

**ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA IKLAN
BODY LOTION VASELINE UV EXTRA BRIGHTENING
ATLET DAYUNG BERHIJAB: STEREOTIPE DAN REALITAS**

SKRIPSI



Oleh :
Imanda Ayu Pradipta
Nim : 211103010006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA IKLAN
BODY LOTION VASELINE UV EXTRA BRIGHTENING
ATLET DAYUNG BERHIJAB: STEREOTIPE DAN REALITAS**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelas Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Imanda Ayu Pradipta
Nim : 211103010006

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
DESEMBER 2025**

**ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA IKLAN
BODY LOTION VASELINE UV EXTRA BRIGHTENING
ATLET DAYUNG BERHIJAB : STEREOTIPE DAN REALITAS**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Oleh :

Imanda Ayu Pradipta

Nim : 211103010006

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

Arik Fajar Chayono. M.Pd.
NIP. 198802172020121004

**ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA IKLAN
BODY LOTION VASELINE UV EXTRA BRIGHTENING
ATLET DAYUNG BERHIJAB : STEREOTIPE DAN REALITAS**

SKRIPSI

Telah Diuji dan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Selasa

Tanggal : 16 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Achmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Ani Ootuz Zuhro Fitriana, S.E. M.M.
NIP.198710182019031004 NIP.199602242020122007

Anggota :

1. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si. (
2. Arik Fajar Cahyono, M.Pd. (

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Menyetujui
Dekan Fakultas Dakwah




Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP.197302272000031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ
إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”
(QS. Al-Hujarat ayat 13)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* NU Online, “Surat Al-Hujarat ayat 13: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap,”
<https://quran.nu.or.id/al-hujarat> Diakses pada 18 November 2025 pukul 15.00 WIB.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin. Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala anugerah, kelancaran, serta kemudahan yang terus-menerus Dia berikan. Dengan hati yang penuh rasa syukur atas semua dukungan dan cinta kasih yang telah diberikan, karya kecil ini saya dedikasikan kepada:

1. Persembahan ini merupakan ungkapan penghargaan yang tulus kepada kedua orang tua saya, yakni Ibu Siti Nawiyah dan Ayah Nasrudin. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, setiap petunjuk yang selalu membimbingku menuju kebaikan, serta setiap pengorbanan yang kalian berikan untuk masa depan anak-anak kalian. Kata-kata tak mampu sepenuhnya mengungkapkan betapa pentingnya peran kalian dalam kehidupanku. Kalianlah yang menjadi pendorong utama aku bisa mencapai titik ini. Semoga buah dari usaha ini bisa membawa kebanggaan dan kegembiraan bagi kalian, walaupun tak seimbang dengan segala cinta kasih yang telah diberikan.
2. Adikku tersayang, Azzam Muzakki, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkahku. Terimakasih karena selalu ada, memberikan kebahagiaan dan keceriaan. Semoga keberhasilanku ini juga menjadi dorongan untukmu agar terus berjuang meraih impianmu sendiri.
3. Keluarga besarku, Mbah kung, Mbah Dok, Bulek Sipah, Lek Ikhsan yang telah memberikan semangat dukungan, dan dukungan agar selalu kuat dan

jangan berputus asa, peneliti berharap kalian selalu bahagia didunia dan akhirat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul '*Analisis Wacana Kritis pada Iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening Atlet Dayung Berhijab: Stereotipe dan Realitas*' dengan baik. Tanpa izin dan pertolongan Allah SWT, serta dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari masa kegelapan menuju era penuh cahaya. Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan, namun berkat bimbingan, arahan, serta dorongan dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., CPEM., Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS), yang telah menyediakan fasilitas yang memadai selama masa studi kami di UIN KHAS Jember.
2. Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.

4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Arik Fajar Cahyono, M.Pd., atas bimbingan, inspirasi, arahan, dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu para dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman berharga kepada mahasiswa selama masa studi, serta kepada seluruh anggota Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Sahabat terbaikku yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yaitu, Fatihul, Kakak Nazila, Yana, Viola, yang telah menemani perjalanan panjang selama masa kuliah. Terima kasih telah menjadi tempatku berbagi cerita, curahan hati, keluhan, bahkan tawa yang tak terhitung jumlahnya. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini, dan aku bersyukur Allah mempertaruhkan kita dalam waktu dan tempat yang tepat.
7. Rekan rekan prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam yang telah menjadi keluarga kedua selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kerja sama, diskusi, saling membantu, dan berbagai pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama.
8. Terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan pemikiran sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik. Persembahan ini bukan sekadar hasil akhir sebuah skripsi, tetapi merupakan rangkuman dari perjalanan panjang yang dipenuhi pelajaran, dukungan, serta kasih sayang dari orang-orang yang memiliki arti penting

dalam hidup saya. Semoga karya ini menjadi langkah awal menuju berbagai kebaikan di masa mendatang dan menjadi bukti kecil atas usaha yang terus saya upayakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi peningkatan kualitas penelitian ini di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Jember, 18 November 2025

Imanda Ayu Pradipta



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Imanda Ayu Pradipta, 2025 : Analisis Wacana Kritis pada Iklan Body Lotion Vaseline Uv Extra Brightening Atlet Dayung Berhijab : Stereotipe dan Realitas.

Kata Kunci: Iklan, Stereotipe, Vaseline UV Extra Brightening.

Penelitian ini berangkat dari semakin maraknya representasi perempuan dalam iklan digital, khususnya perempuan berhijab yang kerap dikaitkan dengan stereotipe mengenai kecantikan maupun peran sosial. Iklan Vaseline UV Extra Brightening yang menampilkan atlet dayung berhijab menjadi menarik untuk diteliti karena menghadirkan konstruksi baru tentang identitas perempuan berhijab sebagai figur yang kuat, aktif, dan berprestasi, namun tetap dibungkus dengan standar kecantikan tertentu seperti kulit cerah dan terawat.

