti itu sendiri atau dikenal sebagai (human instrumen).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan perempuan dalam iklan tidak terlepas dari pembentukan penggambaran seorang perempuan dalam sebuah produk yang diiklankan. Salah satunya iklan shampo Sunsilk hijab refresh & anti dandruff versi Laudya Cintya Bella. Iklan shampo sunsilk hijab ini menggambarkan seorang perempuan dalam iklan dengan menggunakan busana tertutup.

Kata Kunci : Jilbab, Periklanan, Shampo Hijab.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Simbol yang dianggap memenuhi kriteria menutup aurat dari pakaian wanita islam adalah jilbab.¹ Dalam khazanah kosakata bahasa Indonesia kiwai, istilah yang lebih populer untuk busana muslimah adalah *jilbab*. Secara etimologis kata jilbab berasal dari bahasa Arab, dan bentuk jamaknya *jalabib* tercantum dalam Q.S al-Ahzab (33):59, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya :

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri istri orang mukmin, Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.²

Para ulama telah merumuskan ruang lingkup dan batasan-batasan tentang jilbab itu dalam dua bagian yaitu, arti jilbab menurut penyusun kamus Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam bahwa jilbab adalah sejenis baju kurung lapang yang dapat menutup kepala, muka, dan dada. Sedangkan arti jilbab menurut mufasir

¹ P. Djunaedi, “ *Jilbab ku, Jilbab mu Jilbab Kita Semua*”, (Sidoarjo : Amanah Citra, 2019) h. 9-10

²Departemen Agama RI, *Al- Fattah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung CV : Mikraj Khazanah Ilmu,2010), h.214.i

dan penerjemah al-Qur'an, yayasan penyelenggara penerjemah al-Qur'an yaitu "hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka".³

Sebaik – baiknya perempuan dunia adalah wanita sholeha, wanita sebagai perhiasan terindah karena keindahan bentuk atau wujudnya juga perilaku dan akhlakunya, sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.Ali Imran (3): 14, yaitu:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ
وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ
حُسْنُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Terjemahnya:

Dijadikan indah bagi manusia kecintaan pada aneka kesenangan yang berupa perempuan, anak-anak, harta benda yang bertimbun tak terhingga berupa emas, perak, kuda pilihan, binatang ternak, dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik.⁴

Al mahabbatul wutsha adalah cinta kepada selain Allah dan Rasul-Nya yang dilandasi oleh al mahabbatul ula. Cinta ini adalah fitra yang dianugerahkan kepada manusia seperti yang telah dijelaskan dalam QS.Ali Imran ayat 14. Allah SWT. Memberitakan tentang semua yang dijadikan perhiasan bagi manusia dalam kehidupan di dunia ini, berupa berbagai kesenangan seperti wanita dan anak-anak. Dalam ayat ini dimulai dengan sebutan wanita karena fitnah yang ditimbulkan mereka sangat kuat. Wanita memiliki fitrah menarik, dan seorang mukmin hendaklah senantiasa berdoa kepada Allah agar tidak terperdaya oleh tipu daya dunia.

³ Nina Surtiretna, dan Rachmat Taufik Hidayat et.al., "Jilbab Itu Indah", (Bandung : PT Dunia Pustaka Jaya, 2018) h. 45 & 47

Rasulullah saw. juga bersabda:

عن عبد الله بن عمرو بن العاص رضي الله عنهما مرفوعاً: الدُّنْيَا

مَتَاعٌ وَخَيْرُ مَتَاعِ الدُّنْيَا الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ.

Artinya

Abdullah bin ‘Amr bin Al-As-radiyallahu’anhuma-meriwayatkan secara marfu’ “Dunia adalah perhiasan, dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita yang shaliha.” (HR. Muslim dari Abdullah bin Amr)⁵

Ayat dan Hadits diatas menunjukkan bahwa wanita muslimah seharusnya adalah wanita yang shaliha, dan wanita itulah yang menjadi hiasan terbaik di dunia. Sebab, menjadi Ibu rumah tangga yang shaliha akan menjadi cahaya bagi masyarakatnya. Selain itu, ia menjadi mercusuar di setiap lingkungannya.

Wanita tidak bisa dilepaskan dari perannya sebagai pengguna produk dalam sebuah iklan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa wanita secara umum dianggap memiliki kelebihan dan kualitas menarik tersendiri. Fakta bahwa wanita dianggap memiliki kecantikan yang telah menjadi *stereotype* adalah salah satu alasan mengapa mereka dituntut untuk menjadi cantik. Wanita juga dianggap sebagai juru masak yang baik, berpenampilan sebaik mungkin untuk menyenangkan pasangannya dan dapat mengurus rumah serta merupakan kandidat yang baik untuk diundang ke berbagai acara. Namun demikian, ini bukan alasan mengapa wanita sering berperan dalam iklan komersial. Wanita dipilih karena barang yang dipromosikan sering dikaitkan dengan wanita, dan pemirsanya juga kebanyakan wanita. Namun, jurnal penelitian Aan Setiawati

⁵Abu Husain Muslim bin Hajjaj Al-Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kitab. Ar-Radha’ .Juz.1, No. 1467, (Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1993 M), h.682.

mengungkapkan bahwa banyak iklan yang dianggap tidak memiliki kaitan dengan barang yang dipromosikan tetapi menggunakan perempuan sebagai pemeran.⁶

Sebagaimana kita ketahui bahwa perempuan dalam hal berbusana identik dengan hijab. Hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai- nilai religius dan *trend fashion* modern. Ada dua jenis perhiasan yang diciptakan Allah: yang tampak (*zhahir*) dan yang tersembunyi (*ghairu zhahir*). Allah kemudian mengizinkan wanita untuk memperlihatkan perhiasan mereka. Hanya saja, perhiasan yang diperlihatkan ini adalah hanya pada pasangan atau mahramnya yang boleh melihat perhiasan tersebut. Jelas bahwa jilbab bagi seorang wanita memiliki arti yang sangat penting dari sudut pandang agama. Kemampuan untuk mengemas kehidupan ini sebagai suatu keadaan dengan nilai ekonomi yang tinggi merupakan aset yang sangat signifikan. Iklan hijab *Sunsilk* menunjukkan upaya menjadikan hijab sebagai ladang ekonomi, iklan Shampo *Sunsilk* menampilkan tiga orang perempuan muslimah yang digambarkan sebagai seorang perempuan dengan kepala yang dibalut hijab dan melakukan berbagai pekerjaan. Dalam penggambaran tersebut, perempuan dalam iklan shampo hijab *Sunsilk* ini adalah iklan shampo *Sunsilk* hijab terbaru. Laudya Cynthia Bella adalah *Brand Ambassador Sunsilk*, dan ia sering ditampilkan dalam iklan sebagai sosok yang menarik dan menawan dengan jilbabnya.

Secara tidak langsung, kehadirannya membuat merek *Sunsilk* diasosiasikan sebagai produk shampo yang berkualitas tinggi. Iklan ini tidak hanya mempromosikan shampo tetapi juga menawarkan pesan dakwah. Keberadaan

⁶ Dr. Qudratullah, S.sos., “ *Semiotika Dan Kecantikan Wanita Berhijab Dalam Iklan Televisi* “, CET KE-1 ; (Watampone : Lakeisha, 2022), h.7-8

iklan dalam dunia industri merupakan komoditas yang sangat signifikan. Akibatnya, calon pelanggan yang tidak menyadari nilai produk barang mungkin memiliki minat beli yang rendah. Oleh karena itu, penting untuk membuat media iklan yang lebih intens, seperti iklan video dan sejenisnya. Pesan iklan dapat disampaikan kepada pelanggan dengan lebih cepat melalui media yang berbasis iklan video. Kemasan iklan dengan atribusi agama yang halus dapat menarik banyak perhatian di Indonesia, karena mayoritas penduduknya beragama Islam.⁷

Sehubungan dengan perkembangan tersebut, keberadaan iklan sangatlah penting untuk memasarkan produk. Strategi periklanan pada prinsipnya adalah spesifik dan disampaikan untuk khalayak tertentu. Iklan memiliki bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar. Informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Iklan komersial merupakan jenis iklan yang termasuk dalam iklan jenis khusus, tujuan dari iklan komersial yaitu untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dalam peningkatan penjualan produk yang ditawarkan melalui iklan ini meliputi barang, ataupun jasa, ide dan lain-lain.⁸

Iklan komersial dapat dikategorikan ke dalam pihak yang bertujuan untuk

⁷<http://repository.iainkudus.ac.id/8640/4/4.%20Bab%20I.pdf> , diakses 06 Juni 2023, Pukul 14:09 Wita

⁸ Moh Faidol Juddi, “*Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontenporer*”, (Sumedang : Unpad Press, 2019) h.241

mendapatkan keuntungan ekonomi melalui peningkatan penjualan produksi, iklan ini dapat memberikan informasi kepada audiens dan mendorong keinginan konsumen untuk meningkatkan jumlah pemasaran produk. Dorongan ini dapat mengubah sikap dan perilaku audiens mengenai produk yang dipasarkan melalui media, sehingga peningkatan penjualan dan pendapatan akan suatu produk dapat memberi keuntungan ekonomi yang diperoleh.

Mengenali khalayak dalam sasaran iklan adalah langkah yang dilakukan dalam mengembangkan program pembuatan iklan, mengamati sekelompok calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara langsung tentang produk yang dikenai iklan. Program periklanan khalayak sasaran saat ini termasuk sasaran pasar bagi pengusaha barang atau jasa sejauh waktu dan dana memungkinkan melalui studi pemilahan pasar dan riset pasar.⁹ Riset berfungsi dalam peningkatan manajemen periklanan, riset pemasaran dapat digunakan sebagai petunjuk proses analisis kelayakan pemasaran atau layanan baru dalam suatu produk. Pemahaman terkait kondisi pemasaran dapat bertujuan untuk melihat peluang dilapangan. Pihak manajemen dapat mengidentifikasi dan meningkatkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Peningkatan daya tarik dalam periklanan sangat digencarkan oleh perusahaan global, untuk mendapatkan peran yang kuat dibutuhkan selebriti atau *endorse* untuk menyampaikan tujuan perusahaan. Tujuan ini berlaku untuk mempengaruhi sikap dan pola pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan agar mendapatkan iklan yang efektif. Pengaruh ini terlihat pada penggunaan

⁹ Kustadi Suhandang, " *Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi*", Cet ke-II (Bandung : Penerbit Nuansa Cendekia, 2016) h. 60

beberapa produk sampo tepat sasaran terhadap konsumen.¹⁰

Penggunaan produk berupa sampo dapat mengalami peningkatan ataupun penurunan daya tarik oleh konsumen. Penjualan kegiatan daya tarik dapat dikendalikan melalui kegiatan promosi. Promosi disebut sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.¹¹

Dunia pemasaran telah mengakibatkan persaingan antar merek. Merek dikenal memiliki pengaruh kuat dalam menentukan keputusan untuk membeli. Sebuah merek harus memiliki keunggulan yang membedakan dengan merek yang lain. Adanya persaingan yang sangat ketat, produsen sampo di Indonesia tengah berusaha untuk bertahan dalam upaya bersaing memperebutkan sasaran pasar. Ditengah persaingan produk sampo yang begitu ketat, para produsen sampo di Indonesia berlomba-lomba dalam menawarkan produknya. Berbagai merek shampo saat ini mencoba untuk bertahan di dunia pemasaran Indonesia, produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yaitu PT. *Procter & Gamble (P&G)* dan PT. *Unilever*.

