E.ISSN.2614-6061 DOI : 10.37081/ed.v13i3.7354
P.ISSN.2527-4295 Vol. 13 No. 3 Edisi September 2025, pp.290-299

REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN SUNSILK HIJAB ANTI KETOMBE: ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS

Oleh :
Cintya Ratnaduhita[1)], Diah Ariani Arimbi[2)], Nunuk Endah Srimulyani[3)]
[1,2,3] Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga
[1]email: cintya.ratnaduhita-2024@fib.unair.ac.id
[2]email: diah-a-a@fib.unair.ac.id
[3]email: nunuk-e-s@fib.unair.ac.id

Informasi Artikel
Riwayat Artikel :
Submit, 24 Juni 2025
Revisi, 3 Agustus 2025
Diterima, 25 Agustus 2025
Publish, 15 September 2025

Kata Kunci :
Representasi Perempuan,
Iklan Sunsilk Hijab,
Analisis Wacana Kritis.

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori analisis wacana kritis Sara Mills. Fokus kajian ini meliputi posisi subjek, objek, dan pembaca dalam wacana iklan serta bagaimana bahasa dan visual membentuk citra perempuan. Data penelitian berupa video iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang diambil dari kanal YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, yaitu menonton, mencatat, dan mengidentifikasi elemen visual dan verbal yang relevan. Analisis data menggunakan teori Sara Mills, dengan menelaah hubungan antara teks dan gambar untuk mengungkap makna ideologis yang terkandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan perempuan berhijab sebagai subjek aktif yang tetap dinamis meski menghadapi masalah ketombe. Produk Sunsilk diposisikan sebagai solusi yang menghormati identitas mereka dan memberikan kenyamanan. Pembaca diposisikan sebagai individu yang mencari solusi praktis atas masalah ketombe, khususnya bagi perempuan berhijab. Kesimpulannya, iklan ini tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membentuk wacana mengenai peran dan identitas perempuan berhijab dalam ruang publik, serta membangun citra perempuan modern yang tetap aktif, bersih, dan percaya diri.

This is an open access article under the CC BY-SA license

Corresponding Author:
Nama: Cintya Ratnaduhita
Afiliasi: Universitas Airlangga
Email: cintya.ratnaduhita-2024@fib.unair.ac.id

1. PENDAHULUAN

Media iklan telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi massa yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern. Iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan barang atau jasa, tetapi juga menyampaikan pesan sosial, budaya, dan ideologi secara luas (Harahap et al., 2025; Purba et al., 2024). Melalui media cetak, televisi, radio, internet, dan media sosial, iklan menjangkau masyarakat dari berbagai latar belakang secara cepat dan masif. Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan bentuk dan strategi iklan, dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan personal (Rachmad et al., 2023; Sepriano & Gunarso, 2025). Dalam konteks ini, iklan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, opini, dan gaya hidup masyarakat. Iklan memanfaatkan bahasa, gambar, dan simbol untuk membujuk serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Pratama et al., 2024). Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai cerminan nilai dan norma dalam masyarakat, sekaligus sebagai alat reproduksi ideologi tertentu. Oleh karena itu, media iklan tidak bisa dianggap netral, sebab pesan yang disampaikan sering kali menggambarkan relasi kuasa antara produsen pesan dan penerima.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjual produk, tetapi juga berperan dalam

membentuk representasi sosial yang memengaruhi cara pandang masyarakat. Salah satu aspek penting dalam representasi sosial adalah gender (Ridwan, 2022). Dalam banyak iklan, citra laki-laki dan perempuan ditampilkan dengan cara tertentu yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan ideologi dominan. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang lemah lembut, emosional, atau sangat peduli pada penampilan (Padmasari et al., 2025; Rinata et al., 2022), sedangkan laki-laki diasosiasikan dengan kekuatan, rasionalitas, dan dominasi (Hartono, 2023). Representasi seperti ini tidak netral, melainkan membentuk dan mereproduksi pandangan tertentu tentang peran gender dalam masyarakat. Iklan menggunakan bahasa, visual, dan simbol yang menyampaikan pesan-pesan tersebut secara halus namun terus-menerus. Akibatnya, audiens dapat terpengaruh untuk menerima representasi tersebut sebagai sesuatu yang wajar. Dalam konteks tertentu, iklan juga bisa menjadi media kritik atau penguatan terhadap stereotip gender yang ada (Tantina & Tutiasri, 2023). Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai teks budaya yang membentuk identitas, norma, dan relasi sosial.

Salah satu iklan yang secara umum merepresentasikan gender adalah iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Iklan ini menunjukkan bagaimana perempuan, khususnya yang berhijab, digambarkan dalam media massa. Dalam iklan tersebut, perempuan tampil sebagai individu yang aktif, dinamis, dan peduli terhadap kebersihan serta kenyamanan diri. Mereka diperlihatkan menjalani aktivitas fisik seperti bersepeda, namun tetap menghadapi masalah rambut yang identik dengan ketombe. Masalah ini kemudian dijawab melalui penggunaan produk Sunsilk sebagai solusi praktis. Secara umum, iklan ini merepresentasikan gender perempuan bukan hanya sebagai objek konsumen, tetapi juga sebagai subjek yang mampu mengambil keputusan terhadap kebutuhan pribadinya. Selain itu, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan perempuan berhijab, sehingga mencerminkan pemahaman terhadap identitas gender yang beragam. Representasi ini memperlihatkan bahwa media iklan memiliki peran dalam membentuk citra dan persepsi masyarakat terhadap peran serta identitas perempuan.

Analisis wacana kritis menurut Sara Mills berfokus pada bagaimana posisi subjek, objek, dan pembaca dibentuk dalam teks, terutama dalam kaitannya dengan relasi kuasa dan representasi gender. Mills (2002) menyatakan bahwa setiap teks memosisikan pembaca dan tokoh-tokoh di dalamnya dalam struktur relasi tertentu yang dapat memperkuat atau menantang ideologi dominan. Konsep penting dalam pendekatan ini adalah posisi subjek, yaitu bagaimana tokoh utama dipresentasikan; posisi objek, yakni bagaimana sesuatu atau seseorang dijadikan pusat perhatian atau permasalahan; serta posisi pembaca, yaitu bagaimana pembaca diarahkan untuk memahami dan merespons isi teks. Pendekatan ini berbeda dari analisis wacana tradisional karena memperhatikan bagaimana bahasa menciptakan posisi-posisi ideologis dalam teks. Analisis wacana Sara Mills sangat relevan untuk mengkaji media, seperti iklan, yang secara tidak langsung membentuk pandangan terhadap perempuan, kekuasaan, dan identitas. Dengan kerangka ini, peneliti dapat mengungkap representasi perempuan dalam media serta bagaimana teks iklan membentuk persepsi masyarakat terhadap gender.

