


Citra Perempuan pada Iklan *Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku*: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills

¹⁾Nurul Atikah*, ²⁾Kanaya Azzahra, ³⁾Rosa Putri Sinaga

^{1,2,3)}Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email Corresponding: nurulatk09@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis Sara Mills Perempuan Marginalisasi Citra Iklan Shampoo Dove	Pentingnya penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan citra apa yang dibentuk terhadap perempuan melalui iklan <i>shampoo Dove Rambutku Mahkotaku</i> menggunakan analisis wacana kritis teori Sara Mills. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian ini berupa transkrip data yang bersumber dari iklan <i>shampoo Dove Rambutku Mahkotaku</i> yang diambil dari platform video YouTube. Data dikumpulkan dengan teknik simak catat, kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan melalui posisi-posisi yang ada. Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa posisi subjek sebanyak 6 data, posisi objek sebanyak 6 data, dan posisi pemirsa sebanyak 2 data. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa citra yang dihadirkan dalam iklan ini adalah citra positif tentang kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan diri terhadap perempuan.
Keywords: Critical Discourse Analysis Sara Mills Woman Marginalization Image Dove Shampoo Advertisement	The importance of this research is to dig deeper into how advertising plays an active role in representing gender and influencing people's perceptions. This research aims to find out what image is formed of women through advertisements for Dove Rambutku Mahkotaku shampoo using critical discourse analysis of Sara Mills theory. This research is qualitative research with descriptive methods. This research data is in the form of data transcripts sourced from advertisements for Dove Rambutku Mahkotaku shampoo taken from the YouTube video platform. Data was collected using note-taking techniques, then analyzed by describing and recording the data that had been collected. The focus of this research is to see how women are represented in advertisements through their existing positions. Based on the analysis and research that has been carried out, it was found that the subject position is 6 data, the object position is 6 data, and the viewer's position is 2 data. The final results of the research show that the image presented in this advertisement is a positive image of self-confidence, natural beauty and self-acceptance for women.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Ideologi masyarakat sering sekali terkait dengan wacana. Istilah wacana sendiri telah lama digunakan oleh banyak kelompok diberbagai bidang, seperti dalam bidang linguistik, psikologi, politik, komunikasi, sastra dan lain-lain. Diskusi wacana adalah pembahasan tentang bahasa serta tuturan yang wajib berada dalam rangkaian situasi, atau dapat diartikan bahwa makna suatu bahasa berada dalam rangkaian konteks dan situasi. Wacana adalah sekumpulan kata atau serangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek), yang secara teratur disajikan sebagai satu kesatuan utuh yang terbentuk atas unsur-unsur bahasa yang bersifat segmental dan non-segmental. Lahirnya kegunaan penggunaan bahasa di masyarakat tidak dilihat dari susunan

bahasanya, tetapi dari konteks penggunaan bahasa, itulah yang disebut wacana. Oleh karena itu, wacana tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi dalam masyarakat.

Dalam analisis wacana kritis, ada tokoh seperti Sara Mills yang memiliki teori pendukung sendiri terkait analisis wacana kritis. Sara Mills tak cuma memfokuskan perhatiannya pada analisis wacana kritis, tapi juga pada wacana feminis. Sara Mills mengkaji bagaimana perempuan direpresentasikan dalam novel, gambar, foto, pesan, berita dan juga iklan. Oleh karena itu, pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills mencakup perspektif feminis; bagaimana wacana bisa mewakili perempuan. Dalam sebuah wacana, perempuan kebanyakan digambarkan sebagai pihak yang salah, marginal dibanding laki-laki. Perempuan cenderung dilibatkan pada sebuah wacana sebagai pihak yang lemah dan memiliki keterbatasan dibandingkan laki-laki. Fenomena ini banyak dijumpai dari berbagai aspek salah satunya aspek sosial. Proses sosial yang menjadikan sekelompok orang terpinggirkan karena keadaan alamiah atau sengaja diciptakan oleh masyarakat dan mereka yang terpinggirkan adalah orang-orang yang dianggap lemah. Perempuan sering menjadi sasaran utama dalam marginalisasi gender, hal ini pun banyak diangkat ke dalam iklan.