Kedua perusahaan ini masing – masing memiliki produk yang diandalkan seperti *Pantene*, *Rejoice*, dan *Head&Shoulders*, sedangkan produk andalan dari PT. *Unilever* diantaranya *Sunsilk*, *Clear*, dan *Lifebuoy*. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi berbagai persaingan agar tetap meningkatkan

¹⁰ Aini Hidayati, Skripsi “*Peran Efektivitas Iklan Di Televisi Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Shampoo Sunsilk*,” (Jakarta: Unsada Jakarta, 2020), h.4 <http://Repository.Unsada.Ac.Id/2059/> diakses Februari 2023.

¹¹ Freddy Rangkuti “*Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) h.50-51

penjualan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan promosi periklanan (*advertising*) sehingga dapat menarik perhatian para konsumen. Iklan yang semakin populer saat ini adalah penggunaan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) seperti halnya dilakukan oleh produsen sampo *Sunsilk*, produk sampo *Sunsilk* selalu di isi oleh nama– nama aktris tanah air untuk *endorse* produk.¹² Salah satu produk sampo yang terkenal di Indonesia, dalam penelitian ini ialah *PT.Unileverindonesia*. *PT.Unilever* Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen untuk kebutuhan dan perawatan sehari–hari. Produk–produk yang ditawarkan pun bervariasi, salah satunya adalah produk sampo. Berikut tabel performa produk shampo yang diproduksi oleh *PT. Unilever* dengan kategori perawatan pribadi khusus shampo.

**Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)
Fase 1 Tahun 2020**

No	Merek	Top Brand Index	Ket
2020			
1	Pantene	28.10 %	TOP
2	Clear	18.70 %	TOP
3	Sunsilk	13.30 %	TOP

Sumber : www.brand-award.com¹³

Tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa produk shampo yang menguasai pangsa pasar pada tahun 2020 adalah produk shampo *Pantene*

¹² Indah Zulfiani Hermawa, Skripsi“ *Pengaruh Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice*”, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2020), h. 1-2. diakses Februari 2023.

¹³<https://www.topbrand-award.com>.

produksi *Proctel & Gamble (P&G)*, kemudian urutan kedua *Clear* dan ketiga *Sunsilk* produksi *Unilever*. Presentasi produk shampo Pantene sebesar 28.10 %, produk *Clear* 18.70 %, dan produk *Sunsilk* sebesar 13.30 %. Berdasarkan tabel 1.1 kompetitor menciptakan banyak produk sampo yang mudah ditemukan di pasaran.

Chris Berry, Paul Smith, Alan Rufold bahwa pemasaran adalah hubungan yang sistematis antara pasar dan bisnis. Untuk merangsang persepsi dan mengomunikasikan ide-ide khusus, dimensi pelaku pasar menasangi beberapa ide seperti pesan dan media, desain, potongan serta bentuk dan warna yang dikumpulkan dalam sebuah target pasar tentang produk dan layanan oleh individual masyarakat.¹⁴

Adanya unsur kesengajaan dalam tayangan iklan dengan menampilkan wanita untuk tujuan bisnis. Tujuan ini diperlukan untuk mendongkrak nilai jual produk. Alasan dipilihnya wacana iklan pada wanita berhijab karena wacana iklan ini menggunakan konsep yang menarik dalam merepresentasikan seorang perempuan. Misalnya, iklan yang menggunakan konsep ini dalam merepresentasikan perempuan berhijab yaitu iklan shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*. Pada iklan ini menggunakan beberapa perempuan dalam menampilkan penggunaan yang ada pada produk tersebut. Kata-kata atau kalimat yang ada pada iklan hijab dan periklanan terdapat maksud yang ingin disampaikan oleh produsen atau pihak perusahaan. Karena pada dasarnya iklan yang dibuat tidak selalu disampaikan kepada khalayak secara jelas. Dalam bahasa yang digunakan seolah-olah ada pesan tersembunyi yang berupa kebenaran atau

¹⁴ Tati Handayani., dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cet ke-1; (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2019), h.7

kebohongan guna untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, dan tujuan iklan seperti di atas jelas bahwa untuk mendapatkan keuntungan komersial. Berdasarkan persoalan tersebut, riset ini akan mencoba melakukan penelitian mengenai produk shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*. Pemilihan perempuan berhijab dalam iklan akan meningkatkan citra merek produk *Sunsilk* dan mendorong konsumen untuk menjalankan keputusan pembelian.

B. Batasan Masalah

Peneliti harus mempersempit masalah karena terlalu luas untuk mengeksplorasi secara keseluruhan. Hal ini dilakukan agar perhatian peneliti, yakni: hanya tertuju pada pokok bahasan atau masalah yang diteliti yaitu:

1. Nilai dan posisi subjek-objek perempuan berhijab merupakan kesan yang menunjukkan batas tertentu yang berarti peristiwa atau wacana akan dijelaskan melalui sudut pandang sebagai subjek dalam peristiwa tersebut.
2. Analisis wacana merupakan pendekatan perspektif Sara Mills yang memusatkan perhatiannya dalam wacana tentang perempuan, Sara Mills menempatkan dua konsep yang digunakan untuk melihat bagaimana posisi subjek-objek perempuan serta posisi penulis dan pembaca. Konsep pertama digunakan untuk melihat posisi subjek yang mengkaji sebuah peristiwa terhadap pihak lain yang menjadi objek penafsiran. Posisi ini dapat memberikan gambaran dalam suatu masyarakat. Konsep kedua, menafsirkan bagaimana teks diterima oleh sisi pembaca.

3. Iklan sampo hijab yaitu produk *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* dengan durasi 47 detik yang tayang di televisi swasta Indonesia dan kanal Youtube resmi SunsilK Indonesia. Iklan ini menampilkan sosok perempuan berhijab. Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti membatasi permasalahan ini hanya pada bagaimana nilai dan posisi perempuan berhijab dan bagaimana cara merepresentasikan perempuan dalam iklan sampo hijab melalui analisis wacana kritis model Sara Mills.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian masalah di atas, maka rumusan masalah menjadi kajian penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai dan posisi perempuan berhijab dalam iklan sampo melalui kajian analisis wacana kritis model Sara Mills?
2. Bagaimana representasi perempuan dalam iklan sampo hijab *Sunsilk Refresh & anti-dandruff*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui nilai dan posisi perempuan berhijab dalam iklan sampo melalui analisis wacana kritis model Sara Mills
2. Untuk mengetahui cara merepresentasikan perempuan dalam iklan sampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*

E. Manfaat Penelitian

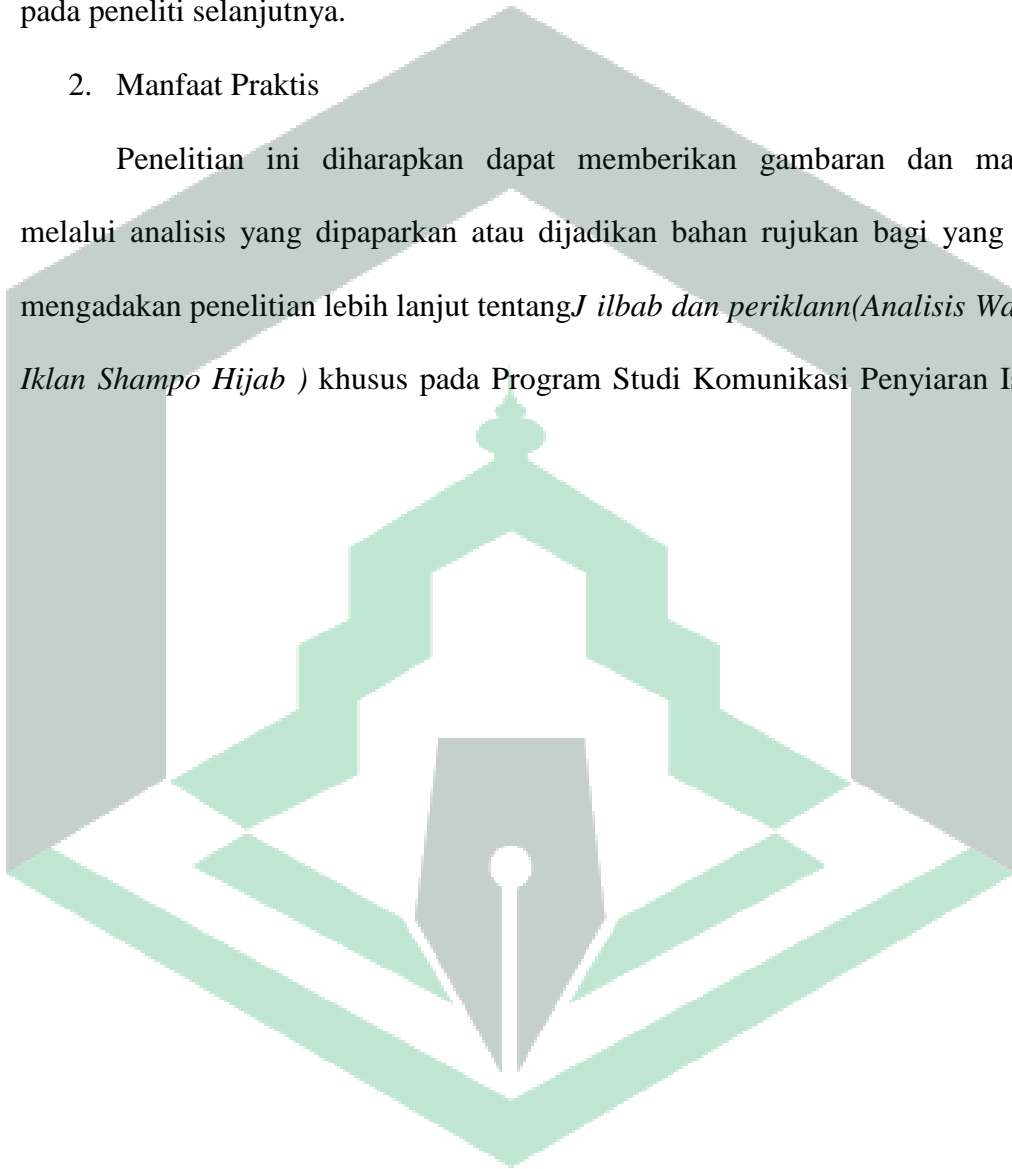
Adapun manfaat dari penelitian ini yang hendak dicapai ditinjau dari segi akademis dan praktis adalah:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan intelektual dan menarik minat peneliti lain. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi pada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan manfaat melalui analisis yang dipaparkan atau dijadikan bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang *J ilbab dan periklann(Analisis Wacana Iklan Shampo Hijab)* khusus pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum adanya penelitian ini, peneliti menemukan literatur judul penelitian terdahulu yang juga berkaitan dengan judul penelitian tersebut.