Penelitian mengenai iklan sebagai bentuk representasi ideologi tertentu, sudah banyak dikaji oleh beberapa peneliti. Rosita & Solihati (2024) mengkaji secara kritis iklan digital berbentuk video dari layanan antar makanan GoFood dan GrabFood di Indonesia. Harmasari et al. (2023) mendeskripsikan bentuk bahasa dan ideologi pada iklan skincare Somethinc. Augustine & Juniarti (2022) mengkaji ideologi yang terkandung dalam lima iklan susu anak yang disiarkan di televisi. Andreas (2021) menganalisis ideologi dalam tiga iklan Mandiri Online dengan menggunakan analisis semiotik Judith Williamson. Adapun penelitian mengenai analisis wacana kritis model Sara Mills sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti. Mukminin et al. (2024) menganalisis representasi gender dan kekuasaan dalam lirik lagu *Sit Still, Look Pretty* oleh Daya dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills. Ahsin et al. (2022) menganalisis posisi subjek, objek, serta penulis dan pembaca dalam pemberitaan pelecehan seksual di cnnindonesia.com pada November 2021 menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills. Sariasih et al. (2023) meneliti posisi subjek-objek serta penulis-pembaca dalam cerpen *Sepasang Mata Dinaya yang Terpenjara* karya Ni Komang Ariani dengan menggunakan pendekatan Sara Mills.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Tujuannya adalah mengidentifikasi posisi subjek, objek, dan pembaca dalam konstruksi wacana iklan, serta bagaimana hal tersebut merefleksikan ideologi tertentu terkait gender. Celah penelitian ini terletak pada masih minimnya kajian yang secara khusus menggunakan model Sara Mills untuk menganalisis iklan produk perawatan rambut yang menyasar perempuan berhijab. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas iklan makanan, skincare, atau pemberitaan, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam konteks analisis wacana iklan yang menyasar kelompok perempuan muslim. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman kritis terhadap cara media membentuk citra dan posisi perempuan melalui bahasa visual dan verbal dalam iklan. Secara akademis, penelitian ini memperkaya

literatur analisis wacana kritis, khususnya model Sara Mills. Kontribusi penelitian ini terletak pada penyajian data dan analisis yang menunjukkan bagaimana media iklan dapat memengaruhi pandangan masyarakat tentang peran perempuan, serta bagaimana produk diposisikan sebagai solusi dalam wacana gender dan gaya hidup perempuan berhijab masa kini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori analisis wacana kritis Sara Mills. Pendekatan ini dipilih untuk menggali representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan tersebut dan bagaimana bahasa serta visual digunakan untuk membentuk citra perempuan yang berhijab. Fokus utama penelitian ini adalah pada posisi subjek, objek, dan pembaca dalam iklan. Dengan menggunakan teori wacana kritis, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap nilai-nilai sosial yang terkandung dalam iklan, serta bagaimana representasi gender dibentuk melalui media periklanan. Hal ini diharapkan dapat memperlihatkan pengaruh iklan terhadap pemahaman audiens tentang peran perempuan, terutama perempuan berhijab, dalam masyarakat.

Data penelitian ini diambil dari sumber utama yaitu video iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang dapat diakses melalui YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Iklan ini dipublikasikan pada 20 Maret 2023. Iklan ini dipilih karena dianggap relevan untuk menggambarkan representasi perempuan berhijab dalam media iklan. Penelitian ini mengkaji teks dan gambar dalam iklan tersebut untuk menganalisis bagaimana produk diposisikan sebagai solusi terhadap masalah ketombe yang dialami oleh perempuan berhijab. Sumber data yang digunakan adalah iklan yang dipublikasikan oleh Sunsilk di platform digital resmi mereka, yang dapat mewakili pengaruh iklan terhadap audiens yang lebih luas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terhadap iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe yang terdapat di YouTube resmi Sunsilk Indonesia. Peneliti akan menonton dan mencatat elemen-elemen penting yang berkaitan dengan representasi perempuan, baik dalam bentuk teks lisan maupun visual yang terdapat dalam iklan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis berdasarkan teori Sara Mills. Proses analisis dilakukan dengan memeriksa hubungan antara teks dan gambar dalam iklan serta bagaimana keduanya membentuk representasi perempuan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi bagaimana perempuan digambarkan, serta bagaimana iklan ini mengkomunikasikan peran perempuan dalam konteks modern dan tradisional melalui pendekatan visual dan linguistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Produk

Sebelum menganalisis representasi perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, penting untuk memahami terlebih dahulu deskripsi produk yang menjadi objek kajian. Deskripsi ini memberikan gambaran awal mengenai tujuan, kandungan, dan manfaat produk yang secara tidak langsung membentuk konstruksi makna serta citra perempuan yang ditampilkan dalam iklan. Pemahaman terhadap deskripsi produk ini menjadi landasan dalam menelusuri bagaimana perempuan diposisikan dan direpresentasikan dalam teks serta visual iklan menurut perspektif wacana kritis Sara Mills.

Gambar 1. Produk Sunsilk Anti Ketombe
Sumber: blibli.com

Sunsilk Hijab Anti Ketombe adalah sampo khusus untuk wanita berhijab yang dirancang untuk mengatasi ketombe dan menjaga kesehatan rambut. Tersedia dalam dua varian, yaitu Anti Ketombe & Menthol Dingin dan Anti Ketombe & Tidak Lepek, kedua varian ini membantu menghilangkan ketombe dan memberikan sensasi segar serta harum hingga 48 jam. Varian Menthol Dingin mengandung ekstrak buah fig, lemon, dan mint alami untuk memberikan rasa dingin pada kulit kepala. Sedangkan varian Tidak Lepek membantu mencegah rambut lepek dan tetap segar sepanjang hari. Produk ini juga menjaga keseimbangan kulit kepala, mencegah ketombe kembali muncul, dan cocok untuk penggunaan rutin.

Deskripsi Iklan

Untuk memahami bagaimana representasi perempuan dibentuk dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, diperlukan penjabaran mengenai isi dan struktur iklan secara menyeluruh. Deskripsi iklan ini mencakup elemen visual, narasi, serta pesan-pesan yang disampaikan, yang menjadi dasar dalam mengidentifikasi posisi subjek dan objek perempuan dalam wacana. Dengan memahami deskripsi ini, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengungkap makna-makna ideologis yang tersembunyi di balik tampilan iklan.