Berdasarkan fenomena tersebut, fokus penelitian ini diarahkan pada dua aspek utama: pertama, gambaran stereotipe dan realitas perempuan berhijab dalam iklan; dan kedua, bagaimana iklan tersebut membentuk sekaligus mendekonstruksi stereotipe yang berkembang di masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi gambaran stereotipe dan realitas perempuan berhijab sebagai atlet dalam iklan Vaseline UV Extra Brightening, serta (2) menganalisis bagaimana iklan tersebut mengonstruksi dan mematahkan stereotipe perempuan berhijab di ruang publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan Analisis Wacana Kritis model Sara Mills. Pendekatan ini berfokus pada analisis posisi subjek–objek dan posisi pembaca untuk melihat bagaimana representasi perempuan berhijab dibentuk dalam iklan serta bagaimana audiens diarahkan dalam memaknai pesan yang disampaikan. Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap elemen visual dan verbal dalam video iklan, serta kajian literatur yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Vaseline UV Extra Brightening menampilkan representasi ganda terhadap perempuan berhijab. Di satu sisi, mereka digambarkan sebagai sosok yang aktif, kuat, dan berprestasi sehingga mampu menantang stereotipe tradisional. Di sisi lain, iklan tetap melanggengkan standar kecantikan tertentu dengan menonjolkan kulit cerah sebagai indikator ideal. Perempuan berhijab sesekali ditampilkan sebagai subjek yang berdaya, namun kembali diposisikan sebagai objek estetis ketika produk menjadi pusat perhatian. Penonton diarahkan untuk meyakini bahwa kecantikan dan kepercayaan diri dapat diperoleh melalui penggunaan produk, sehingga iklan ini secara bersamaan membangun sekaligus mendekonstruksi stereotipe perempuan berhijab.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kajian Teori.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Subyek Penelitian	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Analisis Data.....	34
F. Keabsahan Data	35
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	35
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	37
A. Gambaran Objek Penelitian.....	37
B. Penyajian dan Analisis Data	42
C. Pembahasan Teori.....	77
BAB V KESIMPULAN.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran – Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

No uraian	Hal
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	16
Tabel 4. 1 Bagian Awal Iklan	47
Tabel 4. 2 Saat Atlet Hijab Diperkenalkan.....	50
Tabel 4. 3 Adegan Close Up Kulit	53
Tabel 4. 4 Pengenalan Produk.....	56
Tabel 4. 5 Adegan Transformasi Kulit	59
Tabel 4. 6 Pemaparan Keunggulan Produk	63
Tabel 4. 7 Adegan Atlet Memulai Perlombaan	67
Tabel 4. 8 Adegan Atlet Dayung Dalam Kompetisi.....	70
Tabel 4. 9 Adegan Kejuaraan Atlet	72
Tabel 4. 10 Adegan Penutup Iklan	75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
Gambar 4. 1 Scene 1 Detik 00.00 – 00.03	46
Gambar 4. 2 Scane 2 detik 00.04 – 00.06	49
Gambar 4. 3 Scane 3 detik 00.08 – 00.10	52
Gambar 4. 4 Scene 4 detik 00.11 – 00.13	55
Gambar 4. 5 Scane 4 detik 00.17 – 00.19	58
Gambar 4. 6 Scane 5 detik 00.19 – 00.21	62
Gambar 4. 7 Scene 7 detik 00.21 – 00.22	66
Gambar 4. 8 Scane 6 detik 00.23 – 00.24	69
Gambar 4. 9 Scane 7 detik 00.25 – 00.27	71
Gambar 4. 10 Scene 10 detik 00.27 – 00.30	74


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran digital karena mampu menggabungkan karakter komunikasi massa dan komunikasi interpersonal secara bersamaan. Melalui berbagai platformnya, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Namun, media sosial juga memberi ruang bagi pengguna untuk membagikan pengalaman dan ulasan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Melalui, media sosial tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung penting antara merek dan konsumen di era digital yang kian terintegrasi.¹

Keunggulan utama media sosial terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan pesan promosi produk maupun membangun citra merek. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube kini tidak hanya digunakan sebagai ruang hiburan dan komunikasi pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Dengan kekuatan visual yang dominan serta fitur interaksi langsung dengan pengguna,

¹ Dr. Ari Riswanto et al., Manajemen Komunikasi dan Media, 2024, 13-15

media sosial memungkinkan perusahaan menyusun narasi brand yang lebih personal, menarik, dan meyakinkan.²

Dalam ranah pemasaran digital, iklan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi semata, tetapi juga sebagai instrumen untuk mencapai berbagai tujuan yang diinginkan. Penyajian cerita dalam iklan dirancang untuk membangun alur yang dapat menarik perhatian publik. Sebagai proses penyampaian pesan secara kreatif melalui berbagai pihak terkait, iklan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, memengaruhi sikap, serta mendorong tindakan dari audiens.³ Memahami isi pesan yang disampaikan dalam iklan dapat membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Karena itu, iklan berperan penting dalam membentuk citra positif suatu produk di mata publik. Iklan juga dipandang sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif, karena mampu menghadirkan gambaran produk secara menarik, tepat sasaran, relevan, dan mudah dipahami.

Saat ini, banyak iklan memanfaatkan citra kecantikan perempuan sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Visual perempuan ditampilkan dengan sangat menarik agar pesan yang disampaikan terasa lebih kuat. Representasi semacam ini membentuk konstruksi tertentu mengenai standar kecantikan, seperti tubuh yang ramping dan kulit yang cerah. Namun, tren kecantikan kini mulai bergeser ke tampilan kulit bercahaya atau glowing, sejalan dengan konsep *skinalism*, yaitu perawatan kulit yang sederhana tetapi tetap menonjolkan kesegaran dan keindahan alami. Hal ini

² Citra Melati, "Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran" 99.

³ Nita, dan Hariyanto, "Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah," 23.

memunculkan ruang kajian baru mengenai bagaimana stereotipe dan realitas perempuan, khususnya pengguna hijab, direpresentasikan dalam media.

Perempuan berhijab dalam media juga tidak terlepas dari stereotipe yang ada di masyarakat. Hijab sering kali diasosiasikan dengan kesan pasif, tertutup, domestik, serta terbatas dalam aktivitas di ruang publik. Stereotipe ini semakin diperkuat oleh representasi media yang cenderung menampilkan perempuan berhijab dalam peran-peran tradisional dan jarang menggambarkan mereka sebagai individu yang aktif, berprestasi, dan berdaya di ruang publik.⁴ Saat ini banyak media periklanan yang mulai menghadirkan gambaran baru tentang perempuan berhijab. Salah satu contohnya terlihat dalam iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening yang mengangkat atlet dayung perempuan berhijab sebagai pemeran utama. Representasi ini menjadi menarik karena menampilkan perempuan berhijab sebagai sosok yang dinamis, tangguh, profesional, serta memiliki prestasi di ranah olahraga yang selama ini melekat dengan kekuatan fisik dan daya juang tinggi.