1. Skripsi Annisa Nadya Ramadhana tahun 2018, Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita Dalam Iklan Televisi *Axe Parfume*.¹ Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran perempuan dalam iklan *Axe parfume* menurut analisis Sara Mills. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif digunakan, dimana kesamaan dapat dilihat. Penemuan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan iklan *Parfume Axe* di media televisi. Sedangkan fokus penelitian ini adalah pada iklan shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*.

2. Skripsi Almas Nopiyanti tahun 2021, Analisis Praanggapan Wacana Iklan Pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*.² Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui praanggapan dalam wacana iklan produk kecantikan katalog wardah *edisi pricelist best seller*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. adapun persamaannya terdapat dalam pendekatan yang digunakan, khususnya teknik penelitian kualitatif.

¹ Annisa Nadya Ramadhana., Skripsi, “*Analisis Wacana Kritis Sara Mills Axe Parfume*” 2018, <http://repository.umsu.ac.id>, diakses Februari 2023

²Almas Nopiyanti., Skripsi, “*Analisis Praanggapan Wacana Iklan Pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller*”, 2021, <http://repository.umsu.ac.id>, diakses Februari 2023

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah objeknya, penelitian di atas menggunakan iklan untuk produk Wardah. Sedangkan penggunaan iklan dalam penelitian ini adalah iklan produk shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*.

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Annisa Nadya Ramadhana	<i>alisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Citra Wanita Dalam Iklan Televisi Axe Parfume</i>	penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nadya Ramadhana yang dilakukan oleh penulis yakni sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan objek iklan <i>Axe Parfume</i> . Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis yakni iklan <i>Sampo Sunsilk Hijab Refresh And Anti-Dandruff</i> .
	Almas Nopiyanti	<i>alisis praanggap an wacana iklan pada rproduk</i>	penelitian yang dilakukan oleh Almas Nopiyanti yang dilakukan oleh penulis yakni sama-	perbedaannya yaitu pada penelitian ini menggunakan objek iklan <i>produk wardah edisi pricelist best</i>

		<i>kecantikan</i>	sama menggunakan	<i>seller.</i>
		<i>catalog</i>	metode penelitian	dangkan penelitian
		<i>wardah</i>	kualitatif deskriptif	yang dilakukan
		<i>edisi</i>		penulis yakni iklan
		<i>pricelist</i>		Sampo <i>Sunsilk Hijab</i>
		<i>best seller</i>		<i>Refresh And Anti-Dandruff.</i>

B. Deskripsi Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Ide periklanan merupakan salah satu komponen ekonomi kreatif Indonesia yang memproduksi barang-barang yang dibuat oleh para inovator dalam industri periklanan. Istilah periklanan sering disebut berbeda, seperti nama *advertising* (penunjukan iklan dalam bahasa Inggris). Di Prancis iklan mereka disebut *Reclamare* atau *advertisements* untuk sebutan umum dan luas. Iklan berasal dari kata Spanyol *Re* dan *Clamos*, sedangkan dalam bahasa Latin yaitu *Re* dan *Clame*. *Re* berarti berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* berarti berteriak, sehingga secara bahasa *Reklame* adalah teriakan atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Menurut Green, periklanan di Indonesia pada awalnya dikenal dengan nama *reklame* dan *balihoo*, kedua kata tersebut diadaptasi dari bahasa Belanda.

Karena Indonesia dan Belanda memiliki sejarah yang panjang bersama, hal ini

menjadi kebiasaan. Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Namun, untuk membedakannya dari pengumuman biasa, periklanan lebih fokus meyakinkan orang untuk melakukan pembelian.¹

b. Tujuan Periklanan

Perencanaan periklanan merupakan pengembangan guna mendorong promosi penjualan dari komunikasi pemasaran. Spesifik periklanan yang direncanakan untuk memperkuat keyakinan tentang situasi persaingan terkini. Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, tujuan iklan ini memiliki beberapa komponen.²

1) Iklan informasi

Iklan informasi digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan mengoreksi informasi yang keliru terhadap produk.

2) Iklan persuasi

Iklan persuasi sangat dibutuhkan di tahap persaingan karena iklan tersebut bertujuan untuk menciptakan keyakinan dan pembelian serta memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk. Reminding advertising Iklan yang berfungsi untuk mengingatkan keberadaan suatu produk kepada khalayak konsumen.³

¹ Siti Aisya, Yusmar Ali, et.all. *“Dasar – Dasar Periklanan,Cet Ke-1 (Yayasan Kita Menulis,2021),h.1-5*

²Vera Selvina Adoe, Mardina Yusfiana Et.Al., *Buku Ajar E-Commerce, Cet Ke-1 (Sulteng : CV Feniks Muda Sejahtera, 2022),h.40-42*

³Rachmat Kriyantono, *“Manajemen Periklanan Teori dan Praktek”, (Cet-Ke1 ; Malang : UB Press, 2013), h.36-37*

c. Fungsi Iklan

Iklan berfungsi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Menurut Andrews & Shimp, iklan memiliki lima fungsi yaitu :

1) *Informing*

Memberikan segala informasi mengenai suatu produk dan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru. Dalam hal ini periklanan dinilai sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif karena memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah.

2) *Persuading*

Sebagai bentuk iklan yang dianggap efektif apabila mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

3) *Reminding*

Menjaga agar merek perusahaan tetap berada dalam ingatan konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

4) *Adding value*

Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberikan nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka:

- a) Inovasi
 - b) Penyempurnaan kualitas
 - c) Mengubah persepsi konsumen
- 5) *Assisting*

Fungsi lain dalam periklanan adalah memberi bantuan untuk upaya lain perusahaan. Dengan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum adanya kontak personal dengan pra pelanggan yang prospektif.⁴

d. Jenis – Jenis Iklan

Iklan dapat digolongkan menjadi 5 kategori, yaitu :

1) Iklan konsumen

Iklan konsumen salah satu iklan yang menawarkan produk konsumsi .

2) Iklan antarbisnis

Iklan antarbisnis adalah iklan yang menawarkan produk-produk nonkonsumsi seperti, barang mentah yang harus diolah kembali.

3) Iklan pengecer

Iklan pengecer meliputi iklan yang menawarkan diskon besar-besaran dan mengajak orang untuk datang membeli produk tersebut.

4) Iklan perdagangan

Iklan ini menawarkan barang yang hendak dijual kembali, sehingga sasaran utama dari iklan ini yaitu para agen, grosir maupun retail.

5) Iklan respon langsung

Jenis iklan ini adalah memungkinkan konsumen dapat memberikan respon langsung ketika melihatnya.

Iklan keluarga memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang

⁴ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, “ *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia*”, Cet Ke-1; (Malang: UB Press,2022), h.21-22

kekeluargaan.⁵

2. Jilbab

a. Pengertian Jilbab

Arti kata jilbab menurut kamus besar KBBI adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Penggunaan jilbab bagi muslimah adalah tuntutan dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Sebagaimana dijelaskan Quraish Shihab melalui pakar tafsir Al-Biq'a'i bahwa jilbab adalah baju yang longgar atau kerudung yang menutup kepala wanita, atau semua pakaian yang menutupi badan wanita.⁶

b. Pandangan Islam Mengenai Perempuan Berjilbab

Menurut Muhammad Nashiruddin Al-Albany kriteria jilbab yang benar adalah menutup seluruh badan, kecuali wajah dan kedua telapak tangan. Jilbab bukan merupakan perhiasan atau pakaian yang menyerupai pakaian kaum pria.⁷

3. Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills

Konsep Sara Mills berbeda dari model linguistik kritis karena yang terakhir berfokus pada hubungan antara struktur bahasa dan makna audiens. Sara Mills lebih fokus pada peran yang dimainkan oleh para pemain dalam buku tersebut. Sudut pandang tentang siapa subjek cerita dan siapa objeknya akan menentukan bagaimana struktur teks dan perlakuan makna secara keseluruhan

⁵Kharisma Pamula, Skripsi “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s White Beauty Facial Foam Edisi #Janganragu #Lihathasilnya”; (Purwokerto : Iain Purwokerto, 2020), h.23-24, <http://repository.uinsaizu.ac.id>, diakses Februari 2023

⁶M Quraish Shihab, “ *Jilbab Pakaian Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*”, Cet Ke-1; (Tangerang : Lentera Hati, 2018), h.81

⁷ <https://id.m.wikipedia.org>

ditangani. Sara Mills berkonsentrasi pada bagaimana pembaca dan penulis digambarkan dalam teks selain peran yang dimainkan oleh para aktor. Bagaimana pembaca menempatkan dan mengidentifikasi dalam narasi teks.

a. Posisi subjek-objek

Sara Mills menekankan bagaimana posisi berbagai aktor, ide, atau peristiwa sosial disajikan dalam teks sebagai aspek terpenting dari analisisnya.⁸

b. Posisi pembaca (produsen – pemirsa)

Menurut Sara Mills, posisi pembaca dalam sebuah teks sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Membangun model yang menghubungkan teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain memiliki beberapa manfaat. Menurut pendapat Mills, pertama bentuk model ini akan mengkaji teks secara detail, dengan mempertimbangkan baik penerimaan maupun komponen produksinya. Kedua, sikap pembaca sangat menentukan dalam konteks ini.⁹

c. Representasi perempuan lewat kebutuhan

Endorse dalam iklan ini menampilkan perempuan mengkonstruksi sampo yang dapat digunakan untuk merehidrasi kepala selama beraktivitas sehari-hari dan mencegah gatal di kulit kepala. Periklanan telah berkembang menjadi komponen vital kehidupan sosial dengan menggunakan segala macam kreativitas. Periklanan telah digunakan untuk menjual nilai produk serta menjadikannya alat yang berguna untuk pemasaran. Periklanan, menurut Yasraf A.Pilling bahwa menciptakan kelas sosial berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu.