[Transkripsi Iklan Sunsilk Anti Ketombe]
Sunsilk Hijab Anti Ketombe
Panas bikin ketombe, bikin ku 'garuk-garuk'
Keringat bikin ketombe, bikin ku 'garuk-garuk'

Mau stop garuk-garuk? Pakai sunsilk hijab anti ketombe
Dengan active infusion lemon dan mint
Melindungi kulit kepala dari ketombe
Gak gatal hingga 48 jam
No Ketombe, No Garuk-garuk
Sunsilk Hijab Anti Ketombe

Gambar 2. Cuplikan Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe

Tampilan visual iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menampilkan lima perempuan berjilbab yang sedang bersepeda di alam terbuka. Aktivitas ini menggambarkan gaya hidup aktif, sehat, dan dinamis khas perempuan berhijab masa kini. Namun, di tengah kegiatan tersebut, kelimanya terlihat menggaruk kepala, menandakan adanya permasalahan rambut berupa ketombe yang mengganggu kenyamanan mereka. Ekspresi wajah yang ditampilkan menggambarkan ketidaknyamanan dan kurangnya rasa percaya diri akibat masalah ketombe. Konflik tersebut kemudian dijawab oleh salah satu dari mereka yang menyarankan penggunaan sampo Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai solusi. Aksi ini menggambarkan solidaritas sesama perempuan dalam berbagi solusi perawatan diri. Visual ini tidak hanya menonjolkan problematika rambut berhijab, tetapi juga memperlihatkan peran perempuan sebagai agen perubahan bagi diri sendiri dan sesamanya. Iklan ini secara implisit membangun citra bahwa perempuan berhijab tetap bisa aktif, bebas bergerak, dan percaya diri dengan dukungan produk yang sesuai kebutuhan mereka.

Wacana Antara Hijab dan Ketombe

Wacana antara hijab dan ketombe sering menjadi perhatian karena banyak perempuan berhijab menghadapi masalah ketombe yang mengganggu kenyamanan dan kepercayaan diri mereka. Hijab sebagai simbol identitas agama dan budaya menimbulkan tantangan dalam perawatan rambut, terutama karena sirkulasi udara di kulit kepala terbatas. Kondisi ini memicu kebutuhan produk perawatan khusus, seperti shampo anti ketombe untuk perempuan berhijab. Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menonjolkan solusi relevan bagi perempuan berhijab, tidak hanya menghilangkan ketombe tapi juga menjaga kenyamanan dan menghormati nilai pemakainya. Wacana ini menempatkan perempuan berhijab sebagai subjek aktif yang tetap bisa beraktivitas tanpa gangguan ketombe. Selain itu, wacana hijab dan ketombe membuka diskusi tentang peran media dan iklan dalam membentuk persepsi sosial perempuan berhijab. Media membangun citra perempuan modern, dinamis, namun tetap menjaga nilai keagamaan dan estetika. Dengan demikian, wacana ini menggabungkan aspek kesehatan, sosial, dan budaya, memperlihatkan pengaruh iklan terhadap pemahaman masyarakat tentang identitas perempuan berhijab.

Wacana Antara Hijab dan Aktif

Wacana antara hijab dan aktif menjadi fokus penting dalam masyarakat modern, khususnya terkait bagaimana perempuan berhijab menjalani kehidupan aktif tanpa kehilangan identitas dan kenyamanan. Hijab dianggap simbol kesopanan dan identitas keagamaan, namun sering dipandang membatasi aktivitas fisik karena masalah kenyamanan dan suhu kepala. Oleh sebab itu, diperlukan produk yang mendukung perempuan berhijab tetap aktif dengan nyaman. Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe merepresentasikan wacana ini dengan menampilkan perempuan berhijab yang aktif, bersemangat, dan produktif meski menghadapi masalah ketombe. Produk ini diposisikan sebagai solusi menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala agar perempuan berhijab bebas beraktivitas tanpa gangguan rasa gatal atau ketidaknyamanan. Wacana ini juga mengubah persepsi sosial, menunjukkan perempuan berhijab sebagai individu mandiri dan dinamis. Media dan iklan berperan membangun citra perempuan berhijab yang kuat dan percaya diri dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, wacana ini menggabungkan aspek identitas, kesehatan, dan kemandirian dalam kehidupan modern.

Target Pemasaran Perempuan Berjilbab dan Tidak Berjilbab

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe menargetkan perempuan berhijab dengan fokus pada kenyamanan dan kesehatan kulit kepala agar tetap aktif tanpa gangguan ketombe. Namun, Sunsilk juga memiliki produk khusus untuk perempuan non-hijab yang menonjolkan keunggulan rambut halus, berkilau, dan bebas ketombe tanpa menyoroti aspek hijab. Produk non-hijab ini menampilkan perempuan aktif, modis, dan percaya diri, dengan pesan lebih menekankan pada penampilan estetis dan kebebasan berekspresi tanpa hambatan seperti ketombe atau rambut kusut. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana Sunsilk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan gaya hidup konsumen yang berbeda. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang adaptif dan inklusif, mengakomodasi berbagai segmen pasar dengan kebutuhan spesifik. Dengan demikian, Sunsilk berhasil menghadirkan solusi relevan bagi perempuan berhijab maupun non-hijab, memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di kalangan perempuan Indonesia.

Komodifikasi Produk

Brand Sunsilk membangun citra khusus untuk perempuan berhijab yang aktif dan sporty melalui produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Iklan

menampilkan perempuan berjilbab yang dinamis, menunjukkan bahwa berhijab bukan penghalang untuk tetap bergerak dan beraktivitas tanpa gangguan ketombe. Hal ini adalah bentuk komodifikasi identitas hijab yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat dan aktif, sekaligus menawarkan solusi praktis berupa produk khusus. Namun, terdapat kecurigaan terkait pendekatan ini, yaitu apakah produk dan iklan hanya memanfaatkan simbol hijab untuk tujuan pemasaran semata tanpa benar-benar memahami kompleksitas pengalaman perempuan berhijab. Ada ketidakberesan ketika aspek komersial mendominasi, sehingga representasi perempuan berhijab bisa jadi terkesan instrumental dan terfragmentasi. Iklan ini juga berpotensi mempersempit definisi perempuan berhijab hanya sebagai konsumen produk kecantikan aktif, mengabaikan keberagaman identitas dan kebutuhan mereka di luar ranah komersial. Komodifikasi ini memunculkan pertanyaan tentang otentisitas dan dampak sosialnya.