Iklan merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui platform tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk. Salah satu iklan yang mengandung marginalisasi perempuan adalah iklan *shampoo* Dove yang berjudul Rambutku Mahkotaku. Iklan televisi seringkali mengangkat topik feminisme karena mempunyai nilai jual untuk mengajak pemirsa agar menggunakan produk yang diiklankan dalam iklan tersebut. Akibatnya, beberapa iklan televisi masih mengedepankan pandangan bahwa laki-laki mempunyai status di atas perempuan. Kehadiran perempuan dalam iklan menimbulkan wacana penelitian menarik yang dapat dikaji melalui posisi para aktor, khususnya perempuan yang diposisikan sebagai subjek atau objek dalam iklan. Selain itu bagaimana pembaca (dalam penelitian ini: pemirsa) memposisikan diri mereka dalam iklan yang ditampilkan dan kepada kelompok mana mereka mengidentifikasi dirinya. Karena iklan memang ditujukan untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan pemirsanya, sehingga *shampoo* sebagai produk perawatan rambut mampu membangun citra perempuan.

Citra perempuan didefinisikan sebagai wujud gambaran mental spiritual dan perilaku sehari-hari yang diungkapkan dalam berbagai aspek: aspek fisik dan psikologis (citra diri perempuan) serta aspek keluarga dan masyarakat (sebagai citra sosial). Citra diri perempuan merupakan keadaan dan cara pandang perempuan yang muncul dari dalam dirinya dan mencakup aspek fisik dan psikis. Citra diri perempuan diwujudkan sebagai individu dengan sikap dan keputusannya sendiri terhadap berbagai aktivitas, berdasarkan kebutuhan pribadi dan sosialnya. Citra sosial perempuan mengacu pada persepsi, citra, dan reputasi yang terbentuk tentang perempuan di masyarakat. Citra sosial perempuan merupakan persoalan pengalaman diri, bagaimana perempuan digambarkan dalam citra diri dan citra sosialnya. Citra sosial erat kaitannya dengan norma dan nilai yang berlaku pada suatu kelompok sosial, termasuk budaya, media massa, dan pengalaman pribadi.

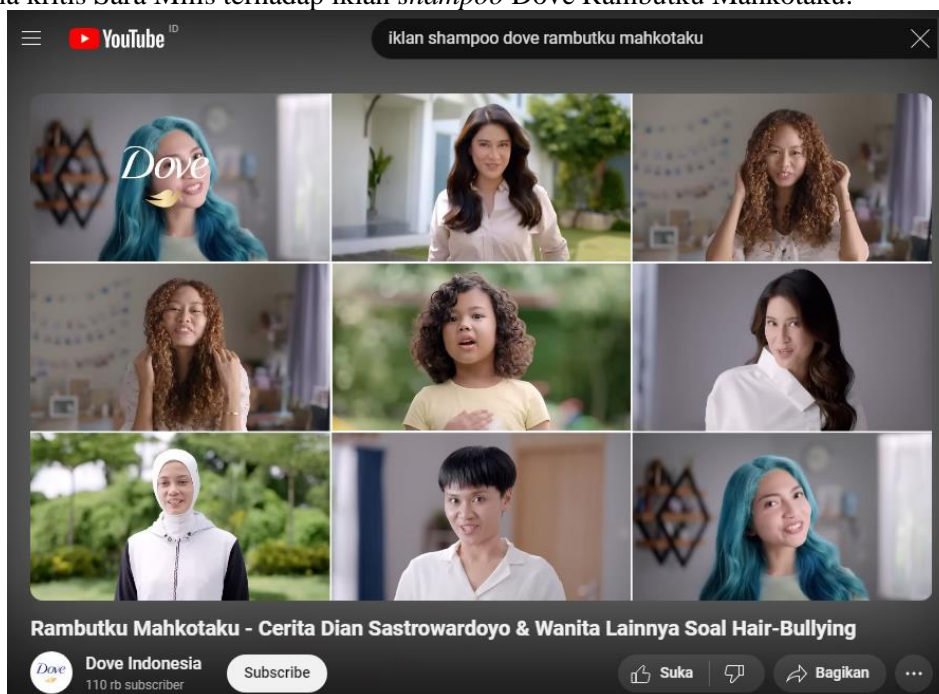
Model analisis Sara Mills mengkaji bagaimana posisi-posisi aktor direpresentasikan dalam teks. Posisi mengenai siapa yang menjadi subjek dan objek penceritaan, ini akan menentukan bagaimana teks disusun dan bagaimana makna diterapkan diseluruh teks (Eriyanto, 2001: 200). Analisis atas bagaimana posisi-posisi aktor dalam iklan ditampilkan secara luas akan mengungkap bagaimana ideologi dan keyakinan dominan beroperasi dalam iklan. Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi mempunyai muatan ideologis tertentu. Dalam wacana feminis, posisi (subjek-objek) dalam wacana juga menentukan posisi perempuan saat ditampilkan dalam wacana. Selain itu, Sara Mills juga memperhatikan bagaimana pembaca (pemirsa) dan penulis direpresentasikan dalam teks. Sara Mills berpendapat bahwa posisi pemirsa sangat penting dalam sebuah iklan. Bagaimana media melalui iklan yang dibuat memposisikan pemirsa pada subjek tertentu dalam seluruh jalinan teks.