⁸Eriyanto, “ *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*”, (Cet ; 1 Yogyakarta : Lkis Yogyakarta, 2001), h. 200-201

⁹*Ibid.* hlm. 203 – 204

Kelompok-kelompok ini kemudian menyusun gaya hidup mereka ke dalam kelompok-kelompok tersebut. Selain itu, karena iklan dianggap sangat kuat dalam memengaruhi kepercayaan orang, iklan berfungsi sebagai alat untuk mengajarkan gaya hidup.¹⁰

d. Kerangka analisis

Penelitian ini mempertimbangkan dua aspek, khususnya bagaimana para pemain sosial diposisikan dalam berita. Bagaimana posisi pembaca dalam teks, siapakah pihak yang diposisikan sebagai penafsir dalam teks untuk menafsirkan peristiwa dan efeknya. Di sini, teks dilihat sebagai hasil diskusi antara penulis dan pembaca. Ini bisa menunjukkan jenis pembacay ang penulis untuk ditulis. Pilihan kelompok mana yang diposisikan sebagai pencerita menyebabkan peristiwa yang dihadirkan kepada khalayak muncul dalam perspektif dan kepentingan pencerita. Oleh karena itu, ideologi juga terkait dengan posisi tersebut. Pada dasarnya pemosisian satu kelompok membuat satu kelompok mempunyai posisi lebih tinggi dan kelompok lain menjadi objek atau sarana marjinalisasi.¹¹ Dalam konsepsi ini, semua yang ada dalam teks ditampilkan sebagai objek dan gambaran mereka ditampilkan oleh pihak lain. Model Sara Mills ini dapat kita aplikasikan untuk menganalisis teks iklan shampo yang menampilkan beberapa wanita sebagai objek iklan.

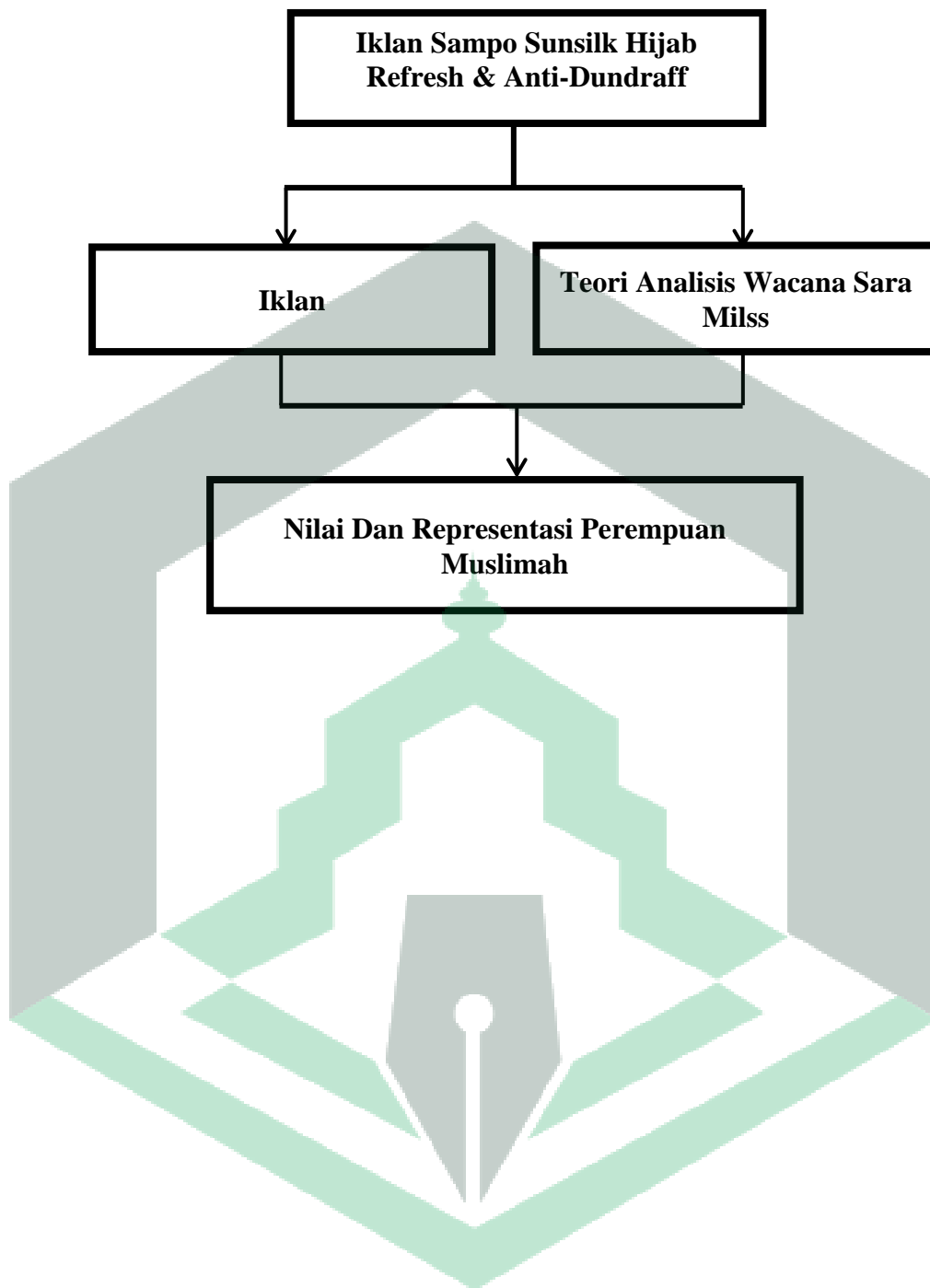
¹⁰ Imam Mukti, dan Nurdyansa, “ *Representasi Perempuan dalam Iklan* “, (Cet ; 1 Sumatera Barat : PT Insan Cendekia Mandiri, 2022), h.3-4

¹¹ Eriyanto, “ *Op., Cit.*, hlm, 210-211

4. Kerangka Pikir

Hubungan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai representasi perempuan pada iklan shampo *sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* tahun 2021. Berdasarkan hasil observasi, terdapat satu jenis iklan perawatan rambut khusus wanita yang dikritisi dalam penelitian ini yakni iklan shampo *Sunsilk Hijab Refresh & anti-dandruff*. Pertunjukkan dalam iklan telah menggiring konsumen kaum hawa untuk memiliki penampilan yang menarik dan menyegarkan. Iklan ini menunjukkan bahwa produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh & anti-dandruff* lebih baik dan lebih nyaman digunakan untuk mempersiapkan diri dalam berkegiatan sehari – hari. Produk *SunsilkHijab Refresh & anti-dandruff* menegaskan kepada para khalayak bahwa produk ini adalah ikon yang dapat mencerminkan shampo *Sunsilk Hijab Refresh & anti-dandruff* sebagai produk yang digunakan oleh teladan perempuan muda.

Iklan ini seolah-olah mencoba meyakinkan bahwa ide pada iklan ini sedikit banyak berpihak pada kecintaan karakteristik bangsa Indonesia. Hegemoni pada tindakan pengiklan dapat meyakinkan khalayak menjadi suatu ideologi pada setiap pesan yang disampaikan dalam iklan, yang merupakan sebuah tindakan pembenaran untuk menyadarkan tentang rambut sehat khas wanita Indonesia. penelitian ini memberikan gambaran secara cermat tentang bagaimana menilai dan merepresentasikan seorang perempuan dalam penggunaan iklan shampo.



BAB III

METODE PENELITIAN KUALITATIF

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan komunikasi pemasaran. Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dan meraih segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan pemasaran ini terdiri dari penggunaan beberapa metode komunikasi seperti, wiraniaga, pengemasan, dan periklanan. Kennedy dan Soemanagara bahwa inisiatif pemasaran menggunakan strategi komunikasi untuk mencerahkan masyarakat guna membantu bisnis mencapai tujuannya, terutama peningkatan pendapatan dari pelanggan yang menggunakan layanan atau membeli barang yang ditawarkan.¹

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah iklan shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* versi Laudya Cintya Bella serta *figur-figur* yang terlibat dalam iklan. Setiap tampilan *Scene* di analisis menggunakan analisis wacana dari segi bahasa (lirik lagu dalam iklan), *gesture* para *figur*, dan busana yang digunakan oleh para *figur-figur* di dalam iklan sampo *Sunsilk*.

C. Defenisi Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis memberikan defenisi sekaligus

¹Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, Cet Ke-1; (Pasuruan: Cv Penerbit Qiara Media,2020), h.6-7

pembatasan istilah untuk masing – masing variabel tersebut adalah :

1. Jilbab

Dalam literatur disebutkan bahwa jilbab dapat diistilahkan dengan khimar atau kerudung, hijab dan burqa'.Khimar atau kerudung adalah segala bentuk penutup kepala baik itu yang panjang ataupun yang pendek, menutup dada atau yang hanya rambut dan leher. Saat ini hijab dianggap sebagai penutup kepala bagi muslimah. Maka dari itu, para pengiklan saat inipun melihat *style* yang ada dalam masyarakat untuk referensi dalam mempromosikan iklan dengan label hijab. *Style* hijab yang digunakan perusahaan adalah *style* khimar atau kerudung yang hanya menutup bagian kepala sampai leher atau dada.

2. Analisis wacana

Wacana adalah konsep yang mengandung bahasa patriarki yang merujuk kepada ideologi dari pembuat teks.