Ekslusi Terhadap Laki-laki

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe secara jelas menempatkan perempuan berhijab sebagai subjek utama, sementara laki-laki tidak muncul dalam narasi atau visual. Struktur kuasa dalam iklan ini menunjukkan eksklusi laki-laki dari ruang perawatan rambut yang digambarkan sebagai isu khusus perempuan berhijab. Produk dan pesan iklan ditujukan untuk perempuan sebagai kelompok yang membutuhkan solusi khusus, sedangkan laki-laki tidak menjadi target pasar. Ketiadaan laki-laki mencerminkan pembagian peran sosial dan budaya yang menganggap perawatan rambut sebagai tanggung jawab perempuan. Iklan ini memperkuat stereotip gender dengan memisahkan kebutuhan perawatan berdasarkan jenis kelamin. Sunsilk menegaskan peran perempuan berhijab dalam mengelola penampilan dan kesehatan rambut tanpa melibatkan laki-laki. Dengan demikian, struktur kuasa tersirat dalam iklan ini menegaskan eksklusi laki-laki dari ruang perawatan rambut, sekaligus memperkuat pembagian peran gender dalam konteks sosial dan konsumerisme produk kecantikan.

Posisi Subjek pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, subjek yang ditampilkan adalah perempuan berhijab yang menghadapi masalah ketombe akibat panas dan keringat. Hal ini ditunjukkan melalui visual lima perempuan yang sedang bersepeda di alam terbuka dan tampak menggaruk-garuk kepala karena rasa gatal. Perilaku tersebut menandakan ketidaknyamanan fisik yang dialami oleh para tokoh akibat ketombe. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sebagai individu yang aktif dan dinamis, tetapi tetap mengalami gangguan pada kesehatan rambut. Dengan demikian, mereka digambarkan sebagai sosok yang membutuhkan solusi atas permasalahan tersebut. Salah satu tokoh perempuan kemudian menyarankan penggunaan Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai cara untuk mengatasi masalah tersebut, menunjukkan bahwa mereka juga memiliki peran sebagai agen yang mampu mengambil keputusan. Subjek perempuan dalam iklan ini tidak hanya ditampilkan sebagai korban masalah rambut, tetapi juga sebagai pihak yang sadar akan kebutuhannya dan memiliki kontrol dalam memilih produk yang tepat. Representasi ini membentuk citra perempuan berhijab yang tetap aktif, mandiri, dan solutif, serta menunjukkan bahwa perawatan diri adalah bagian dari gaya hidup modern yang tidak menghambat aktivitas.

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, perempuan ditampilkan sebagai subjek aktif dalam aktivitas fisik di ruang publik, yaitu bersepeda bersama di alam terbuka. Visual ini secara langsung merepresentasikan perempuan berhijab sebagai sosok yang sehat, energik, dan dinamis. Mereka tidak diposisikan sebagai individu pasif yang hanya memperhatikan penampilan, melainkan sebagai bagian dari komunitas aktif yang peduli terhadap kesehatan diri. Contoh visual yang menunjukkan hal ini adalah cuplikan saat lima perempuan bersepeda dengan ceria, mengenakan pakaian olahraga yang sopan dan berhijab. Dalam kerangka Sara Mills, mereka memiliki kontrol atas tubuh dan ruangnya sendiri, tidak sekadar menjadi objek tatapan (*gaze*), melainkan agen aktif yang mengatur hidupnya. Hal ini merekonstruksi citra perempuan berhijab yang sebelumnya seringkali diasosiasikan dengan keterbatasan ruang gerak, menjadi lebih bebas dan mandiri.

Meskipun digambarkan aktif, para tokoh perempuan dalam iklan tetap diposisikan sebagai subjek yang mengalami masalah: ketombe. Ungkapan dalam transkrip, *"Panas bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk"* dan *"Keringat bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk"*, menunjukkan bahwa perempuan menjadi pusat dari narasi keluhan. Mereka mengalami ketidaknyamanan secara fisik yang memengaruhi kepercayaan diri. Visual yang menunjukkan gerakan menggaruk kepala secara serempak menegaskan pengalaman kolektif perempuan terhadap masalah tersebut. Dalam konteks ini, perempuan tidak lagi hanya menjadi korban dari sistem patriarkal, tetapi justru dilibatkan dalam mengidentifikasi masalahnya sendiri. Iklan ini tidak menggunakan tokoh laki-laki sebagai penyelamat atau pemberi solusi, tetapi menjadikan perempuan sebagai individu yang menyadari masalah personalnya dan secara sadar mencari jalan keluar. Hal ini memberi bobot lebih pada agensi perempuan dalam wacana perawatan diri.

Pergeseran posisi subjek terlihat saat salah satu perempuan dalam iklan menyarankan solusi: *"Mau stop garuk-garuk? Pakai Sunsilk Hijab Anti Ketombe."* Kalimat ini menempatkan tokoh perempuan sebagai penyampai solusi dan bukan sekadar penerima informasi. Dia berperan sebagai pemilik otoritas terhadap solusi yang ditawarkan dan

sebagai sumber pengetahuan. Dalam analisis Sara Mills, tokoh perempuan tersebut mengambil alih posisi dominan dalam struktur wacana. Ia menjadi subjek yang mempengaruhi dan mengarahkan tindakan orang lain (teman-temannya), sekaligus menjadi perwakilan dari suara produsen. Posisi ini memperlihatkan bahwa perempuan tidak hanya mampu mengenali kebutuhan dirinya, tetapi juga menyarankannya kepada komunitasnya. Dengan begitu, peran perempuan tidak dipersempit pada ranah personal, tetapi juga mencakup aspek komunikatif dan persuasif dalam ruang sosialnya.

Narasi dalam iklan ini menampilkan subjektivitas yang bersifat kolektif, di mana para perempuan memiliki pengalaman, reaksi, dan solusi bersama. Ketika mereka sama-sama mengalami gatal karena ketombe dan kemudian menerima saran produk, terlihat bahwa iklan membentuk sebuah ruang solidaritas antarperempuan. Visual dan narasi menunjukkan bahwa perempuan saling mendukung dan menjadi bagian dari komunitas yang mampu menyelesaikan masalah bersama. Dalam perspektif Sara Mills, representasi ini menandai pergeseran dari subjektivitas tunggal (tokoh utama) menjadi subjektivitas kolektif yang saling menguatkan. Solidaritas ini menegaskan bahwa perempuan tidak diposisikan dalam rivalitas atau objek pertentangan, sebagaimana sering ditampilkan dalam media. Sebaliknya, mereka muncul sebagai agen-agen sosial yang setara dalam satu wacana solusi dan perawatan.