Di satu pihak, iklan tersebut dapat dimaknai sebagai upaya menantang stereotipe lama yang melekat pada perempuan berhijab. Sosok atlet dayung berhijab ditampilkan sebagai subjek yang berdaya, memiliki kendali atas tubuh serta aktivitasnya, dan mampu berpartisipasi serta berprestasi di ruang publik tanpa harus meninggalkan identitas keagamaannya. Representasi ini mencerminkan hadirnya realitas baru yang lebih maju dan inklusif dalam penggambaran perempuan berhijab di media. Namun, di pihak lain, iklan

⁴ Roudhotul, "Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik," 10

Vaseline UV Extra Brightening masih mengusung wacana kecantikan yang menekankan kulit cerah, sehat, dan bercahaya sebagai tolok ukur ideal perempuan. Walaupun perempuan berhijab digambarkan sebagai atlet yang kuat dan mandiri, pesan iklan tetap mengaitkan nilai perempuan dengan kondisi fisik, khususnya kulit. Oleh karena itu, terlihat adanya ketegangan antara upaya meruntuhkan stereotipe lama dan kecenderungan mempertahankan standar kecantikan yang dominan.

Stereotype merupakan penilaian yang tidak proporsional terhadap kelompok tertentu, yang muncul akibat kecenderungan untuk menggeneralisasi tanpa mempertimbangkan perbedaan individu di dalam kelompok tersebut. Umumnya, stereotipe bersifat negatif dan dapat memicu prasangka serta tindakan diskriminatif. Ketika *stereotype* diterapkan pada isu gender, hal ini disebut seksisme. Seksisme merujuk pada pandangan yang menempatkan satu jenis kelamin biasanya laki-laki sebagai lebih unggul dibandingkan perempuan, misalnya anggapan bahwa perempuan tidak pantas menduduki posisi kepemimpinan. Pemikiran seperti ini tidak hanya merugikan individu, tetapi juga membentuk budaya yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang kurang mampu menjalankan peran penting dalam masyarakat.⁵

Pandangan mengenai *stereotype* terhadap perempuan sejalan dengan temuan penelitian Feryna Nur Rosyidah dan Nunung Nurwanti berjudul *Gender dan Stereotype: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram*.

⁵ Dewi Manila, “ Hubungan Antara Stereotype Gender Dengan Need For Achivement pada Remaja Putri Di Desa Karanganyar Ambulu” 2

Studi tersebut menunjukkan bahwa hadirnya media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat. Namun, minimnya pemahaman pengguna terkait isu gender menyebabkan stereotipe tetap muncul dalam interaksi di media sosial. Sama seperti di dunia nyata maupun media massa, perempuan lebih sering menjadi objek penilaian, baik positif maupun negatif. Fenomena ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar pengguna media sosial adalah perempuan, sehingga stereotipe tersebut semakin direproduksi.⁶

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nadia Novianti, Dahniar Th. Musa, dan Diaz Restu Darmawan pada tahun 2022 berjudul Analisis Wacana Kritis Sara Mills tentang Stereotype terhadap Perempuan dengan Profesi Ibu Rumah Tangga dalam Film Rumput Tetangga mengungkapkan bahwa stereotipe perempuan dalam media sering kali mencerminkan kondisi nyata yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media berperan besar dalam mereproduksi bahkan memperkuat ketidakadilan gender, baik secara sengaja maupun tidak. Akibatnya, ketimpangan yang ditampilkan dalam media menjadi seolah-olah wajar dan diterima sebagai bagian dari realitas sosial.⁷

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dipaparkan, pendekatan analisis wacana Sara Mills dapat digunakan untuk menelusuri bagaimana perempuan direpresentasikan apakah ditempatkan sebagai subjek yang aktif

⁶ Feryna Nur Rosyidah, Nunung Nurwanti, “ Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas Dalam Media Sosial Instagram” 17

⁷ Nadia, Dahniar, Diaz, “Analisis Wacana Kritis Sara Mills Tentang Stereotype Terhadap Perempuan Dengan Profesi Ibu Rumah Tangga Dalam Film Rumput Tetangga” 35

atau justru sebagai objek yang pasif serta bagaimana posisi pembaca dibentuk untuk menerima ataupun menolak pesan yang dihadirkan. Melalui perspektif ini, penelitian akan mengkaji wacana mengenai citra perempuan dalam iklan Vaseline UV Brightening, khususnya terkait *stereotype* dan realitas sosial perempuan berhijab yang ditampilkan sebagai seorang atlet. Analisis terhadap representasi tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi cara masyarakat memandang standar kecantikan dan peran perempuan di ranah publik.

Analisis wacana tidak hanya memeriksa apa yang disampaikan dalam teks, tetapi juga menelaah bagaimana, mengapa, dan untuk siapa suatu wacana dibentuk, serta siapa yang memperoleh keuntungan atau justru dirugikan oleh wacana tersebut. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills, yang berfokus pada dua aspek utama: posisi subjek–objek dan posisi pembaca. Melalui pendekatan ini, Sara Mills menegaskan bahwa representasi dalam teks tidak pernah bersifat netral, melainkan dipengaruhi oleh kepentingan ideologis yang membentuk citra, identitas, dan relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan.⁸

Penelitian ini berfokus pada upaya mengkaji secara mendalam bagaimana *stereotype* dan realitas sosial mengenai perempuan berhijab sebagai atlet dayung direpresentasikan dalam iklan *body lotion* Vaseline UV Brightening. Melalui analisis ini, peneliti berusaha memahami sejauh mana iklan tersebut membentuk, memengaruhi, atau bahkan menantang pandangan

⁸ Eriyanto, “Analisis Wacana” 200.

masyarakat tentang peran dan citra perempuan berhijab di ruang publik. Selain itu, penelitian ini juga akan menelusuri bagaimana konstruksi wacana dalam iklan tersebut memposisikan perempuan, baik sebagai subjek aktif maupun objek pasif, serta bagaimana audiens diarahkan untuk menerima pesan yang disampaikan. Berdasarkan fokus tersebut, peneliti kemudian menetapkan judul penelitian *“Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening: Stereotip dan Realitas.”*