3. Periklanan

Periklanan adalah sistem informasi komunikasi pemasaran yang memberikan informasi kepada masyarakat.Sistem ini menggunakan beberapa metode seperti media audio visual yakni media televisi dan kanal *youtube*.

D. Desain Penelitian

Defenisi metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mengintegrasikan komponen riset secara logis dan sistematis dalam membahas sesuatu yang terjadi pada fokus penelitian.¹

¹Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha, *Desain Penelitian Kualitatif, (Online)*, <http://pasc.undiksha.ac.id/desain-penelitian-kualitatif/>, diakses Februari 2023

E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh, defenisi menurut Nuzulla Agustina, data adalah kumpulan fakta, statistik, tabel grafik, gambar, simbol, kata, dan karakter yang mengomunikasikan pikiran dan situasi. Data adalah gambaran tentang segala sesuatu yang sering terjadi..²

Berdasarkan jenisnya, data dibedakan menjadi dua bagian yaitu :

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama.³ Sumber data primer yaitu, data tekstual yang di peroleh dari video youtube iklan sampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat kita peroleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya dipergustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi, biro pusat statistik, dan kantor-kantor pemerintah.⁴

F. Instrumen Penelitian

Menurut Silverman, Peneliti biasanya terlibat dalam pengalaman berkelanjutan dan intensif dengan peserta. Kondisi tersebut mampu

² Masaya Rosidah, dan Rafiqa Fijra, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Penerbit Deepublish, 2021), h.66

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid, hlm.77*

memperkenalkan berbagai isu, strategi, etis dan pribadi ke dalam proses penelitian kualitatif.⁵ Disinilah peran peneliti sebagai instrumen penelitian. Instrumen pada penelitian ini melibatkan peneliti sebagai alat pengumpul datanya yang merupakan peneliti itu sendiri atau dikenal sebagai (*human instrumen*).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta yang ada di lapangan.⁶

1. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dokumen – dokumen atau catatan yang berhubungan dengan pokok permasalahan. Mengambil beberapa data meliputi rekaman video periklanan produk sampo hijab di saluran *channel Youtube*.

2. Studi pustaka (*litareture*)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam studi pustaka melalui tiga tahap, yaitu :

a.) *Editing*

Tahap dimana data yang telah diperoleh akan diperiksa kembali kelengkapan, kejelasan makna dan keselarasan.

b.) *Organising*

Tahap yang dilakukan untuk mengorganisis data-data sesuai dengan hal yang diperlukan.

c.) *Finding*

⁵Albi Anggito dan Johan Setiawan, “ *Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Cet Ke-1; (Sukabumi : CV Jejak, 2018),h.77

⁶ Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*(Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2021),h.14

Menurut Yaniawati, tahap terakhir dengan melakukan analisis terhadap data yang sudah diorganisir dengan menggunakan teori dan metode sehingga memperoleh kesimpulan.⁷

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya selain digunakan untuk menyanggah balik terhadap yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang menyatakan tidak ilmiah juga sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.⁸

I. Teknik Analisis Data

Analisa data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pekerjaan analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.⁹

Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, sebagai berikut :

1. Reduksi data

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarah untuk memecahkan masalah, menyederhanakan, menyusun, dan menjabarkan makna yang penting.

⁷ Henny Zukira Lubis, *op.cit*, h.105-106

⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet Ke23;(Bandung: PT. Dosdakarya),h. 18

⁹ Sandu Siyoto, Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet Ke-1;(Yogyakarta : Literasi Media Publishing,2015),h.120

2. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah memilih dan meringkas dokumen yang relevan.

3. Penyajian data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata – kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi.¹⁰



¹⁰Fitri Nur Mahmudah, *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.Ti*, Cet Ke-1; Yogyakarta : UAD Press, 2021), h.10

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah PT. Unilever TBK

Unilever telah mempunyai lebih dari 400 merek dan bisnis saat ini yang masih digerakkan oleh *Purpose*. Dan telah menjadi pelopor, inovator dan menciptakan bisnis masa depan selama lebih dari 120 tahun, dan berbagai merek *Unilever* tersedia di 190+ Negara yang digunakan oleh 2.5 Miliar orang setiap hari. €51 Miliar omzet pada tahun 2020 dengan 58% di pasar berkembang dan 25 Juta pengecer membentuk jaringan global. Memiliki 400+ merek yang populer dan 13 merek dengan penjualan sebesar lebih dari €1 Miliar pada tahun 2020. 81 % dari merek *Unilever* adalah dua besar terbaik di pasarnya, 14 merek dalam 50 merek global terbaik adalah milik *Unilever*.

Terdiri dari 149.000 karyawan di seluruh dunia, dan menjadi Perusahaan *FMCG* pilihan nomor satu di 54 Negara. Kesetaraan gender 50/50 di semua manajemen, dan 93 % pemimpin *Unilever* merupakan penduduk lokal. Sebanyak 1.3 miliar orang terbantu dalam meningkatkan kesehatan dan kebersihannya sejak tahun 2010. Meningkatkan 100 % listrik terbarukan di seluruh dunia, sebanyak 67 % bahan baku pertanian yang dipasok secara berkelanjutan selama 88 tahun dan terdiri dari 50 % perempuan dalam jajaran direksi *Unilever*. Ada 40 + merek yang dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia yang terdiri dari 12 kategori industry *FMCG* yang menjadikan *Unilever* Indonesia menjadi pemimpin pasar di Indonesia.

PT. *Unilever* Indoensia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terdepan di pasar Indonesia. *Unilever* Indonesia memiliki lebih dari 40 *brand* yang terbagi dalam 2 segmen usaha, *home* dan *personal care* dan *Nutrision and Ice Cream*. *Unilever* Indonesia telah *go phblic* pada tahun 1982 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.¹

a. Perkembangan PT. *Unilever* Indonesia Tbk

Sejak didirikan pada tanggal 5 Desember 1933, *Unilever* Indonesia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia, dengan produk-produk seperti *Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso*, dan masih banyak lagi. *Unilever* Indonesia pertama kali menjual sahamnya kepada *publik* pada tahun 1981, dan tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 11 Januari 1982.

Unilever Indonesia yang berbasis di Tangerang, kini memiliki lebih dari 40 merek dan 9 pabrik di kawasan industry Jababeka, Cikarang, dan Rungkut. Pabrik dan produk kami juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lebih dari 4.000 karyawan berkontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan. *Unilever* adalah perusahaan dengan misi yang jelas. Sejak tahun 2010, komitmen berkelanjutan *Unilever* di bawah strategi *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) telah menghasilkan manfaat yang besar bagi masyarakat dan lingkungan. Setelah lebih dari satu dekade menerapkan *USLP* di Indonesia, perseroan memperkuat komitmennya untuk menciptakan

¹<https://www.unilever.co.id/our-company/> diakses 06 Maret 2023, Pukul 10:00 Wita

bisnis berkelanjutan yang sesuai dengan tujuan dan relevan dengan masa depan, sebuah strategi yang di kenal dengan nama *Unilever Compass*. Sebuah rencana yang akan mendorong bertumbuhnya kepercayaan dan berkontribusi pada penciptaan dunia yang lebih adil dan inklusif.

Unilever dibentuk melalui kombinasi antara produsen *Margarin* Belanda, *Margarine Unie*, dengan produsen sabun Inggris, *Lever Brothers* pada tahun 1930. *Unilever* melakukan diservikasi besar-besaran ke berbagai bidang bisnis dan tumbuh di berbagai Negara sepanjang paruh kedua abad kedua puluh. *Unilever* juga mencoba membeli *Lipton* (1971), *Brooke Bond* (1984), *Chesebrough-Ponds* (1987), *Best Foods* dan *Ben & Jerry's* (2000), dan *Alberto-Culver* (2010). Di bawah kepemimpinan *Paul Polman* pada tahun 2010-an, *Unilever* secara bertahap memindahkan fokus bisnisnya dari sektor makanan sebelumnya yang menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang menurun ke bisnis kesehatan dan kecantikan. *Unilever N.V.* adalah perusahaan yang diperdagangkan secara publik di Bursa Efek Indonesia, Bursa Efek *New York*, *Euronext Amsterdam*, dan Bursa Efek London perusahaan ini juga merupakan komponen dari Indeks *AEX*, Indeks *FTSE 100*, dan *Euro Stoxx*.²

b. Strategi *PT. Unilever* TBK Dalam Memasarkan Produk

Unilever kini memiliki 400 merek tersebar di dunia, dan mempertahankan tujuan sebagai inti dari semua yang dilakukan secara bertanggung jawab dan berkelanjutan. Untuk mencapai hal tersebut ada lima langkah strategis sebagai berikut :

²<https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/> diakses 07 Maret 2023, Pukul 11:23 Wita.

- 1) Mengembangkan portfolio yang berpotensi mendorong pertumbuhan yang tinggi

Berfokus pada kebersihan, perawatan tubuh, produk kosmetik mewah, pola makan nabati, dan nutrisi penting termasuk vitamin, mineral, dan suplemen. Beradaptasi dengan masyarakat yang terus berubah dan preferensi kulinernya.

- 2) Brand yang terdepan menjadi sumber kebaikan

Meningkatkan kesehatan planet dan masyarakat dan juga berupaya meningkatkan harga diri dan kebahagiaan masyarakat sekaligus membantu menciptakan komunitas yang lebih toleran, adil dan inklusif. Merek – merek tersebut memainkan peran penting dan semua pengembangan merek akan didasarkan pada penelitian dan teknologi.

- 3) Mengembangkan bisnis di pasar USA, India, China dan market utama lainnya.

Mengembangkan bisnis di USA, India, dan China sekaligus membesarkan skala bisnis market utama lainnya serta memperkuat keberadaannya di Negara berkembang.

- 4) Memimpin dalam kanal penjualan masa depan

Mengembangkan bisnis di *Ecommerce* dan juga terus berupaya mengembangkan *platforms* yang baru. Mendorong kepemimpinan dengan menerapkan pengetahuan dalam memahami konsumen.