Selain menjadi penyampai solusi, perempuan juga berada dalam posisi kuasa atas narasi produk. Kalimat promosi seperti *"Melindungi kulit kepala dari ketombe"*, *"Gak gatal hingga 48 jam"*, dan *"No ketombe, no garuk-garuk"* disampaikan dengan nada yang ringan namun penuh keyakinan. Penyampaian dilakukan oleh tokoh perempuan sendiri, bukan melalui narator luar, yang menandakan bahwa perempuan mengontrol alur dan pesan utama iklan. Ini menandai terjadinya pengalihan posisi kuasa dari pihak luar (misalnya perusahaan atau tokoh laki-laki) kepada subjek perempuan sebagai narator. Dalam pandangan Sara Mills, ini menunjukkan bahwa subjek perempuan diberi otoritas dan wacana tersebut diproduksi melalui perspektif perempuan, bukan tentang perempuan oleh pihak luar. Perempuan tidak lagi hanya dijadikan model untuk mempercantik iklan, tetapi berperan penting dalam penyampaian pesan utama produk.

Melalui iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, terlihat bahwa posisi subjek perempuan mengalami pergeseran signifikan dari objek pasif menuju agen aktif dalam berbagai dimensi: fisik, emosional, sosial, dan wacana. Mereka tidak hanya tampil sebagai figur cantik, tetapi juga sebagai pemilik pengalaman, pengambil keputusan, dan penyampai solusi. Model Sara Mills membantu menunjukkan bagaimana perempuan memiliki peran sentral dalam membentuk makna iklan ini, baik dari sisi visual maupun naratif. Meski wacana tetap berada dalam ranah perawatan diri yang umumnya dikaitkan dengan stereotip perempuan, peran aktif mereka menunjukkan adanya reposisi terhadap perempuan dalam iklan modern. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga membentuk representasi perempuan yang kuat, mandiri, dan mampu mengendalikan citra serta kebutuhan tubuhnya sendiri.

Dalam konteks subjek, perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe digambarkan sebagai individu yang aktif, mandiri, dan penuh percaya diri. Mereka bukan hanya objek pasif, tetapi subjek yang memiliki kontrol atas penampilan dan kesehatannya, khususnya rambut dan kulit kepala. Iklan menampilkan perempuan berhijab yang menghadapi masalah ketombe sebagai tantangan nyata, namun tetap mampu menjalani aktivitas sehari-hari dengan dinamis. Perempuan diposisikan sebagai pusat perhatian iklan yang berhak mendapatkan solusi khusus untuk menjaga kenyamanan dan identitas mereka. Dengan demikian, perempuan dalam iklan ini tidak hanya dilihat dari sisi estetika, tetapi juga sebagai subjek yang memiliki kesadaran diri dan mampu mengambil tindakan untuk mengatasi masalah pribadi. Representasi ini memperkuat citra perempuan modern yang aktif, peduli pada kesehatan diri, dan tetap mempertahankan nilai budaya serta identitas keagamaan melalui penggunaan hijab. Iklan ini menegaskan perempuan sebagai agen yang berdaya dalam mengelola kehidupan dan penampilannya.

Posisi Objek pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe

Sunsilk Hijab Anti Ketombe diposisikan sebagai solusi efektif bagi perempuan berjilbab yang mengalami masalah ketombe akibat panas dan keringat. Dalam iklan, produk ini ditampilkan bukan sekadar sampo, tetapi sebagai alat pemulih kenyamanan dan kepercayaan diri. Dengan formulasi khusus lemon dan mint, Sunsilk memahami kebutuhan spesifik perempuan berhijab, yang cenderung mengalami masalah kulit kepala tertutup. Penekanan pada label “Hijab Anti Ketombe” menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya memenuhi fungsi perawatan rambut, tetapi juga menyesuaikan diri dengan identitas dan nilai sosial audiens target. Iklan tersebut membangun citra Sunsilk sebagai produk yang tidak hanya peduli pada penampilan, tetapi juga menghargai gaya hidup religius dan aktif perempuan muslim masa kini. Dengan demikian, Sunsilk membangun relasi emosional dengan konsumen berhijab, sekaligus memperkuat posisinya sebagai produk yang relevan secara fungsional maupun kultural dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam iklan ini, perempuan berhijab secara konsisten ditempatkan sebagai objek utama yang ditampilkan dan dibicarakan. Objek dalam konteks Sara Mills merupakan sosok yang menjadi sasaran dari sudut pandang narator atau penggambaran.

Perempuan berjilbab dalam iklan ini ditampilkan mengalami masalah ketombe akibat panas dan keringat, seperti dalam kalimat "*Panas bikin ketombe, bikin ku garuk-garuk*." Mereka menjadi simbol dari konsumen yang membutuhkan solusi perawatan rambut khusus. Iklan ini secara visual menyoroti ketidaknyamanan yang mereka alami melalui ekspresi menggaruk kepala, menunjukkan posisi perempuan sebagai objek penderita akibat kondisi lingkungan dan tubuh mereka sendiri. Melalui narasi tersebut, perempuan diberi peran penting dalam membentuk makna bahwa masalah rambut adalah bagian dari keseharian mereka yang membutuhkan perhatian.

Perempuan dalam iklan menjadi objek yang dikonstruksi secara kontras: awalnya sebagai sosok yang menderita (gatal, tidak nyaman), lalu berubah menjadi individu yang menemukan solusi. Dalam kalimat "*Mau stop garuk-garuk? Pakai Sunsilk Hijab Anti Ketombe*," posisi perempuan sebagai objek masalah bergeser menjadi objek solusi melalui intervensi produk. Visual perempuan yang aktif bersepeda namun terganggu oleh ketombe memperkuat narasi bahwa mereka adalah figur yang membutuhkan perlindungan dan bantuan dari luar, dalam hal ini melalui sampo. Produk Sunsilk hadir sebagai penyelamat atas problematika tersebut, menempatkan perempuan tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai sasaran utama strategi pemasaran. Artinya, perempuan bukan hanya subjek narasi, tetapi juga objek yang dikonstruksi untuk mewakili kebutuhan akan produk.