Kontribusi penelitian ini terhadap bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah terletak pada pengembangan pemahaman tentang komunikasi dakwah yang responsif terhadap isu-isu kontemporer seperti representasi gender dalam media massa. Secara rinci, penelitian ini dapat memperkaya literatur dakwah dengan mengintegrasikan analisis wacana kritis ke dalam studi penyiaran Islam, yang selama ini lebih fokus pada aspek teologis atau etis, namun kurang mengeksplorasi dimensi ideologis dalam iklan komersial. Implikasi praktisnya meliputi rekomendasi bagi praktisi dakwah dan penyiaran Islam untuk menciptakan konten media yang lebih inklusif, seperti kampanye yang mempromosikan perempuan berhijab sebagai agen aktif dalam masyarakat, sejalan dengan prinsip Islam tentang kesetaraan gender (QS. Al-Hujurat: 13).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah

adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.” (QS. Al-Hujarat ayat 13)⁹

Selain itu, penelitian ini berpotensi memperkaya diskusi akademik mengenai bagaimana media iklan dapat dimanfaatkan sebagai sarana dakwah yang efektif untuk menanggapi dan mengurangi stereotip negatif terhadap perempuan. Pada saat yang sama, penelitian ini juga memberikan ruang untuk mengkritisi praktik pemasaran yang justru dapat memperkuat ketimpangan atau ketidakadilan sosial. Dengan demikian, temuan dari analisis ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi, tetapi juga mendukung praktik penyiaran Islam yang lebih substansial. Hasil penelitian diharapkan mampu mendorong terwujudnya perubahan sosial yang lebih adil dan selaras dengan nilai-nilai Islam dalam memandang peran serta identitas perempuan.

B. Fokus Penelitian

Adapun masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian ini difokuskan pada hal-hal berikut :

1. Bagaimana gambaran *stereotype* dan realitas analisis wacana pada iklan *body lotion* wanita berhijab sebagai atlet dayung?
2. Bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk dan mendekonstruksi stereotipe yang ada tentang perempuan berhijab dalam masyarakat?

⁹ NU Online, “Surat Al-Hujarat ayat 13: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap,” <https://quran.nu.or.id/al-hujurat> Diakses pada 18 November 2025 pukul 15.00 WIB.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran stereotipe dan realitas analisis wacana pada iklan body lotion wanita berhijab sebagai Atlet dayung.
2. Untuk mengetahui bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk dan mendekonstruksi stereotipe yang ada tentang perempuan berhijab dalam masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini menggambarkan bentuk kontribusi yang dapat dihasilkan setelah proses penelitian selesai dilakukan.¹⁰

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan teori Analisis Wacana, baik penemuan baru yang khususnya dalam konteks Stereotipe dan Realitas.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti akan memperoleh pengalaman dalam penelitian kualitatif, analisis wacana, dan studi media. Penelitian ini tidak hanya sarana untuk memenuhi persyaratan akademis, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam menulis karya tulis yang benar.

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, UIN KHAS Jember press), 46.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga pada industri periklanan, terutama pada stereotipe dan realitas pada iklan wanita berhijab. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bacaan yang bermanfaat bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Jember.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat meningkatkan tentang kesadaran masyarakat mengenai peran media, khususnya pada iklan dalam membentuk persepsi dan pandangan terhadap kelompok tertentu, seperti perempuan berhijab.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah memuat uraian tentang konsep-konsep kunci yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Bagian ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman terkait makna istilah yang digunakan oleh peneliti.¹¹

1. Analisis Wacana Kritis

Dalam analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis/CDA*), wacana tidak dipahami hanya sebagai kajian bahasa. Meskipun pada akhirnya analisis wacana tetap memanfaatkan bahasa dalam teks sebagai objek analisis, pendekatan ini berbeda dari studi bahasa dalam linguistik tradisional. Bahasa tidak semata-mata dikaji dari sisi kebahasaannya,

¹¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, UIN KHAS Jember Press), 46

tetapi juga dikaitkan dengan konteks penggunaannya. Konteks tersebut mencakup tujuan, praktik sosial, serta relasi kekuasaan yang melingkupi penggunaan bahasa tersebut.¹²

2. Iklan

Iklan adalah salah satu elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*), yang juga termasuk dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai pesan yang disusun untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat melalui beragam media. Sementara itu, periklanan mengacu pada total pengeluaran sponsor untuk menyampaikan presentasi atau promosi secara non-personal, baik terkait ide, produk, maupun jasa.¹³

Periklanan dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat sangat persuasif, ditujukan kepada calon konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Sementara itu, menurut Supriyanto, iklan merupakan aktivitas promosi berbayar yang bertujuan memasarkan produk, layanan, perusahaan, atau gagasan tertentu. Biaya promosi tersebut ditanggung oleh sponsor, yaitu perusahaan yang menggunakan layanan periklanan sebagai klien.¹⁴

3. Stereotipe

Stereotipe merupakan bentuk generalisasi yang diterapkan terhadap individu berdasarkan kelompok tempat mereka berasal. Ini berarti

¹² Eriyanto, Analisis wacana Kritis Berbasis Korpus (Yogyakarta: LKiS, 2011), 7.

¹³ Anisatun, "Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat" 2

¹⁴ Hartini, "Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Shapo Hijab)", 15.

seseorang diberi atribut tertentu secara subjektif hanya karena ia termasuk dalam kelompok tertentu. Stereotipe muncul dari penafsiran yang dibentuk oleh sudut pandang serta latar belakang budaya kita. Untuk mengubah cara pandang terhadap relasi gender yang selama ini dibentuk oleh norma sosial, dibutuhkan proses dekonstruksi sosial dan perubahan orientasi. Pemahaman baru yang perlu disebarluaskan adalah mengenai hubungan gender yang setara dan harmonis, yakni hubungan kemitraan antara laki-laki dan perempuan. Dalam hubungan kemitraan ini, terdapat kesetaraan serta saling menghormati antar jenis kelamin, termasuk dalam perilaku seksual yang bertanggung jawab. Keseimbangan dalam hubungan ini juga mencakup jaminan akses yang adil terhadap informasi, pendidikan, dan berbagai sumber daya lainnya bagi laki-laki maupun perempuan.¹⁵

4. Realitas

Realitas tentang perempuan mencakup berbagai aspek kehidupan yang kompleks, termasuk peran sosial dan budaya, kesetaraan gender, serta kesehatan dan kesejahteraan. Perempuan sering kali terikat pada norma-norma tradisional yang membatasi pilihan mereka, meskipun ada kemajuan dalam memperjuangkan hak-hak mereka. Masyarakat perlu mengakui tantangan yang dihadapi perempuan, seperti akses terbatas terhadap pendidikan dan layanan kesehatan, serta rentannya mereka terhadap kekerasan berbasis gender.