- 5) Membangun organisasi yang purpose-led (berpegang pada tujuan mulia) dan *future-fit* (mampu bersaing di masa depan)

Berkonsentrasi untuk membangun keterampilan yang gesit, menerapkan transformasi digital, dan mengembangkan personel kami dengan terus memberikan informasi yang akan berguna dalam jangka panjang. Menciptakan budaya kerja yang ingin maju dan berkelanjutan.³

2. Sunsilk

a. Sejarah *Sunsilk*

Pada tahun 1952, *Sunsilk* pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia. *Sunsilk* adalah shampoo dengan bahan-bahan alami yang membantu wanita Indonesia mempertahankan keindahan rambut mereka.⁴ Elida Gibbs melakukan perkenalan resmi dan menghadirkan *Sunsilk* untuk pertama kalinya di pasar Inggris (dalam botol kaca) pada tahun 1952. *Sunsilk* adalah shampo perawatan rambut yang dibuat oleh sebuah perusahaan asal Inggris dan Belanda, yaitu *Unilever*. Di tahun yang sama *Sunsilk* telah di ekspor ke berbagai Negara di 27 Negara, meliputi Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Filipina yang memiliki pasar terbesar untuk *Sunsilk*.

Sunsilk mulai mengiklankan barangnya di televisi pada tahun 1955, setahun setelah peluncuran awal produk tersebut di Inggris dan setelah meningkatkan pasarnya menjadi 1.000.000 paket setiap minggu. Pada tahun 1958 kemasan *Polietilen* transparan digunakan untuk mengemas *Sunsilk*. Pada tahun

³<https://www.unilever.co.id/our-company/strategi-kami/> diakses 10 Maret 2023, pukul 13.08 Wita

⁴<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/#:~:text=Sunsilk%20pertama%20kali%20diluncurkan%20di,keindahan%20Orambut%2C%20khususnya%20perempuan%20Indonesia>, diakses 10 Maret 2023, Pukul 13:16 Wit

1969, kemasan *PVC* digunakan dan *Sunsilk* menawarkan banyak pilihan varian barang.⁵

B. Hasil Penelitian

Iklan adalah konstruksi citra diri yang sangat terlihat sebagai bentuk representasi seseorang dalam produk yang dipasarkan, dan penggambaran tersebut meliputi karakter fisik atau tampilan. Pengertian warna yang digunakan, perilaku, dan pesan yang ingin diberikan kepada khalayak. Hal ini pula yang terjadi pada iklan Shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*. Dalam iklan ini, tubuh wanita ditampilkan sesuai dengan keyakinan islam seperti tidak mengenakan pakaian yang menarik dan menutup aurat. Iklan shampo ini menampilkan model perempuan, tidak seperti iklan-iklan shampo yang lain, iklan yang satu ini menggambarkan seorang wanita yang mengenakan jilbab. Ilustrasi wanita muslimah produk shampo *Sunsilk* berusaha menampilkan sosok wanita muslimah yang aktif di luar dengan tetap menjaga identitasnya sebagai wanita muslimah dengan menggunakan jilbab dalam setiap tayangan iklannya. Dengan mengenakan jilbab, ia dapat mengidentifikasikan dirinya sebagai seorang muslimah, seperti yang terlihat pada iklan shampo *Sunsilk hijab reffresh & anti-dandruff*.

Sementara sebagian besar iklan produk shampo lainnya menggambarkan wanita dengan rambut panjang, hitam dan berkilau serta berpakaian minim. Dalam iklan ini sosok perempuan yang ditampilkan tidak sesuai dengan ajaran Islam yakni tampil dengan pakaian seksi, seperti halnya terdapat dalam iklan shampo *Zinc refreshing cool green tea & mint*.

⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk>

Representasi iklan shampo *Zinc refreshing cool green tea & mint* telah menempatkan bahasa tubuh perempuan sebagai daya tarik dalam suatu produk. Citra ini semakin diperkuat dengan hadirnya model-model yang seolah-olah adalah perempuan yang memiliki paras cantik dan rambut yang ideal. Dalam iklan shampo *Zinc*, representasi citra model sangat terlihat dimana model yang ditampilkan sangat mencerminkan kecantikan yang dimiliki oleh wanita dengan memiliki rambut panjang dan hitam berkilau. Selain itu model tersebut juga memiliki kulit putih dan tubuh yang langsing, kesan ini ditampilkan dengan penampilan model yang tampak sebagai wanita dengan tubuh yang indah.

Iklan shampo *Sunsilk hijab reffresh & anti-dandruff* menunjukkan 14 gambar yang ada dalam iklan. Dalam mengolah data, metode penelitian yang digunakan penulis untuk menganalisa video iklan shampo *Sunsilk hijab & anti-dandruff* adalah dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills. Iklan shampo *Sunsilk* yang dikemas dalam bentuk video dengan durasi 0.46 detik. Video tersebut diunggah di kanal *Youtube* pada tanggal 20 April 2021 pada akun *Sunsilk* Indonesia. Iklan shampo *Sunsilk* hijab ini telah ditonton sebanyak 18.374.236 kali dan terdapat 52 komentar yang sebagian besar bernilai positif. Berikut synopsis iklan shampo hijab refresh & anti-dandruff.

4. 1 Tabel Cuplikan Scene Iklan Shampo Hijab Refresh & Anti-Dandruff⁶

Penjelasan Posisi Subjek 1

	Visualisasi	Deskripsi Iklan
 <p>4. 2 Gambar Scene 1 Detik 00.00-00.02</p>	<p>Tampilan pertama pada gambar tersebut, terdapat seorang wanita yang duduk sendiri sedang memegang buku.</p>	<p>Lagi puasa si adek minum boba</p>
 <p>4. 3 Gambar Scene 2 Detik 00.03- 00.04</p>	<p>Pada <i>Scene 2</i> ia di hampiri oleh seorang anak kecil yang memegang botol minuman. Dilihat dari cara sang aktor memandangi si adek dengan mimik wajah betah muncullah sebuah suara yang menyatakan narasi dalam iklan itu</p>	
		

⁶ Dokumentasi screenshot cuplikan scene iklan shampo sunsil hijab refresh & anti-dandruff', <https://www.youtube.com/watch?v=SpFRCc2zh8I>, diakses 11 Maret 2023, pukul 23:18 Wita.

<p>4. 4 Gambar Scene 3</p> <p>Detik 00.05-00.06</p>		
 <p>4. 5 Gambar Scene 4</p> <p>Detik 00.07-00.08</p>		

a. Penjelasan gambar

Tampilan visualisasi dari iklan ini, pada gambar 4.2 sampai 4.5 menampilkan 3 aktor yang menjadi objek dalam iklan ini. Pada gambar 4.2 *Scene* 1 di detik 00.01-00.02 terdapat aktor dalam iklan ini duduk di kursi seorang diri kemudian pada detik 00.02-00.04 di hampiri oleh anak kecil yang memegang botol minuman seolah ingin menunjukkan bahwa dia sedang minum meskipun sedang sedang dalam bulan ramadhan. *Scene* 03 pada detik 00.05-00.06 adegan ini dihampiri oleh seorang wanita yang menunjukkan dirinya untuk tetap semangat meskipun dalam kesulitan menahan lapar puasa yang berlangsung di bulan ramadhan. Kemudian pada *Scene* 4 detik 00.007-00.08 aktor tersebut memegang satu botol produk shampo dari *Brand Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*.

b. Penjelasan posisi subjek


Pada posisi subjek ini sang narator sebagai pencerita berjalannya kejadian dalam iklan. Scene 1 menyatakan sebuah narasi sebagai berikut :

“ Lagi puasa si adek minum boba, ga usah baper di bawah seger *sunsilk hijab ice tea.*”

Sebuah narasi yang menyatakan kepada penonton agar tidak perlu khawatir pada saat sedang menjalankan ibadah puasa, dan tidak terbawa suasana di saat seseorang sedang mengonsumsi makanan atau minuman sehingga dapat dipastikan untuk tetap melanjutkan aktivitas. Scene ini menampilkan ajakan kepada publik untuk membawa suasana ke hal yang lebih positif.

Lanjutan Tabel 4.1 Cuplikan Scene Iklan Shampo Sunsil Hijab Refresh & Anti-Dandruff⁷

Penjelasan Subjek 2

	Visualisasi	Deskripsi iklan
 <p data-bbox="405 1630 662 1664">4.6 Gambar Scene 5</p> <p data-bbox="432 1693 635 1727">Detik 00.09-00.14</p>		

⁷ Dokumentasi screenshot cuplikan scene iklan shampo sunsil hijab refresh & anti-dandruff, <https://www.youtube.com/watch?v=SpFRCc2zh8I>, diakses 11 Maret 2023, pukul 23:18 Wita.







a. Penjelasan gambar

Pada scene 5 ini, latar belakang iklan telah berganti dengan warna yang lebih cerah. Latar belakang pada iklan ini memberi kesan nuansa hidup kepada penonton. Namun, yang paling di tonjolkan dalam iklan ini adalah sang aktor yang memberi dukungan kepada penonton. Suasana dan latar belakang telah berganti, aktor wanita berbusana denim ini di datangi oleh wanita yang memakai busana warna hijau pada gambar 4.7 *Scene 06* detik 00.15-00.17. Gambar 4.8 terlihat wanita berbusana hijau memberikan sebotol produk shampo dan tersenyum. Di gambar 4.8 seorang wanita mengambil produk shampo itu dan menunjukkan kepada penonton bahwa dia bahagia dan tersenyum menerima produk ini.

b. Penjelasan posisi subjek

Dalam *Scene* yang ditampilkan iklan ini, sang narator menggambarkan produk shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* tentang sebuah sensasi menyegarkan yang didapatkan ketika memakai shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* dalam keadaan apapun. *Scene* ini disertai sebuah narasi yang menyatakan bahwa “ada haters komen di ig, bikin bete ga usaha baper di bawa seger sunsilk hijab ice tea”



	<p>Gambaran visualisasi ini memperlihatkan seorang wanita yang lain terganggu oleh kepalanya yang gatal</p>	<p>Kepala gatal bikin aku gampang sebel ga usah baper di bawa seger</p>
<p>4. 9 Gambar Scene 8 Detik 00.21-00. 24</p>		<p>sunsilk hijab ice</p>
		<p>tea, SunsilK hijab ice tea dengan sensasi dingin bikin seger</p>
<p>4.10 Gambar Scene 9 Detik 00.25-00.27</p>		<p>bebasa baper dari kepala</p>
		<p>sampai ke hati</p>
<p>4.11 Gambar Scene 10 Detik 00.28-00.30</p>		
		
<p>4. 12 Gambar Scene 11 Detik 00.31-00.34</p>		



a. Penjelasan gambar

Scene 8 menampilkan bahwa wanita tersebut terganggu akibat salah satu anggota tubuhnya gatal. Pada gambar 4.9 seorang wanita berbusana hijau datang menghampiri dengan satu botol produk sampo merk *Sunsilk hijab refresh & anti-*

dandruff. Posisi ini menggambarkan seorang wanita pada gambar 4.11 di detik 00.28-00.30 menerima produk tersebut dengan bahagia. Pada gambar 4.12 detik 00.31-00.34 ditampilkan produk shampo dengan *frame* bongkahan es batu, daun *Peppermint* dan buah Tin dengan sensasi menyegarkan. Pada gambar 4.13 di kumpulkan ketiga wanita yang berlaku sebagai objek dalam iklan ini dan terakhir pada gambar 4.14 seorang wanita di tampilkan sebagai *frame* terakhir dengan posisi sebagai objek yang paling berperan penting dalam iklan ini. Gambar 4.15 menampilkan produk tersebut sepenuhnya dengan *frame* bongkahan es batu.

a. Penjelasan Subjek

Kemunculan ketiga wanita dalam iklan ini pada gambar 13 detik 00.35-00.44 yang memperagakan dengan membuat gerakan dan nyanyian seperti berikut ini :


“ Bikin seger bebas baper dari kepala sampai ke hati “

Dan diakhiri oleh seorang wanita berbusana hijau yang sepenuhnya memegang produk sampo *Sunsluk fresh & anti-dandruff*.