Perempuan berjilbab juga dijadikan objek dari representasi gaya hidup tertentu yang ingin ditonjolkan iklan, yaitu aktif, sehat, dan religius. Aktivitas bersepeda di alam terbuka menggambarkan bahwa mereka adalah bagian dari masyarakat modern yang aktif dan menjaga kesehatan, namun tetap mempertahankan nilai-nilai keislaman melalui jilbab. Dalam hal ini, perempuan berhijab menjadi objek simbolik dari keseimbangan antara identitas religius dan keterbukaan terhadap gaya hidup aktif. Dengan demikian, mereka tidak hanya direpresentasikan sebagai individu yang mengalami masalah, tetapi juga sebagai simbol dari segmen pasar tertentu yang ingin dijangkau, yaitu perempuan muslim urban yang sadar akan kesehatan dan penampilan. Objek di sini mengandung nilai strategis untuk menjangkau kelompok konsumen dengan identitas tertentu.

Penempatan perempuan berhijab sebagai objek dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran produk yang sangat spesifik. Sunsilk Hijab Anti Ketombe tidak hanya menawarkan manfaat fungsional (menghilangkan ketombe), tetapi juga merancang produk dan pesan iklan untuk kelompok tertentu. Frasa "Hijab Anti Ketombe" menunjukkan bahwa produk ini secara langsung ditujukan kepada pengguna jilbab, mengobjektifikasi perempuan berhijab sebagai target pasar. Mereka dijadikan representasi kebutuhan pasar yang spesifik dan dikemas secara visual maupun verbal. Pemilihan kata-kata seperti "*gak gatal hingga 48 jam*" menegaskan bahwa ketombe adalah masalah umum di kalangan pengguna hijab karena kondisi kepala yang lebih tertutup. Oleh karena itu, objek dalam iklan ini diposisikan sebagai problematis namun sekaligus berdaya jika diarahkan kepada produk yang tepat.

Dalam konstruksi wacana iklan, posisi objek tidak hanya dibentuk secara verbal melalui narasi, tetapi juga melalui representasi visual. Gambar lima perempuan berjilbab yang menggaruk kepala mereka menciptakan citra visual yang kuat tentang penderitaan akibat ketombe. Mereka tidak berbicara satu per satu, tetapi dimunculkan sebagai kolektif yang mengalami hal serupa, memperkuat objektifikasi terhadap kelompok tersebut. Saat salah satu dari mereka menyarankan penggunaan Sunsilk, perempuan ini diposisikan sebagai "penyampai solusi," namun kelompok secara keseluruhan tetap menjadi objek penderita yang ditolong. Iklan ini secara visual menyeimbangkan antara penderitaan dan solusi, namun tetap menempatkan perempuan sebagai pusat dari pengalaman yang ingin diubah oleh produk. Mereka menjadi pusat dari perhatian visual dan pesan utama iklan.

Dalam konteks objek, produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe secara khusus ditujukan untuk perempuan berhijab, bukan untuk laki-laki. Iklan menegaskan bahwa produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan unik perempuan yang mengenakan hijab, terutama dalam mengatasi masalah ketombe yang dapat mengganggu kenyamanan dan kepercayaan diri mereka. Fungsi produk sangat terkait dengan peran perempuan sebagai pemakai hijab yang membutuhkan perawatan rambut yang sesuai dengan kondisi kulit kepala tertutup dan sirkulasi udara terbatas. Produk ini berfungsi tidak hanya menghilangkan ketombe, tetapi juga menjaga kenyamanan sepanjang hari agar perempuan berhijab dapat tetap aktif tanpa gangguan. Dengan demikian, produk ini mengakomodasi kebutuhan spesifik perempuan, menghubungkan fungsi perawatan rambut dengan aspek identitas dan gaya hidup mereka. Fokus iklan pada perempuan sebagai objek utama menunjukkan bahwa produk ini tidak diperuntukkan bagi laki-laki, melainkan secara eksklusif melayani peran dan kebutuhan perempuan berhijab.

Akhir dari iklan menguatkan posisi perempuan sebagai objek yang berhasil "diselamatkan" oleh produk Sunsilk. Frasa "No ketombe, no garuk-garuk" dan "gak gatal hingga 48 jam" menunjukkan bahwa kesejahteraan perempuan berhijab dalam iklan ini sangat bergantung pada penggunaan produk. Dengan kata lain, kebebasan bergerak, rasa percaya diri, dan kenyamanan perempuan ditampilkan hanya bisa dicapai dengan Sunsilk. Hal ini menempatkan mereka sebagai objek ketergantungan terhadap solusi eksternal, yaitu

produk komersial. Strategi ini umum dalam iklan yang menjadikan konsumen sebagai objek kebutuhan dan produsen sebagai penyedia jawaban. Dalam wacana Sara Mills, posisi objek ini menandai subordinasi simbolik: perempuan tidak digambarkan sepenuhnya bebas dari masalah kecuali jika mereka mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Posisi Pembaca pada Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe memposisikan pembaca, terutama perempuan berhijab yang mengalami masalah ketombe, sebagai audiens yang membutuhkan solusi praktis. Pembaca diharapkan dapat mengasosiasikan ketombe dengan ketidaknyamanan, seperti rasa gatal yang mengganggu aktivitas sehari-hari. Iklan ini menggambarkan kondisi tersebut dengan menampilkan perempuan berjilbab yang menggaruk kepala karena ketombe. Produk Sunsilk kemudian dihadirkan sebagai solusi dengan klaim "No Ketombe, No Garuk-Garuk", yang mengajak pembaca untuk percaya bahwa masalah ketombe bisa diatasi secara efektif. Dengan menjanjikan kenyamanan hingga 48 jam, produk ini memposisikan dirinya sebagai pilihan yang tepat bagi pembaca yang mencari solusi jangka panjang, memungkinkan mereka untuk menjalani aktivitas dengan rasa percaya diri dan kenyamanan tanpa gangguan ketombe. Iklan ini secara langsung menanggapi kebutuhan audiens yang menginginkan perawatan rambut yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe tidak hanya menawarkan solusi praktis terhadap masalah ketombe, tetapi juga berusaha membangun hubungan emosional dengan audiens target, yakni perempuan berhijab. Dalam iklan ini, pembaca atau audiens diajak untuk melihat dirinya dalam situasi yang ditampilkan. Perempuan dalam iklan yang mengalami ketombe dan merasa tidak nyaman bisa mencerminkan pembaca yang mungkin menghadapi masalah serupa. Hal ini membuat pembaca merasa terhubung dan seolah diajak untuk ikut merasakan pengalaman tersebut. Pembaca yang memiliki masalah ketombe dapat merasa bahwa iklan ini menyadari dan memahami tantangan yang mereka hadapi. Contoh data yang dapat dilihat dalam tampilan visual adalah kelima perempuan berjilbab yang menggaruk-garuk kepala mereka karena ketombe. Hal ini adalah representasi yang mudah dipahami oleh audiens berhijab yang mengalami hal serupa.