¹⁵ Tiara Wita Puspita Rasyid, "Stereotip Perempuan Menarik Indonesia Dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat" (2020), 3.

Media sosial dan media massa pada dasarnya memiliki kesamaan, yaitu sebagai sarana untuk menyebarkan informasi secara luas kepada publik, keduanya juga menghadapi persoalan yang serupa dalam hal representasi perempuan. Idealnya, media sosial dan media massa berperan sebagai saluran informasi yang netral dan objektif karena dibentuk berdasarkan realitas sosial. Namun, pada kenyataannya, media massa saat ini sering kali tidak lepas dari pengaruh kepentingan politik, konflik ekonomi, dan ideologi tertentu, sehingga menjadikannya tidak lagi independen dan turut melanggengkan ketimpangan dalam representasi gender, khususnya terhadap perempuan.¹⁶



¹⁶ Rani Zubaidah, “Media Massa VS Media Sosial : Konstruksi Realitas Perempuan,” 581

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan karya ilmiah, khususnya skripsi, memahami serta menelaah berbagai penelitian sebelumnya merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan kajian yang berkaitan dengan topik yang diteliti, sekaligus menemukan celah atau isu yang belum terselesaikan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu penelitian skripsi dan penelitian jurnal.

Penelitian skripsi pertama dilakukan oleh Tiara Wita Puspita Rasyid (2020) berjudul *Stereotype Perempuan Menarik Indonesia dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)*. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana iklan Pantene “Interview Kerja yang Terberat” merepresentasikan stereotype tentang perempuan menarik di Indonesia. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan studi pustaka. Hasil studi menunjukkan bahwa iklan tersebut membangun citra kecantikan tertentu yang dilekatkan pada perempuan. Walaupun sama-sama menyoroti stereotype perempuan dalam iklan, penelitian ini tidak secara khusus membahas

bagaimana perempuan berhijab direpresentasikan dalam konteks sosial masyarakat.

Penelitian skripsi kedua dilakukan oleh Hartini (2023) dengan judul *Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Sampo Hijab)*. Penelitian ini berfokus pada analisis nilai serta posisi perempuan berhijab sebagaimana ditampilkan dalam iklan sampo hijab. Hartini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana kritis model Sara Mills. Temuan penelitian menunjukkan bagaimana perempuan berhijab ditempatkan dalam iklan, baik sebagai subjek maupun objek wacana. Namun, penelitian ini belum mengulas secara mendalam stereotipe terhadap perempuan berhijab, khususnya terkait peran mereka dalam masyarakat modern, misalnya pada bidang olahraga atau profesi lain yang berpotensi menantang konstruksi stereotipe tersebut.

Selain penelitian dalam bentuk skripsi, terdapat pula studi terdahulu yang dipublikasikan sebagai jurnal. Ghazi Daffa dan Fajar Junaedi (2022) menulis artikel berjudul *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret*. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana kecantikan perempuan digambarkan dalam dua iklan produk kecantikan melalui pendekatan semiotika. Hasil kajian menunjukkan bahwa kedua iklan merepresentasikan standar kecantikan ideal yang menekankan kulit putih dan penampilan yang dianggap menarik oleh masyarakat. Walaupun masih berkaitan dengan representasi perempuan dalam iklan, penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang berbeda

dengan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills yang diterapkan dalam penelitian ini.

Jurnal relevan lainnya ditulis oleh Nurul Hanifah, Azis Faturrochman, dan Budi Dwi Arifianto (2024) berjudul *Menentang Stereotip Gender dalam Iklan SKINTIFIC x Fimela International Women's Day 2024*. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana iklan tersebut membongkar stereotipe gender perempuan melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut secara aktif menantang narasi lama tentang perempuan dengan menampilkan sosok perempuan yang mandiri, percaya diri, dan berdaya. Meskipun memiliki keterkaitan tema mengenai representasi perempuan dalam iklan, penelitian ini berbeda karena menggunakan metode semiotika, sedangkan skripsi ini memakai analisis wacana kritis Sara Mills yang lebih berfokus pada posisi subjek dan objek dalam teks media.



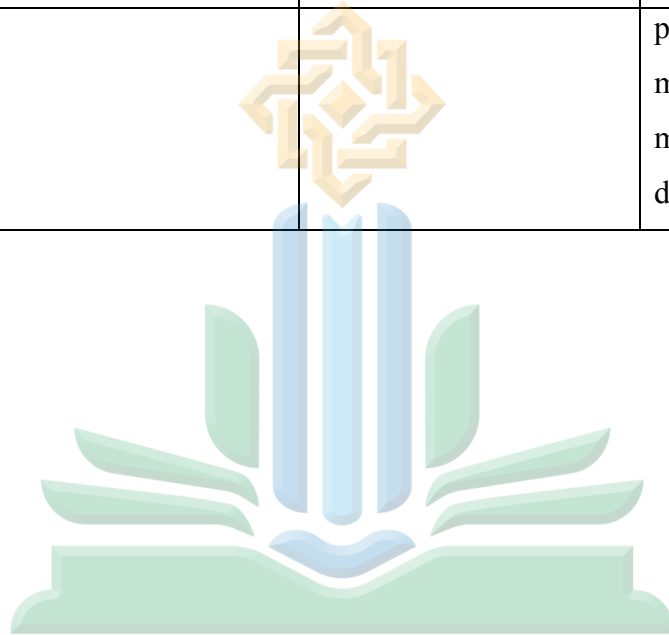
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Tiara Wita Puspita Rasyid, Stereotipe Perempuan Menarik Indonesia Dalam Iklan Pantene : Interview Kerja Yang Terberat (2020) (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)	Fokus kedua penelitian ini tentang bagaimana stereotipe perempuan berhijap pada iklan serta sama sama menggunakan analisis wacana kritis	Perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian	Kedua penelitian menunjukkan bahwa perempuan berhijab dalam iklan sering kali distereotipkan melalui representasi yang terbatas, seperti citra religius, lembut, atau ibu rumah tangga. Hal ini memengaruhi konteks representasi dan makna yang ditafsirkan dari penggunaan hijab dalam masing-masing iklan.
2.	Hartini, 2023, Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Iklan Sampo Hijab)	Penelitian tersebut menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan sarra mils	Objek penelitian tersebut pada iklan sampo hijab Sunsilk Refress & anti-dandruff	Berdasarkan analisis kedua penelitian, dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan berhijab dalam iklan masih sarat dengan stereotipe tertentu yang dibentuk oleh konstruksi media. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills, ditemukan bahwa perempuan berhijab cenderung