Table 4.2

Penjelasan Posisi Objek 1

	Visualisasi	Deskripsi Iklan
	<p>Pada visualisasi ini, seorang aktor wanita yang berbusana hijau menghampiri wanita lain yang duduk di</p>	<p>Ga usah baper di bawa seger Sunsilk hijab ice tea</p>

<p style="text-align: center;">Scene 03</p> <p style="text-align: center;">Detik 00.05-00.06</p> 	kursi.	
<p style="text-align: center;">Scene 04</p> <p style="text-align: center;">Detik 00.07-00.08</p>		

a. Penjelasan gambar

Pada posisi ini, aktor wanita memberikan solusi terhadap wanita lain yang duduk di sebuah kursi.

b. Penjelasan posisi objek 1

Kedua aktor dalam iklan ini menjadi objek pertunjukan dalam menampilkan produk. Produk yang telah dirancang untuk menyelesaikan sebuah masalah yang dihadapi oleh wanita.

Lanjutan Tabel 4.2

Penjelasan Posisi Objek 2

	Visualisasi	Deskripsi Iklan
	<p>Pada scene ini, wanita berbusana hijau kembali lagi</p>	<p>Ga usah baper di bawa seger</p>

 <p>Scene 06 Detik 00.15-00.17</p>	<p>menghampiri wanita lain dengan memperlihatkan satu botol produk sampo Sunsilk Hijab Fresh & Anti-Dundraff. Dan Scene 07 memperlihatkan raut wajah senang wanita itu ketika dia menerima produk tersebut.</p>	<p>Sunsilk hijab ice tea</p>
 <p>Gambar 07 Detik 00.08-00.20</p>		

a. Penjelasan gambar

Scene 06 menampilkan kedua sosok wanita, keduanya bertemu dan wanita tersebut diperlihatkan kepadanya satu botol produk Shampo *Sunsilk hijab fresh & anti-dandruff*.

b. Penjelasan objek 02

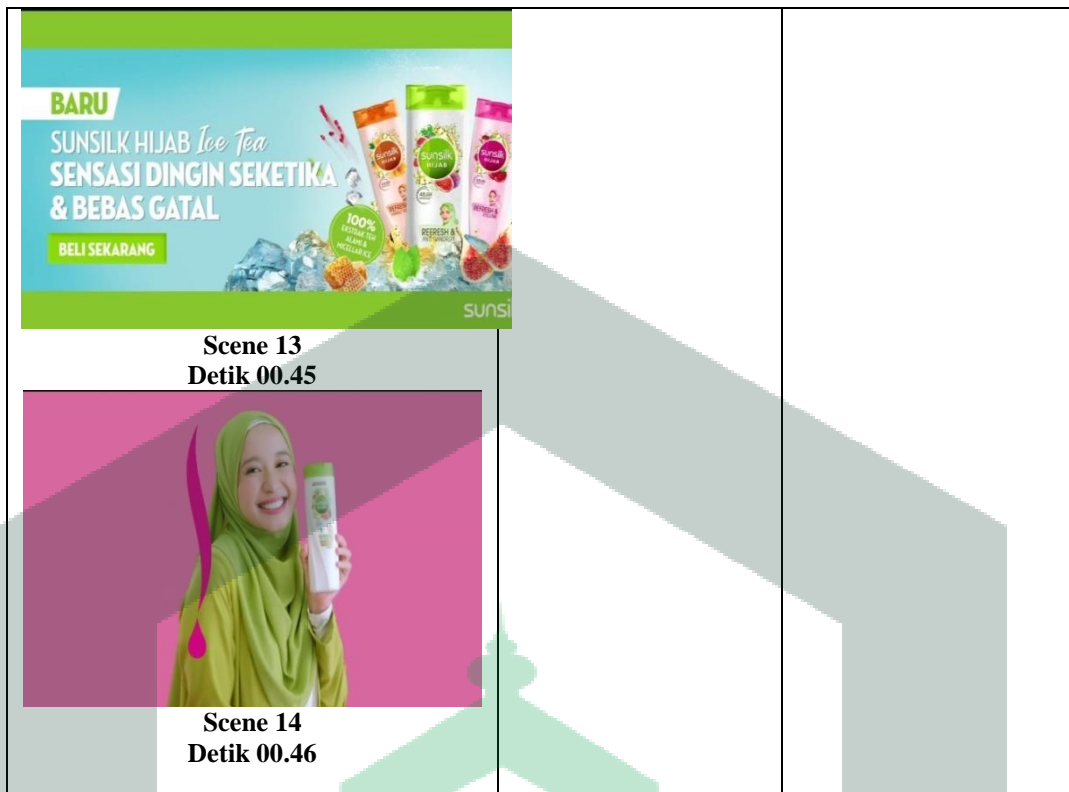
Pada *Scene* 06 yang memperlihatkan satu sosok wanita lain dalam iklan itu. Tergantinya seorang wanita dalam *Scene* tersebut dikarenakan sosok objek ketiga telah ikut ditampilkan dalam iklan ini. Mereka adalah aktor yang berperan penting menjalankan drama yang di visualisasikan oleh sang narator. Dan pada

Scene 07 detik 00.08-00.20 sosok wanita itu digambarkan seorang diri dengan raut wajah ceria. Penampilan kedua aktor tersebut telah menampilkan visual yang mampu menarik perhatian khalayak.

Lanjutan Tabel 4.2

Penjelasan Objek 3

	Visualisasi	Deskripsi Iklan
 <p>Gambar 09 Detik 00. 25-00.27</p>	<p>Seorang wanita berbusana hijau menghampiri wanita lain di video ini dengan memperlihatkan</p>	<p>Ga usah baper di bawa seger Sunsilk hijab ice tea</p>
 <p>Scene 10 Detik 00.28-00.30</p>	<p>satu botol produk shampo.</p>	
 <p>Scene 12 Detik 00.35 – 00.44</p>		



a. Penjelasan gambar

Visualisasi ini menampilkan wanita berbusana hijau mendatangi wanita yang lain dalam iklan.

b. Penjelasan posisi objek 3

Pada posisi ini seorang aktor berusaha menampilkan diri dengan pesona sesuai apa yang diarahkan oleh sang narator. Posisi ini diperankan oleh empat aktor wanita yang menjadi objek dalam iklan ini. Aktor tersebut menampilkan satu orang yang bertugas untuk mengunjungi satu – persatu wanita – wanita yang memiliki masalah dalam aktivitas sehari – harinya.

1. Posisi subjek

Seperti yang telah di jelaskan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya,

dalam analisis wacana Sara Mills terdapat suatu wacana yang mempengaruhi hasil dari wacana itu sendiri, dimulai dari posisi subjek, objek dan posisi pembaca. Wacana “*Sunsilk hijab ice tea* dengan sensasi dingin, seger bebas baper”, dalam produk *Sunsilk* hijab disinyalir yang merupakan sebagai salah satu alat kaum kapitalis untuk mengeksplotasi wanita-wanita Indonesia dengan cara tidak langsung melalui produk-produk kecantikan dalam iklan.

2. Posisi objek

Perempuan Indonesia atau model yang melakukan *endorse* salah satu objek dalam wacana iklan produk shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff*. Model dalam wacana iklan mengkonstruksikan perempuan yang terbaik menurut penilaian subjek yang akan dikenalkan pada konsumen. Sementara perempuan Indonesia adalah target pasar yang di tuju oleh *brand* iklan shampo hijab tersebut.

3. Posisi pembaca (produsen – pemirsa)

Pembaca di sini dapat di artikan sebagai penonton, perempuan Indonesia merupakan audiens yang ditargetkan oleh *brand shampo SunsilK hijab refresh & anti-dandruff* sebagai target pasar penjualan produk shampoo hijab. Pada posisi ini audiens di targetkan untuk menilai seberapa kuat pengaruh produk dari *brand* tersebut di masyarakat.

Sara Milss berpandangan, dalam suatu teks posisi pembaca sangatlah penting dan harus diperhitungkan dalam teks. Menurut Millss, membangun suatu model yang menghubungkan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pertama, model semacam ini akan secara komprehensif melihat teks bukan hanya berhubungan dengan

faktor produksi tetapi juga resepsi. Kedua, posisi pembaca di sini ditempatkan dalam posisi yang penting.⁸

Hal yang menarik dalam model yang diperkenalkan oleh Sara Mills adalah bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Teks secara tidak langsung menempatkan khalayak perempuan, melalui iklan shampo *Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff* dalam ungkapan verbalnya “ *Sunsilk Hijab Ice Tea* dengan sensasi dingin bikin seger bebas baper dari kepala sampai ke hati “ dalam visualnya yang menampilkan perempuan dengan bahasa tubuh yang aktif dan ceria yang menjadikan perempuan sebagai objek.