Penyampaian pesan dalam iklan ini juga sangat tepat, karena menunjukkan solusi langsung berupa produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe. Ketika seorang pembaca menyaksikan iklan ini, mereka diposisikan untuk merasa bahwa produk ini adalah jawaban yang mereka cari. Pembaca yang merasa terganggu oleh masalah ketombe, baik karena aktivitas sehari-hari yang mengeluarkan keringat atau karena efek cuaca, melihat produk ini sebagai cara untuk mengakhiri masalah tersebut. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai cara untuk menjawab kebutuhan konsumen yang memiliki masalah serupa. Hal ini terlihat jelas pada klaim "No Ketombe, No Garuk-garuk," yang memberikan janji kelegaan dari masalah ketombe yang mengganggu.

Selanjutnya, iklan ini juga memberi kesempatan bagi pembaca untuk membayangkan pengalaman mereka setelah menggunakan produk. Iklan menggambarkan efek positif yang akan dirasakan, seperti tidak gatal hingga 48 jam. Hal ini adalah janji kenyamanan dan kebebasan yang jelas ditujukan kepada pembaca yang sedang mencari solusi praktis dan efektif. Pembaca bisa membayangkan diri mereka bebas dari ketombe dan rasa gatal yang mengganggu, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri. Iklan ini memposisikan pembaca sebagai orang yang berhak mendapatkan kenyamanan dan percaya diri tanpa dibatasi oleh masalah rambut. Produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe dihadirkan sebagai alat yang memberdayakan pembaca untuk merasakan kenyamanan tersebut.

Di sisi lain, iklan ini juga mempromosikan nilai solidaritas antar perempuan. Salah satu perempuan dalam iklan memberikan saran kepada teman-temannya untuk menggunakan produk Sunsilk, yang menggambarkan hubungan sosial yang positif di antara sesama perempuan. Pembaca diposisikan untuk melihat bahwa berbagi solusi adalah bagian dari solidaritas perempuan. Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan sering berbagi tips perawatan diri atau solusi terhadap masalah yang mereka hadapi, dan iklan ini merefleksikan hal tersebut. Hal ini menciptakan suasana yang lebih hangat dan lebih dekat bagi audiens perempuan, yang merasa bahwa iklan ini berbicara langsung kepada mereka dan komunitas mereka.

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe juga mencerminkan representasi perempuan yang aktif dan dinamis. Dalam iklan, perempuan-perempuan tersebut bersepeda di alam terbuka, menggambarkan gaya hidup sehat yang sering dijadikan nilai penting bagi audiens sasaran. Pembaca yang juga menjalani gaya hidup aktif dapat merasa bahwa iklan ini mewakili kebutuhan mereka, terutama dalam hal perawatan rambut yang bisa menyesuaikan dengan aktivitas fisik mereka. Iklan ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan berjilbab menghadapi tantangan khusus, mereka tetap bisa menjalani gaya hidup yang aktif tanpa harus khawatir tentang masalah rambut, seperti ketombe. Hal ini memberikan rasa *empowerment* bagi pembaca, merasa bahwa mereka bisa tetap bergerak bebas dan nyaman dengan menggunakan produk yang tepat.

Akhirnya, posisi pembaca dalam iklan ini juga dilihat dari bagaimana iklan ini menggambarkan perempuan berjilbab sebagai sosok yang berdaya dan tidak terbatas oleh norma atau tantangan fisik. Iklan

Sunsilk Hijab Anti Ketombe membingkai perempuan berhijab sebagai individu yang tidak hanya peduli pada penampilan, tetapi juga pada kesehatan dan kenyamanan diri mereka. Pembaca, khususnya perempuan berhijab, diposisikan untuk merasa bahwa produk ini adalah solusi yang memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengabaikan nilai-nilai dan identitas mereka. Iklan ini menciptakan citra bahwa perempuan berhijab tetap bisa merawat diri dan menjalani gaya hidup aktif tanpa kompromi.

Representasi Perempuan Berdasarkan Posisi Subjek, Objek, dan Pembaca

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, perempuan digambarkan sebagai individu yang menghadapi masalah ketombe, namun tetap bersemangat dan aktif meskipun ada gangguan. Iklan ini menampilkan perempuan yang sedang bersepeda di alam terbuka, suatu aktivitas yang mencerminkan gaya hidup sehat dan dinamis. Meskipun mereka mengalami ketidaknyamanan seperti rasa gatal akibat ketombe, mereka tidak berhenti menjalani kehidupan dengan penuh semangat. Perempuan dalam iklan ini digambarkan tidak pasif atau terbelenggu oleh masalah yang dihadapinya. Sebaliknya, mereka terus bergerak dan beraktivitas, menunjukkan kekuatan dan ketangguhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan dalam iklan ini tidak hanya berfokus pada masalah ketombe, tetapi lebih pada bagaimana mereka tetap menjalani kehidupan dengan percaya diri dan mengatasi tantangan yang ada. Representasi ini memberi pesan kepada audiens bahwa meskipun masalah ketombe bisa mengganggu kenyamanan, perempuan tetap dapat menghadapi tantangan tersebut dan tetap bersemangat menjalani hidup.

Sunsilk Hijab Anti Ketombe dalam iklan ini diposisikan sebagai objek yang memungkinkan perempuan untuk mengatasi masalah ketombe dan meraih kembali kenyamanan. Produk ini bukan hanya sekadar sampo, tetapi juga sebagai alat yang membebaskan perempuan dari gangguan ketombe, yang dapat mengganggu rasa percaya diri dan kenyamanan mereka, terutama bagi perempuan berhijab. Iklan ini menggambarkan Sunsilk sebagai solusi yang memberikan kebebasan bagi perempuan untuk tetap aktif dan merasa segar sepanjang hari, tanpa perlu khawatir tentang ketombe atau rasa gatal. Perempuan dalam iklan ini menunjukkan rasa percaya diri dan kenyamanan mereka setelah menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini, Sunsilk berfungsi sebagai alat yang mendukung perempuan untuk mengatasi masalah ketombe dan menjalani kehidupan dengan lebih percaya diri. Produk ini menjadi simbol kebebasan, membantu perempuan merasa lebih nyaman dalam menjalani aktivitas mereka, termasuk saat bersepeda, tanpa gangguan ketombe.