Salah satu iklan televisi yang dapat dijadikan objek pengkajian analisis wacana kritis Sara Mills adalah iklan *shampoo* Dove. Pada umumnya, pemahaman tentang iklan sering terbatas pada tujuan pemasaran produk. Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana iklan memainkan peran penting dalam pembentukan citra perempuan dalam masyarakat. Analisis wacana kritis, khususnya dalam pandangan Sara Mills, menyoroti bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan pesan tentang produk, tetapi juga aktif dalam merepresentasikan perempuan dan memengaruhi persepsi gender. Kajian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan melihat lebih jauh bagaimana iklan, seperti iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku, memainkan peran dalam membentuk citra perempuan dan bagaimana analisis wacana kritis dapat mengungkap ideologi serta keyakinan dominan yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

Dibandingkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam pemahaman kita tentang peran iklan dalam membentuk citra perempuan dalam masyarakat, terutama melalui pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak hanya menjelaskan peran iklan sebagai media pemasaran produk, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Dengan mengambil studi kasus iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman kita tentang bagaimana iklan dan wacana feminis berinteraksi dalam membentuk citra perempuan modern. Tujuan dari penelitian ini tentunya adalah untuk menemukan citra apa yang dibentuk terhadap perempuan melalui iklan ini. Dialog-dialog dalam iklan tersebut menjadi sasaran analisis wacana kritis yang dimodelkan oleh Sara Mills. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih judul “Citra Perempuan pada Iklan *Shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills” untuk melihat pembentukan citra perempuan dalam wacana yang dibuat melalui iklan tersebut.

II. MASALAH

Ada beberapa permasalahan yang ditemukan terkait pembentukan citra perempuan dalam iklan ini. Namun yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana citra perempuan ditampilkan melalui iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku. Fokus penelitian ini adalah pada representasi perempuan dalam wacana feminisme yang ditampilkan pada iklan. Dalam iklan, perempuan sering digambarkan sebagai pihak yang lebih lemah dan terpinggirkan dibanding laki-laki. Ketimpangan dan buruknya keterwakilan perempuan menjadi tujuan utama penelitian ini. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis wacana kritis Sara Mills terhadap iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku.