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				diposisikan sebagai simbol kesucian, kelembutan, serta standar kecantikan yang sesuai dengan norma sosial.
3.	Ghozi Daffa dan Fajar Junaedi, 2022, Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret	Penelitian ini membahas tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika	Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi kecantikan perempuan dalam iklan dibentuk melalui standar kecantikan tertentu, seperti kulit cerah, tubuh ideal, dan penampilan feminin. Dengan demikian, iklan berperan aktif dalam mereproduksi dan mengukuhkan standar kecantikan yang sempit di ruang publik.
4.	Nurul Hanifah, Azis Faturrochman dan Budi Dwi Arifianto, 2024, Menentang Stereotip Gender dalam Iklan SKINTIFIC x Fimela International Women's Day 2024.	Fokus keduanya tentang streotipe perempuan pada iklan	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan model penelitian	Hasil dari kedua penelitian menunjukkan bahwa iklan secara aktif membentuk dan mereproduksi stereotipe terhadap perempuan, baik melalui bahasa (teks dan narasi) maupun visual (simbol dan gambar). Stereotipe ini tidak hanya memengaruhi cara perempuan dipandang oleh masyarakat, tetapi juga bagaimana perempuan memandang dirinya sendiri. Oleh karena itu,

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				penting bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh media, terutama yang berkaitan dengan peran dan citra perempuan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

1. Pengertian Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Menurut Eriyanto, Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan pendekatan yang memandang wacana tidak sekadar sebagai teks linguistik, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat dengan kepentingan, ideologi, dan relasi kuasa. Dalam kerangka ini, bahasa digunakan untuk membangun realitas sosial tertentu dan mereproduksi ketimpangan sosial, termasuk ketimpangan gender.¹⁸

Model analisis wacana kritis Sara Mills secara khusus berangkat dari perspektif feminis, yang menaruh perhatian pada bagaimana perempuan direpresentasikan dalam teks, terutama dalam relasi kuasa antara laki-laki dan perempuan. Sara Mills melihat bahwa teks tidak pernah netral, karena selalu mengandung sudut pandang tertentu yang dapat menempatkan perempuan sebagai pihak yang dimarginalkan, diobjektifikasi, atau dibingkai secara stereotipikal.

Eriyanto menegaskan bahwa keunikan model Sara Mills terletak pada fokusnya terhadap posisi subjek-objek dalam teks dan posisi pembaca yang dikonstruksi oleh teks. Dengan demikian, analisis tidak hanya berhenti pada *apa yang dikatakan teks*, tetapi juga *siapa yang berbicara, siapa yang dibicarakan, dan dari sudut pandang siapa realitas disajikan*.¹⁹

¹⁸ Eriyanto, "Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media" 199

¹⁹ Eriyanto, "Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media" 200

2. Posisi Subjek dan Objek dalam Model Sara Mills

Dalam perspektif Sara Mills, wacana selalu melibatkan posisi subjek dan objek. Subjek adalah pihak yang memiliki kuasa untuk menceritakan, mendefinisikan, dan memberi makna terhadap peristiwa atau tokoh lain, sedangkan objek adalah pihak yang diceritakan, dijelaskan, atau ditafsirkan oleh subjek.

Menurut Eriyanto, dalam banyak teks media, laki-laki cenderung ditempatkan sebagai subjek, sementara perempuan sering kali menjadi objek. Perempuan tidak diberi ruang untuk berbicara atas dirinya sendiri, melainkan didefinisikan melalui sudut pandang pihak lain. Hal ini terlihat dari pilihan narasi, sudut pandang penceritaan, serta representasi visual dan verbal yang digunakan dalam teks.²⁰

Penempatan perempuan sebagai objek menyebabkan identitas, pengalaman, dan tubuh perempuan lebih sering dijadikan bahan penilaian, pengawasan, atau komodifikasi. Dengan demikian, analisis subjek-objek dalam model Sara Mills bertujuan untuk membongkar ketimpangan relasi kuasa yang tersembunyi dalam struktur teks.

3. Posisi Pembaca dalam Model Sara Mills

Selain subjek dan objek, Sara Mills juga menaruh perhatian besar pada posisi pembaca. Menurut Eriyanto, teks tidak hanya menyajikan cerita, tetapi juga secara implisit mengarahkan pembaca untuk menempati posisi tertentu dalam memahami peristiwa yang disajikan. Teks sering kali

²⁰ Eriyanto, "Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media" 201-203

mengasumsikan pembaca sebagai pihak yang sejalan dengan sudut pandang dominan dalam teks.²¹ Dalam konteks representasi gender, pembaca kerap diarahkan untuk menerima pandangan patriarkal sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah. Dengan kata lain, pembaca “dipaksa” untuk melihat realitas melalui kacamata subjek dominan dalam teks.

Posisi pembaca ini penting karena menunjukkan bagaimana ideologi bekerja secara halus. Pembaca tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga turut berperan dalam mereproduksi makna dan nilai yang terkandung dalam teks. Oleh sebab itu, analisis posisi pembaca digunakan untuk mengungkap bagaimana teks membentuk kesadaran dan cara pandang masyarakat terhadap perempuan.

4. Kerangka Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Berdasarkan pemaparan Eriyanto, kerangka analisis Sara Mills dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan kunci sebagai berikut:

- a. Siapa yang menjadi subjek penceritaan?

Analisis difokuskan pada pihak yang memiliki otoritas untuk berbicara dan mendefinisikan realitas.

- b. Siapa yang menjadi objek penceritaan?

Mengkaji pihak yang diceritakan dan bagaimana ia diposisikan dalam teks.

²¹ Eriyanto, “Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media” 203-210

- c. Bagaimana relasi kuasa antara subjek dan objek dibangun?

Relasi ini dapat dilihat dari pilihan bahasa, sudut pandang, narasi, maupun representasi visual.

- d. Bagaimana posisi pembaca dikonstruksi?

Apakah pembaca diarahkan untuk bersimpati, menghakimi, atau menerima pandangan tertentu sebagai kebenaran.