C. Representatif Perempuan dan Iklan

Perempuan sangat identik dengan kecantikan dan keindahan, apapun yang ada dalam diri perempuan adalah hal yang menarik yaitu untuk dipandang dan diamati. Dalam konteks citra kecantikan seorang wanita dalam iklan, iklan digunakan untuk memanipulasi tubuh perempuan sebagai simbol yang melekat pada diri perempuan seperti : kelembutan, kelincahan, keanggunan dan sebagainya. Terlebih bahwa perempuan memiliki kecantikan yang menarik dan tubuh ramping. Pengiklan yang melakukan aksi mengekspos fisik dari seseorang umumnya terjadi pada kaum perempuan. Dalam aksi ini aspek fisik dapat dengan mudah dilihat dari pakaian yang digunakan dan bagian tubuh mana yang di tonjolkan. Namun, berbeda dengan iklan wanita berhijab, tidak ditemukan aspek fisik yang di tonjolkan ketika proses iklan berlangsung. Karena pada umumnya, wanita berhijab adalah wanita-wanita yang tidak menampakkan auratnya. Pada

⁸*Ibid.* hlm. 203 - 204

dasarnya hanya ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ditujukan dan bagaimana kinerja kamera dalam menangkap setiap ekspresi yang juga berpengaruh besar dalam membentuk konsep yang cantik dan menarik.

D. Analisis Wacana Berdasarkan Gender dan Agama

Citra perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan shampo Sunsilk hijab refresh & anti-dandruff termasuk dalam sosok citra pigura. Inilah citra perempuan yang berhasil dibentuk dalam media massa. Citra pigura digambarkan sebagai sosok perempuan yang lebih ditekankan pada sifat kewanitaannya secara biologis dan budaya (agama) dan merupakan sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal. Citra perempuan yang dikonstruksi media sangat buruk. Konstruksi ini akan sangat mempengaruhi persepsi atau paradigma public terhadap kaum perempuan. Terdapat beberapa citra media terhadap perempuan seperti, bias gender terhadap perempuan. Media hanya melayani informasi terkait kehidupan elit, merendahkan perempuan melalui tayangan sinetron dan iklan yang bias gender. Perempuan dikonstruksi dalam iklan secara stereotip sebagai orang yang emosional, senang mengurus persolan orang lain dan sebagainya.

Dalam dua periode tersebut, sangat jarang kita lihat siaran informasi dan komunikasi yang sehat di publik. Perempuan yang seharusnya diproduksi sebagai wujud demokratisasi media, namun yang sering terjadi perempuan dilihat hanya sebagai konsumen. Sedangkan dalam media online perempuan banyak mendapatkan stereotiping. Seperti halnya yang dikutip dari Mediakita.id stereotipe seorang perempuan di media merupakan salah satu klausul dalam pembahasan 12 isi deklarasi dan kerangka aksi Beijing (the Beijing declaration

and platform for action) dalam sebuah konferensi tingkat dunia (world conference of women) ke-4 di Beijing pada 4-15 September 1995. Konferensi tersebut bertujuan untuk mempercepat pelaksanaan kemajuan kaum perempuan. Pemerintah Indonesia merupakan salah satu Negara peserta dalam konferensi yang diadakan perserikatan bangsa bangsa (united nation) . dalam putusannya, mengeluarkan putusan untuk klausal perempuan dan media. Putusan tersebut berbunyi, “ Pemerintah akan menjamin tidak adanya stereotipe di media yang mengakibatkan pada diskriminasi terhadap perempuan di media, dan pemerintah akan membuka partisipasi terhadap perempuan di media dalam penggunaan teknologi . Pemerintah juga memastikan tidak terjadi kesenjangan dan adanya kebebasan berekspresi.⁹

⁹ Korry El-Yana, “*Perempuan Dalam Bingkai Media*”, (Sukasari : Indigo Media, 2021), h. 119

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis wacana dan pendekatan komunikasi pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan perempuan dalam iklan tidak terlepas dari pembentukan penggambaran seorang perempuan dalam sebuah produk yang diiklankan. Salah satunya iklan shampo Sunsilk hijab refresh & anti dandruff versi Laudya Cintya Bella. Iklan shampo sunsilk hijab ini menggambarkan seorang perempuan dalam iklan dengan menggunakan busana tertutup.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis wacana yang diperoleh pada iklan shampo hijab maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian – penelitian terkait dengan ide, konsep, atau topic penelitian yang berbeda. Memajukan perkembangan ilmu komunikasi dan studi wacana serta lebih berkembang dan populer dikalangan akademik.
2. Berdasarkan penelitian di atas, penulis menyarankan kepada seluruh khalayak dan calon konsumen untuk lebih kritis dalam memilih sebuah produk yang diiklankan karena iklan tersebut mengandung mitos – mitos yang dikemas oleh pengiklan untuk meningkatkan daya tarik produk

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, Vera Selvina., dan Mardina Yusufiana et.al., *Buku Ajar E-Commerce*, Cet Ke-1; Sulteng: CV Feniks Muda Sejahtera, 2022.
- Agama Departemen RI, *Al- Fattah Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung CV : Mikraj Khazanah Ilmu,2010
- Muslim Abu Husain bin Hajjaj Al-Qusyairi An-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Kitab. Ar-Radha'. Juz.1, No. 1467, Beirut-Libanon: Darul Fikri, 1993 M
- Anggito Abid, dan Johan Setiawan, “ *Metodologi Penelitian Kualitatif*”, Cet Ke-1; Sukabumi : CV Jejak, 2018.
- Firmansyah Anang, “*Komunikasi Pemasaran*”, Cet Ke-1; (Pasuruan: Cv Penerbit Qiara Media,2020
- Djunaedi, P.,*Jilbab ku, Jilbab mu Jilbab Kita Semua*, Sidoarjo: Amanah Citra, 2019.
- Eriyanto.*Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Cet Ke-1; Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2001
- Faidol Juddi, Moh.,*Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontenporer*, Sumedang: Unpad Press, 2019 .
- Febriani,Nufian S., dan Wayan Weda Asmara Dewi, “ *Sejarah Dan Evolusi Strategi Manajemen Periklanan Di Indonesia*”, Cet Ke-1; Malang: UB Press,2022
- Handayani Tati, dan Muhammad Anwar Fathoni., *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Cet Ke-1; Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019.
- Juddi ,Moh Faidol. “ *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontenporer*”, Sumedang : Unpad Press, 2019
- Kustadi Suhandang.*Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*,Cet Ke II; Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia, 2016.
- Kriyantono Rachmat., *Manajemen Periklanan Teori dan Praktek*, Cet Ke-1; Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013.
- Mahmudah, Nur Fitri., *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.Ti*, Cet Ke-1;Yogyakarta : UAD Press, 2021

- Muslikhati Siti., *Feminisme & Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*, Cet Ke-1; (Jakarta: Gema Insani,2004).
- Mukti Imam dan Nurdyansa.,*Representasi Perempuan dalam Iklan*, Cet Ke-1; Sumatera Barat: PT Insan Cendekia Mandiri, 2022.
- Moleong Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet Ke-23; Bandung: PT. Dostakarya.
- Mahmudah Nur Fitri., *Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.Ti*, Cet ke-1; Yogyakarta : UAD Press, 2021.
- Nugrahani Dr. Faridr., *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta: Farida Nugrahani, 2014.
- Rachmat Taufik Hidayat, Nina Surtiretna, Dadan Dania D.K, Anne Rufaidah. *Jilbab Itu Indah*, Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya, 2018.
- Rangkuti Freddy., *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rosidah Masaya dan Rafiqa Fijra., *Metode Penelitian*,Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021.
- Ramadhan Muhammad., *Metode Penelitian*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Shihab M Quraish, “ *Jilbab Pakaian Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*”, Cet Ke-1; Tangerang : Lentera Hati, 2018
- Suhandang Kustadi. ” *Periklanan Manajemen, Kiat Dan Strategi*”,Cet ke-II Bandung : Penerbit Nuansa Cendekia,2016
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Top Dunia*,Yogyakarta:C.V Andi Offset,2005.
- Situmorang James., *Mengapa Harus Iklan ?Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 4 Nomor 2; Bandung:CenterFor Business Studies,2008 .
- Setiawati Eti dan Roosi Rusmawati., *Analisis Wacana Konsep, Teori, dan Aplikasi.*, Cet Ke-1; Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019.
- .Sukendra I Komang dan I Kadek Surya Atmaja., *Instrumen Penelitian*, Pontianak: Muhameru Press, 2020.
- Siyoto Sandudan Ali Sodik., *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet Ke-1; Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Yusmar Ali,Siti Aisyah,Andriana Sudarso,Rina Sovianti, Febrianty Asima Oktavia Sitanggung,Muhammad Ali Mursid Alfathoni, Hendra, Yesy Diah Rosita. “*Dasar – Dasar Periklanan*,Cet Ke-1 Yayasan Kita Menulis,2021

Sumber Lain :

<http://Repository.Unsada.Ac.Id/2059/>

http://repository.ubharajaya.ac.id/15877/2/201610325335_Indah%20Zulfiani%20Hermawan_BAB%20I.pdf

<https://www.topbrand-award.com>

<http://repository.umsu.ac.id>

<http://repository.umsu.ac.id>

<http://repository.uinsaizu.ac.id>

<https://id.m.wikipedia.org>

<http://pasc.undiksha.ac.id/desain-penelitian-kualitatif/>

<https://www.unilever.co.id/our-company/>

<https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/>

<https://www.unilever.co.id/our-company/strategi-kami/>

<https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/#:~:text=Sunsilk%20pertama%20kali%20diluncurkan%20di,kei>

[ndahan%20rambut%2C%20khususnya%20perempuan%20Indonesia,](https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/#:~:text=Sunsilk%20pertama%20kali%20diluncurkan%20di,kei)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk>



LAMPIRAN







RIWAYAT PENULIS



Hartini, lahir di Bosso pada tanggal 13 April 1997.

Penulis merupakan anak ke enam dari tujuh bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Sulo dan ibu bernama Aria. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kelurahan Bosso, Kecamatan Walendrang Utara Kabupaten Luwu.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 493 Bosso dan lulus tahun 2009. Kemudian, di tahun yang sama penulis menempuh pendidikan di MTs. Tsanawiyah Batusitanduk hingga lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bosso. Setelah lulus dari SMA pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di Program Studi Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu Sulawesi Tengah selama satu tahun. Kemudian penulis pindah kampus pada tahun 2016 di Kota Palopo yakni Institut Agama Islam Negeri Palopo dengan melanjutkan pendidikan dibidang yang berbeda yaitu di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.

E-mail penulis: titinyoori@gmail.com