Gambar 1. Lokasi Sumber Data Penelitian (youtube.com)

III. METODE

Metode penelitian adalah suatu metode yang bertujuan untuk menemukan data tentang fenomena yang diteliti. Sudaryanto (1993: 62) menyatakan metode penelitian merupakan alat, prosedur, dan teknik yang dipilih pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya, tanpa mengolah atau memanipulasi variabel yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang proses perolehan datanya tidak berubah. Penelitian ini menggunakan pendekatan feminisme dengan menggunakan teori Sara Mills. Analisis Mills mengkaji bagaimana perempuan direpresentasikan dalam novel, gambar, foto, berita dan iklan. Kajian Sara Mills berfokus pada keberpihakan hak-hak perempuan, bagaimana perempuan digambarkan dan ditampilkan dalam media. Dalam model analisisnya Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor

direpresentasikan dalam teks, yakni siapa yang akan menjadi subjek dan objek penceritaan. Data penelitian ini adalah transkrip iklan. Sumber data penelitian ini adalah iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku yang di download dari platform video YouTube. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak catat. Teknik simak catat menurut Sudaryanto (dalam Faruk, 2012: 24) merupakan serangkaian cara yang digunakan untuk menyimpulkan fakta-fakta yang ada pada masalah penelitian. Peneliti menonton seluruh isi iklan secara berulang-ulang kemudian membuat transkrip datanya. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan mencatat data-data yang telah ditentukan dengan meneliti suatu objek.

Sehingga tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Menonton iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku sebagai sumber data dalam penelitian ini secara berulang-ulang.
2. Mengumpulkan data penelitian.
3. Menyimak iklan dan mentranskrip data yang dikumpulkan.
4. Menganalisis data yang telah terkumpul.
5. Menyajikan hasil analisis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Transkrip data dari iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku:

- 00:00 - 00:02 Satu dari dua wanita diejek karena rambut mereka
- 00:03 - 00:13 *"Aku sering juga dapat komen negatif hanya karena model rambut. Waktu panjang tuh banyak yang bilang biasa banget, tapi kalo lagi di styling, dibilangnya berlebihan. Dan jujur, ga cuma aku doang yang merasakan hal ini."*
- 00:14 - 00:17 *"Mereka bilang rambutku kribu."*
- 00:18 - 00:20 *"Mereka bilang rambutku kayak sarang tawon."*
- 00:21 - 00:24 *"Mereka bilang warna rambut aku bikin aku kelihatan nakal."*
- 00:25 - 00:27 *"Mereka bilang saya terbatas karena hijab saya."*
- 00:28 - 00:31 *"Mereka bilang rambut pendekku bikin aku tomboy."*
- 00:32 - 00:34 Dove percaya semua rambut itu indah. Yuk, katakan....
- 00:35 - 00:38 *"Mereka bilang berlebihan? Kata aku rambut aku ekspresif!"*
- 00:39 - 00:41 *"Rambutku berkarakter!"*
- 00:42 - 00:44 *"Rambutku bebas!"*
- 00:45 - 00:47 *"Rambutku itu berani!"*
- 00:48 - 00:50 *"Hijabku sumber percaya diriku!"*
- 00:51 - 00:53 *"Rambutku spesial!"*
- 00:54 - 00:56 *"Rambut aku, kata aku!"*
- 00:56 - 00:58 *"Bebas cintai diri, DOVE"*
- 00:59 - 01:00 DOVE

Posisi Perempuan Melalui Iklan *Shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku

Sara Mills (dalam Eriyanto, 2002) lebih memprioritaskan peran aktor dalam iklan. Peran ini dimaksudkan sebagai bentuk pemosisian seseorang sebagai penafsir dan posisi yang ditafsirkan. Peran aktor dalam iklan, baik sebagai penafsir ataupun yang ditafsirkan adalah untuk mengartikan peristiwa apa yang terjadi dan bagaimana peristiwa itu terjadi. Hal ini juga akan mempengaruhi peran pemirsa dalam iklan yang merupakan hasil negosiasi antara pemirsa dan pembuat iklan. Metode penelitian analisis wacana kritis feminisme Sara Mills bertujuan untuk menempatkan siapa saja subjek dan objek pada iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku, dimana menggambarkan kedua posisi tersebut dari sudut pandang pihak ketiga, yakni 'lelaki' dan aktor perempuan yang terdapat dalam iklan. Dalam iklan ini, kehadiran 'lelaki' sebagai pembuat stigma tentang rambut perempuan menjadi sudut pandang yang mengontrol jalannya cerita. Oleh karena itu, representasi perempuan dalam iklan ini sangat dipengaruhi oleh "*kata mereka*" yang ternarasikan sebagai rangkaian peristiwa dalam iklan. Sedangkan posisi objek, aktor perempuan disini menjelaskan bagaimana mereka mendapat perkataan tidak enak tentang rambut mereka dan dimasukkan dalam stereotip masyarakat yang tidak pada kenyataannya.