Dalam iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe, pembaca diposisikan sebagai individu yang peduli dengan kenyamanan dan kebersihan diri, terutama perempuan berhijab yang mungkin menghadapi masalah ketombe. Iklan ini mengharapkan audiens untuk merasakan keterhubungan dengan perempuan dalam iklan yang mengalami ketidaknyamanan akibat ketombe, yang menggambarkan pengalaman yang banyak dialami oleh perempuan berhijab. Pembaca diundang untuk mengidentifikasi diri mereka dengan perempuan dalam iklan, yang merasa terganggu dengan ketombe tetapi berhasil menemukan solusi. Iklan ini mendorong pembaca untuk melihat Sunsilk Hijab Anti Ketombe sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ketombe, dan memberikan rasa nyaman yang dibutuhkan agar mereka bisa tetap menjalani aktivitas sehari-hari tanpa hambatan. Pembaca diharapkan merasakan empati dan mengenali pentingnya kenyamanan diri, serta melihat produk ini sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama bagi mereka yang aktif dan berhijab. Dengan demikian, iklan ini mengajak pembaca untuk mengaitkan dirinya dengan solusi yang ditawarkan, sehingga lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Iklan Sunsilk Hijab Anti Ketombe memposisikan perempuan berjilbab sebagai subjek aktif yang tetap beraktivitas meski menghadapi masalah ketombe. Iklan ini menegaskan bahwa perempuan berhijab membutuhkan solusi khusus yang dapat mengatasi ketombe tanpa mengorbankan kenyamanan dan identitas mereka. Perempuan berhijab menghadapi tantangan khusus terkait perawatan rambut, terutama karena penggunaan hijab yang membatasi sirkulasi udara pada kulit kepala. Oleh karena itu, kebutuhan akan produk yang mengatasi ketombe sekaligus menjaga kenyamanan dan menghormati identitas keagamaan sangat penting bagi mereka. Pentingnya wacana ini terletak pada bagaimana iklan menggeser persepsi sosial tentang perempuan berhijab, dari yang dianggap pasif menjadi sosok yang dinamis dan mandiri. Sunsilk berperan sebagai alat pembebasan yang memungkinkan perempuan berhijab tetap aktif tanpa gangguan ketombe, sekaligus memperkuat citra perempuan modern yang peduli kesehatan dan penampilan. Analisis wacana kritis Sara Mills menguatkan temuan ini dengan menyoroti peran bahasa dan visual dalam membentuk makna ideologis. Iklan tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga menciptakan narasi sosial yang mendukung peran perempuan berhijab sebagai individu aktif, percaya diri, dan menjaga kesehatannya di ruang publik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya pada satu iklan produk Sunsilk Hijab Anti Ketombe, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk iklan produk lain. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan wacana kritis tanpa mempertimbangkan faktor sosial, budaya, atau demografis yang lebih luas yang dapat

memengaruhi interpretasi audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas analisis dengan memasukkan lebih banyak iklan serupa, baik produk perawatan rambut maupun produk lainnya yang menargetkan perempuan berhijab. Peneliti juga dapat menggunakan metode kuantitatif, seperti survei, untuk mendapatkan data yang lebih representatif mengenai persepsi audiens terhadap iklan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh representasi perempuan dalam iklan terhadap konsumen.

5. REFERENSI

Ahsin, M. N., Nugraheni, M. W., & Sumarlam, S. (2022). Analisis Sara Mills dalam Pemberitaan Pelecehan Seksual Mahasiswa Riau Pada Berita CNNindonesia. com. *BELAJAR BAHASA: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, *7*(1), 119–135.

Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan Dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson Pada Iklan Mandiri Online). *Jurnal Ilmu Budaya*, *9*(1), 142–151.

Augustine, P. Y., & Juniarti, G. (2022). Analisis Ideologi Ibuisme pada Konten Iklan Susu Anak. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *8*(1), 11–23.

Harahap, H. J. P., Amelia, R., Togatorop, G., Yusro, N., & Sagala, N. S. J. (2025). Struktur dan Fungsi Wacana dalam Iklan Berbahasa Jerman: Pendekatan Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, *5*(2), 615–623.

Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis Id*, *3*(2), 171–180.

Hartono, D. (2023). Maskulinitas dalam Iklan Pembersih Wajah Laki-laki:(Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Garnier Men Joe Taslim). *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, *6*(1), 64–81.

Mills, S. (2002). *Feminist stylistics*. Routledge.

Mukminin, M. S., Zulfa, I., Usman, R. D. R., Irianti, W. A., & Ramadhanti, A. F. (2024). Gender And Power Representation In The Sit Still, Look Pretty By Daya: Sara Mills' CDA. *SALIENCE: English Language, Literature, and Education Jurnal*, *4*(2), 61–70.

Padmasari, L. O., Dewi, N., & Nugraha, S. T. (2025). Perlawanan terhadap Diskriminasi Perempuan dalam Novel Cantik Itu Luka: Kajian Feminisme Marxis. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, *11*(2), 1520–1538.

Pratama, T., Prayitno, H. J., Purnomo, E., Setyawan, S., & Ibrahim, M. (2024). Semiotika Simbolik Pesan Partai Politik PDIP di TikTok Bagi Gen Z pada Era Komunikasi Global. *Jurnal Keilmuan Dan Keislaman*, 91–115.

Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2185–2191.

Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ridwan, M. (2022). Representasi Gender dan Aspek Pendukung Kemampuan Bilingualisme Penutur Bahasa Makassar di Ambon. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, *8*(2), 738–748.

Rinata, A. R., Dewi, S. I., & Lasari, Y. (2022). 12 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen Vol*, *8*(02).

Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap Ideologi di Balik Selera: Analisis Wacana Kritis pada Iklan Video Gofood dan Grabfood. *Semantik*, *13*(2), 187–206.

Sariasih, W., Rasyid, Y., & Anwar, M. (2023). Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Cerpen Sepasang Mata Dinaya yang Terpenjara. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, *6*(2), 539–548.

Sepriano, S., & Gunarso, S. (2025). *Marketing Management*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Tantina, A., & Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Wacana Kritis Femvertising Dalam Iklan Instagram MKS Shoes Edisi "What Makes Us Women." *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *3*(3), 960–973.