- e. Ideologi apa yang direproduksi melalui teks?

Analisis diarahkan untuk menemukan nilai-nilai dominan, khususnya ideologi patriarki dan stereotipe gender.

Kerangka ini bersifat fleksibel dan dapat diterapkan pada berbagai jenis teks, seperti berita, iklan, film, maupun konten media sosial.²²

5. Gambaran Umum Penerapan Model Sara Mills menurut Eriyanto

Secara umum, Eriyanto menggambarkan model Sara Mills sebagai pendekatan yang kritis terhadap representasi perempuan dalam teks.

Model ini tidak hanya mengkritisi isi teks, tetapi juga struktur penceritaan dan posisi ideologis yang bekerja di balik teks. Dalam praktiknya, analisis Sara Mills mampu menunjukkan bahwa teks media sering kali menghadirkan realitas yang timpang, di mana perempuan ditempatkan sebagai pihak yang lemah, bergantung, atau dinilai dari aspek fisik dan moralitasnya. Bahkan ketika perempuan ditampilkan sebagai sosok yang kuat atau berdaya, teks masih kerap menyelipkan standar kecantikan dan nilai patriarkal tertentu.

²² Eriyanto, "Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media" 210-216

Oleh karena itu, model analisis wacana kritis Sara Mills memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana wacana tentang perempuan dikonstruksi, dinegosiasikan, dan direproduksi dalam teks media. Pendekatan ini sangat bermanfaat bagi penelitian yang bertujuan untuk membongkar stereotipe dan mengkaji realitas representasi perempuan secara lebih mendalam, khususnya dalam iklan dan media populer yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran sosial masyarakat.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data guna mencapai tujuan serta memperoleh manfaat dari suatu penelitian. Dalam konteks penyusunan karya ilmiah, metode ini berfungsi sebagai pedoman agar proses penelitian berjalan sistematis, terarah, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Adapun pendekatan metodologis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana kritis. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami makna yang dibentuk oleh individu atau kelompok, yang dipandang berasal dari permasalahan sosial maupun kemanusiaan.²³

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menitikberatkan pada analisis mendalam terhadap *stereotype* dan *realitas* dalam iklan Body Lotion Vaseline UV Brightening. Analisis wacana kritis dengan menggunakan model Sara Mills digunakan untuk mengidentifikasi peran yang dimainkan oleh para tokoh yang ditampilkan. Model analisis wacana Sara Mills dimanfaatkan untuk menelaah bagaimana posisi subjek dan objek dibentuk dalam narasi iklan, serta bagaimana relasi kekuasaan berperan dalam membentuk *stereotype* atau *realitas* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk

²³ John W Creswell, “ *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, “ 4-5.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran stereotipe dan Realitas : Analisis wacana pada iklan body lotion wanita berhijab sebagai Atlet dayung, Serta Untuk mengetahui bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk dan mendekonstruksi stereotipe yang ada tentang perempuan berhijab dalam masyarakat.²⁴

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pada iklan Body Lotion vaseline yang tersedia di platform Youtube pada channel Youtube VaselineID dengan iklan berdurasi 30 detik yang dapat diakses ditautan <https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=rKZ2LRroLwg2C6Im> pada bulan Maret 2025 sampai dengan November 2025.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian subjek penelitian ini dijelaskan jenis data serta sumber data yang digunakan. Penjelasan tersebut mencakup data apa yang akan dikumpulkan, siapa yang menjadi informan atau narasumber, serta bagaimana data diperoleh dan dihimpun sehingga keabsahannya dapat dipertanggungjawabkan.²⁵

1. Subyek Primer

Subyek primer adalah pihak yang secara langsung menyerahkan data kepada pengumpul data.²⁶ Dalam penelitian ini, data primer diambil langsung dari iklan Body Lotion Vaseline UV Brightening yang diakses

²⁴ Eriyanto, “ Analisis Wacana” 200.

²⁵ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, UIN KHAS Jember Press), 47.

²⁶ Sugiyono, ”Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung:Alfabeta, 2017), 225.

melalui platform YouTube. Data tersebut mencakup berbagai elemen dalam iklan, seperti narasi verbal (teks maupun dialog), tampilan visual (gambar dan video), musik latar, serta pesan-pesan implisit yang tersirat dalam iklan. Seluruh elemen ini dianalisis secara mendalam guna memahami bagaimana stereotype dan realitas perempuan berhijab. Data primer menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena menyajikan informasi langsung yang berkaitan dengan objek kajian.

2. Sumber Sekunder

Subyek sekunder adalah sumber data yang informasinya diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data.²⁷ Data ini berasal dari berbagai literatur yang relevan, seperti jurnal, skripsi, buku, dan artikel yang membahas analisis wacana, teori atau model Sara Mills, stereotype, serta realitas perempuan berhijab. Data sekunder dimanfaatkan untuk memperkuat analisis terhadap data primer dan memberikan dasar teoritis yang kokoh dalam penelitian ini. Dengan merujuk pada literatur yang sesuai, proses analisis dapat dilakukan dengan lebih sistematis dan mendalam.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi dan dokumentasi.

²⁷ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung:Alfabeta, 2017), 225.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana stereotype dan realitas perempuan berhijab dalam iklan Body Lotion vaseline UV Brightening. Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipatif, yakni hanya mengamati elemen-elemen dalam iklan seperti narasi, tampilan visual, dan simbol-simbol yang muncul. Observasi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana stereotype dan realitas perempuan berhijab sebagai atlet dayung dalam iklan body lotion vaseline uv brightening.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari berbagai dokumen atau catatan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Salah satu data yang dikumpulkan berupa video iklan body lotion vaseline uv brightening yang diperoleh dari platform YouTube. Iklan tersebut dijadikan sebagai data utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

E. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari iklan body lotion vaseline uv brightening akan dianalisis dengan mengidentifikasi unsur-unsur visual dan verbal yang terdapat dalam iklan tersebut. Unsur visual mencakup gambar, warna, ekspresi wajah, serta busana yang dikenakan oleh para aktor, sedangkan unsur verbal merujuk pada teks atau narasi yang disampaikan dalam iklan.