1. Posisi Subjek-Objek

Posisi subjek disini diisi oleh lelaki dari ungkapan kata “mereka” sebagai sudut pandang orang yang menceritakan. Posisi objek diisi oleh para aktor perempuan yang menjadi pemeran utama dalam iklan, menjelaskan bagaimana mereka mendapat komentar negatif tentang rambutnya. Berikut penjabarannya:

Posisi Subjek

"Aku sering juga dapat komen negatif hanya karena model rambut. Waktu panjang tuh banyak yang bilang biasa banget, tapi kalo lagi di styling, dibilangnya berlebihan. Dan jujur, ga cuma aku doang yang merasakan hal ini (detik 00:03-00:13)". Aktor 1: aktris

Dari dialog yang diungkapkan aktor tersebut, terlihat bahwa masyarakat menunjukkan pemarginalannya terhadap model rambut perempuan, yakni aktor 1. Aktor dalam iklan tersebut menyampaikan bahwa ia sering mendapat komentar negatif hanya karena model rambut, apapun model rambutnya itu dipandang tidak cocok atau tidak sesuai oleh masyarakat, padahal dirinya merupakan seorang aktris yang memang harus sering mengganti-ganti model rambut. Bahkan tak hanya dirinya yang mendapatkan komentar tersebut, perempuan lain pun juga. Berdasarkan dialog di atas, terlihat bahwa perempuan tidak mempunyai wewenang dan kebebasannya sendiri untuk memilih seperti apa mereka menampilkan diri mereka melalui model rambutnya.

"Mereka bilang rambutku kribu (detik 00:14-00:17)". Aktor 2: anak prasekolah

Pada dialog di atas, lelaki sebagai sudut pandang orang ketiga mengomentari rambut aktor 2. Ditampilkan dalam iklan bahwa aktor 2 ini merupakan seorang anak prasekolah yang memiliki rambut keriting, namun ungkapan kata “kribu” dinilai kurang tepat untuk ditujukan kepada seorang anak perempuan. Kribu disini diartikan negatif karena istilah ini mungkin berasal dari stereotip kecantikan yang cenderung mendukung rambut lurus dan halus sebagai standar kecantikan. Terlihat betapa dengan mudahnya perempuan menjadi objek pemarginalan hanya karena rambut, padahal rambut keriting atau bergelombang didapatkan secara alami karena genetik.

"Mereka bilang rambutku kayak sarang tawon (detik 00:18-20)". Aktor 3: beauty blogger

Dari dialog di atas, aktor 3 yang merupakan seorang beauty blogger atau orang yang membuat konten kecantikan diblog, mendapat komentar negatif tentang rambutnya yang diibaratkan seperti sarang tawon. Lelaki sebagai sudut pandang orang ketiga mengungkapkan bahwa rambut bergelombang terlihat seperti sarang tawon. Perempuan sering kali menjadi objek marginalisasi masyarakat, dimana perempuan direndahkan dan salah satu bagian tubuhnya diibaratkan seperti sesuatu yang memiliki citra buruk. Hal tersebut menunjukkan ketidakadilan yang dialami oleh aktor perempuan, sehingga perempuan dirugikan.

"Mereka bilang warna rambut aku bikin aku kelihatan nakal (detik 00:21-00:24)". Aktor 4: pramugari

Dari dialog yang diungkapkan aktor tersebut, terlihat bahwa stereotip terhadap perempuan sangat mudah untuk dilontarkan. Masyarakat sering kali mengkotak-kotakan sesuatu hanya berdasarkan dari satu hal yang dilihat. Aktor 4 yang merupakan seorang pramugari memiliki rambut berwarna biru, dan karena warna rambutnya ia dikatakan nakal. Nakal merujuk pada artian negatif, karena kata tersebut sering kali digunakan untuk menggambarkan perilaku yang tidak terpuji. Berdasarkan dialog tersebut, perempuan sebagai objek selalu dianggap salah karena penampilan mereka dibandingkan laki-laki. Perempuan mudah sekali dimarginalisasi karena fisik dan penampilannya, berbeda halnya dengan laki-laki. Hal tersebut menunjukkan ketidakadilan bagi perempuan dan tentunya sangat merugikan perempuan.

"Mereka bilang saya terbatas karena hijab saya (detik 00:25-00:27)". Aktor 5: insinyur perkapalan

Dari dialog di atas lelaki mengungkapkan bahwa atribut tertentu yang digunakan perempuan menjadi pembatas bagi perempuan untuk bisa melakukan banyak hal, hingga masyarakat menganggap bahwa perempuan yang mengenakan hijab jadi terbatas karena hijabnya. Pada kenyataannya, aktor dalam iklan tersebut merupakan seorang insinyur perkapalan, yang mana itu membuktikan hijab bukanlah pembatas bagi perempuan untuk mencapai dan melakukan apapun. Dari sini terlihat bahwa perempuan tidak bebas memilih apa yang harus mereka kenakan tubuh mereka sendiri, karena anggapan dari masyarakat.

"Mereka bilang rambut pendekku bikin aku tomboy (detik 00:28-00:31)". Aktor 6: pengusaha

Pada dialog di atas, lelaki mengungkapkan bahwa perempuan dengan potongan rambut pendek adalah tomboy. Stereotip semacam ini sering kali diterima perempuan, hingga masyarakat menganggap perempuan dengan rambut pendek menyalahi aturan dan kodratnya sebagai wanita. Perempuan harus memenuhi standar kecantikan dimasyarakat dimana perempuan harus dengan rambut panjangnya. Padahal potongan rambut tidak menjadi penentu apakah perempuan tersebut tomboy atau tidak. Karena pada kenyataannya banyak perempuan yang memang tomboy tetapi rambutnya panjang, dan perempuan dengan rambut pendek tetap seperti perempuan asli yang tidak tomboy.

Posisi Objek

"Mereka bilang berlebihan? Kata aku rambut aku ekspresif! (detik 00:35-00:38)". Aktor 1: aktris

Konteks pada dialog di atas merupakan jawaban atau dobrakan atas komentar negatif yang diterima aktor 1. Ia dikatakan berlebihan karena model rambutnya, namun ditepis dengan menyebut rambutnya ekspresif. Hal ini mengartikan bahwa rambutnya merupakan sarana bagi dirinya yang merupakan seorang aktris untuk mengekspresikan dirinya sebebaskan mungkin. Dari dialog di atas, perempuan yang tidak mempunyai wewenang dan kebebasannya sendiri hanya ingin mengekspresikan diri.

"Rambutku berkarakter! (detik 00:39-00:41)". Aktor 3: beauty blogger

Dialog di atas merupakan jawaban atas komentar negatif yang diterima aktor 3, sang *beauty blogger*. Rambutnya yang diibaratkan seperti sarang tawon, namun dijawab dengan tegas olehnya bawa rambutnya berkarakter. Bukan sarang tawon seperti yang dicitrakan oleh lelaki, melainkan rambutnya merupakan karakter dirinya. Marginalisasi yang ditujukan kepada perempuan ditepis dengan kepercayaan diri yang kuat.

"Rambutku bebas! (detik 00:42-00:44)". Aktor 4: pramugari

Dialog di atas merupakan jawaban atas stereotip terhadap aktor 4 terhadap rambutnya yang berwarna sehingga dianggap nakal. Aktor 4 yang merupakan seorang pramugari mematahkan stigma dan stereotip masyarakat yang memarginalisasi dirinya karena ia memilih model rambut berwarna. Perempuan yang mewarnai rambut mereka tidak serta merta nakal, namun mereka bebas. Bebas dalam arti memilih seperti apa tampilan rambut yang diinginkan. Sama halnya dengan laki-laki, perempuan juga bebas memilih termasuk dalam hal penampilan.

"Rambutku itu berani! (detik 00:45-00:47)". Aktor 6: pengusaha

Pada dialog di atas, aktor 6 menjawab komentar negatif yang ditujukan padanya karena potongan rambutnya yang pendek sehingga dikatakan tomboy. Sama seperti dirinya yang merupakan seorang pengusaha yang selalu berani dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan bisnisnya, aktor 6 sebagai perempuan pun berani memilih potongan rambutnya sendiri. Stereotip perempuan dengan rambut pendek adalah tomboy dipatahkan olehnya.

"Hijabku sumber percaya diriku! (detik 00:48-00:50)". Aktor 5: insinyur perkapalan

Konteks pada dialog di atas merupakan jawaban atas komentar negatif yang diterima aktor 5. Masyarakat mengatakan ia akan terbatas karena hijabnya, namun ia justru menjadikan hijabnya sebagai sumber percaya dirinya. Hijab tidak membatasi perempuan untuk melakukan apapun selagi itu hal positif. Justru perempuan berhijab bisa menjadi perisai dan sumber percaya diri bagi perempuan.

"Rambutku spesial! (detik 00:51-00:53)". Aktor 2: anak prasekolah

Konteks pada dialog di atas merupakan jawaban atas komentar negatif yang diterima oleh aktor 2 yang merupakan seorang anak prasekolah. Rambut keriting alaminya yang didapatnya dikatakan kribu, namun dia menganggap bahwa rambutnya itu spesial. Rambut keriting atau bergelombang alami memang spesial karena tak semua orang bisa memilikinya. Perempuan bisa menjadikan hal tersebut sebagai sesuatu yang istimewa dari dirinya.

2. Posisi Pemirsa

Selain posisi subjek-objek, model analisis Sara Mills turut membahas posisi pemirsa dalam iklan. Posisi ini ada untuk melihat bagaimana pemirsa memosisikan dirinya pada iklan yang ditayangkan. Bagi Sara Mills,

1982

posisi pemirsa harus menjadi aspek utama dalam iklan. Kedudukan pemirsa cenderung diabaikan, sehingga pemirsa hanyalah khalayak pasif yang tidak mempengaruhi penciptaan iklan. Sara Mills turut menjelaskan siapa yang menjadi sasaran iklan dan bagaimana hal ini mempengaruhi posisi pemirsa memposisikan dirinya. Berkaitan dengan hal tersebut Sara Mills memecah posisi pemirsa ke dalam dua bagian, yaitu pemirsa dominan atas suatu iklan dan penafsiran iklan oleh pemirsa. Dalam pemirsa dominan terhadap suatu iklan, yang ingin dilihat adalah apakah iklan tersebut cenderung ditujukan untuk pemirsa laki-laki atau perempuan, sedangkan untuk menafsirkan sebuah iklan, baik laki-laki maupun perempuan menafsirkan apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku cenderung ditujukan untuk pemirsa perempuan. Iklan tersebut berisi stereotip terhadap rambut perempuan yang kemudian dimarginalkan oleh masyarakat. Pemarginalisasian terhadap rambut dan tampilan rambut perempuan yang sering di dapat membuat sebagian perempuan tidak percaya diri. Namun iklan ini hadir untuk menunjukkan bahwa semua stereotip yang dibangun masyarakat itu salah. Iklan ini mematahkan stereotip yang ada dimasyarakat mengenai perempuan dengan rambutnya. Melalui iklan ini perempuan diluar sana yang mendapat komentar serupa dengan perempuan yang ada dicuplikan iklan tersebut, bisa membangun kepercayaan dirinya dan terbebas dari marginalisasi. Sesuai narasi yang terdapat dalam iklan, "*Dove percaya semua rambut itu indah...*" iklan ini ingin menunjukkan apapun model, bentuk dan warna rambutmu, semuanya indah dan cantik. Seluruh aktor yang terdapat dalam iklan adalah perempuan, dan semua stereotip serta bentuk marginalisasi yang didialogkan juga sering tertuju kepada perempuan. Oleh karena itu iklan ini ditujukan untuk pemirsa perempuan.

Berikut tafsiran iklan dari posisi pemirsa:

"*Aku sering juga dapat komen negatif hanya karena model rambut. Waktu panjang tuh banyak yang bilang biasa banget, tapi kalo lagi di styling, dibilangnya berlebihan. Dan jujur, ga cuma aku doang yang merasakan hal ini.*"

Penggunaan kata "...ga cuma aku doang..." sebagai bentuk penyapaan langsung kepada pemirsa, yang berarti tidak Cuma aktor dalam iklan saja yang mendapat komentar negatif tentang rambutnya. Aktor dalam iklan digambarkan untuk mewakili perempuan lain diluar sana yang menjadi pemirsa atas iklan ini.

"*Dove percaya semua rambut itu indah. Yuk, katakan...*"

Penggunaan kata "semua rambut" menunjukkan penyapaan langsung kepada pemirsa sebagai khalayak. Narasi dalam iklan menyebut bahwa semua rambut itu indah.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi subjek-objek diisi oleh lelaki sebagai sudut pandang pihak ketiga dan aktor-aktor perempuan yang ada dalam iklan. Iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku berusaha untuk menghadirkan citra positif terhadap perempuan dengan segala bentuk stereotip dari masyarakat. Citra perempuan yang dimunculkan dalam iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku adalah tentang kepercayaan diri, kecantikan alami, dan penerimaan diri. Iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku menghargai keberagaman dan mempromosikan pesan-pesan positif tentang tubuh dan kecantikan perempuan. Iklan *shampoo* Dove Rambutku Mahkotaku menyoroti keindahan rambut perempuan dari berbagai jenis dan tekstur serta mengajak perempuan untuk merayakan keunikan dan kecantikan alami mereka. Iklan ini berusaha untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan yang sering kali tidak realistis dan memperjuangkan penerimaan diri yang lebih baik bagi perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rohana, & Syamsuddin. Analisis Wacana. Dikutip dari <http://eprints.unm.ac.id/19564/1/BUKU%20ANALISIS%20WACANA.pdf>
- Simanjuntak, J. H. R., & Sari, D. K. (2016). COKELAT DAN PEREMPUAN (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Televisi Tim-Tam dan Tango Crunch Cake). *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*, 3(1), 38-55.
- Ramadhana, A. N. (2018). ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA CITRA WANITA DALAM IKLAN TELEVISI AXE PARFUM. Retrieved from UMSU Repository.
- Nasiha, N. F., Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *Al-Munzir: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Komunikasi dan Bimbingan Islam*, 12(1), 165-184. Doi: <http://dx.doi.org/10.31332/am.v12i1.1326>

-
- Wardani, S. W., Purnomo, D., & Lahade, J. R. (2016). ANALISIS WACANA FEMINISME SARA MILLS PROGRAM TUPPERWARE SHE CAN! ON RADIO (Studi Kasus Pada Radio Female Semarang). *Cakrawala: Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1), 185-210.
- Andriana, M., & Manaf, N. A. (2022). ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS DALAM NOVEL BERKISAR MERAH KARYA AHMAD TOHARI. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 14(1), 73-80.
Doi:<http://dx.doi.org/10.30998/deiksis.v14i1.9961>
- Yani, F., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills Citra Sosial Perempuan pada Cerpen Kartini Karya Putu Wijaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9760-9767.
Doi:<https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.3967>
- 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.
Doi:<https://doi.org/10.30872/diglosia.v6i2.607>
- Lubis, P. B. (2023). Analisis Wacana Kritis Perspektif Sara Mills dalam Media Sosial pada Akun Instagram @lambeturah. *Eunoia: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 3(1), 55-65.
Doi:<http://dx.doi.org/10.30821/eunoia.v3i1.2547>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
Doi:<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>