Analisis ini menggunakan model analisis wacana dari Sara Mills untuk menelaah bagaimana identitas perempuan berhijab dikonstruksi dalam iklan body lotion tersebut, dengan menitikberatkan pada posisi subjek (perempuan berhijab) serta relasi kekuasaan yang tercermin. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya mengungkap makna yang tersembunyi di balik konstruksi yang ditampilkan dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perempuan berhijab.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan metode untuk memastikan validitas data dengan melakukan pengecekan terhadap data yang telah dikumpulkan.²⁸

G. Tahap-Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga tahap untuk memperoleh data.

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini dilakukan penentuan masalah, penyusunan kajian literatur, pemilihan lokasi dan subjek penelitian, penetapan instrumen pengumpulan data, serta persiapan awal berupa perumusan judul penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap elemen visual, narasi, serta simbol-simbol yang muncul dalam iklan.

²⁸ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif dan R&D" 274

3. Tahap Akhir

Pada tahap akhir, dilakukan identifikasi untuk mengungkap bagaimana identitas perempuan berhijab dibentuk dalam iklan serta dampaknya terhadap persepsi identitas mereka di masyarakat.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah PT Unilever

Unilever adalah perusahaan multinasional yang terbentuk pada tahun 1930 dari hasil penggabungan dua perusahaan besar: Lever Brothers dari Inggris dan Margarine Unie dari Belanda. Lever Brothers dikenal sebagai produsen sabun ternama sejak tahun 1885, sedangkan Margarine Unie merupakan perusahaan margarin besar di Eropa. Penggabungan ini dilakukan karena kedua perusahaan menggunakan bahan dasar yang sama, yaitu minyak nabati dan lemak hewani, sehingga kolaborasi bisnis menjadi sangat strategis. Sejak awal, Unilever telah dikenal sebagai perusahaan yang fokus pada produk-produk kebersihan, kesehatan, dan nutrisi. Selama dekade-dekade berikutnya, perusahaan ini berkembang pesat dan melakukan ekspansi ke berbagai negara di seluruh dunia.²⁹

Unilever mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V., ditandai dengan berdirinya pabrik pertama di Angke, Jakarta Barat. Produk perdana yang diperkenalkan kepada masyarakat adalah sabun Sunlight. Pada masa itu, sabun masih dianggap sebagai barang mewah, namun berkat kampanye edukasi mengenai pentingnya kebersihan, Sunlight perlahan mendapat perhatian dan kepercayaan konsumen. Seiring perkembangannya, perusahaan terus

²⁹ Muhammad Difo, Arie Kusuma, "Peran Unilever Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi," 284

memperluas usahanya hingga pada tahun 1980 resmi berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia. Dua tahun setelahnya, perusahaan melantai di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

Hingga kini, PT Unilever Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang menaungi berbagai merek ternama di kategori makanan dan minuman (seperti Royco dan Bango), produk kebersihan rumah tangga (Sunlight, Rinso), serta perawatan tubuh dan kecantikan (Lifebuoy, Sunsilk, Dove, Vaseline, dan lainnya). Setiap produknya dikembangkan melalui riset pasar dan inovasi berkelanjutan agar selalu sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia.

2. Sejarah Merek Vaseline

Merek *Vaseline* memiliki sejarah yang lebih tua dari Unilever itu sendiri. Vaseline pertama kali ditemukan oleh Robert Chesebrough pada tahun 1870 di Amerika Serikat. Ia menciptakan petroleum jelly sebagai solusi untuk mengatasi luka kecil dan kulit kering. Sejak saat itu, Vaseline berkembang menjadi salah satu merek perawatan kulit paling terpercaya di dunia. Vaseline kemudian menjadi bagian dari Unilever dan diperluas menjadi berbagai produk seperti body lotion, lip balm, dan pelembap wajah. Di Indonesia, produk Vaseline disesuaikan dengan kondisi iklim tropis dan kebutuhan kulit masyarakat lokal.³⁰

Salah satu varian yang populer di Indonesia adalah Vaseline UV Extra Brightening. Produk ini merupakan body lotion yang dirancang

³⁰ Amanda, Linda, "Strategi Promosi Sabun Lux di Jawa, 1929-1941," 21

untuk mencerahkan kulit, melindungi dari sinar UV, serta membantu memperbaiki kondisi kulit kusam dan kering. Dengan kandungan niacinamide (vitamin B3) dan bahan-bahan pencerah lainnya, produk ini mampu memberikan hasil kulit tampak lebih cerah dalam waktu pemakaian rutin. Produk ini dikembangkan dengan riset mendalam oleh tim Unilever Indonesia agar cocok untuk kulit masyarakat Indonesia yang sering terpapar sinar matahari dan polusi.

Untuk menjamin kualitas produk, Unilever Indonesia memiliki fasilitas produksi dan laboratorium riset modern di beberapa lokasi seperti Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Fasilitas ini tidak hanya memenuhi standar lokal, tetapi juga internasional. Produk seperti Vaseline UV Extra Brightening melalui proses uji keamanan dan efektivitas yang ketat sebelum dipasarkan. Selain inovasi produk, PT Unilever Indonesia juga dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan. Perusahaan ini terus mengedepankan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, mengurangi limbah plastik, serta menggalakkan program daur ulang dan edukasi publik. Kampanye-kampanye sosial seperti edukasi kebersihan dan pemberdayaan perempuan juga menjadi bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan.

Dengan sejarah panjang dan reputasi yang kuat, PT Unilever Indonesia terus menunjukkan komitmennya dalam menghadirkan produk-produk yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal. Vaseline UV Extra Brightening adalah contoh nyata dari bagaimana

inovasi global dapat disesuaikan secara lokal untuk memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat Indonesia. Di balik sebotol lotion yang kita pakai setiap hari, terdapat sejarah, ilmu, dan dedikasi panjang dari perusahaan besar yang terus berkembang bersama zaman.

3. Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening

Vaseline UV Extra Brightening adalah produk perawatan tubuh dari PT Unilever Indonesia Tbk yang berada di bawah merek Vaseline, yang mengklaim sebagai losion tubuh dengan tiga fungsi utama: mencerahkan kulit, memberikan kelembapan dalam kadar tinggi, dan melindungi dari sinar ultraviolet (UV). Produk ini dirancang khusus untuk pengguna di negara-negara dengan iklim tropis seperti Indonesia, di mana paparan sinar matahari yang kuat dapat mengakibatkan kulit menjadi tampak kusam dan kering. Dalam promosinya, Vaseline UV Extra Brightening tidak hanya menekankan fungsi barang, tetapi juga membangun arti bahwa kulit yang terang merupakan tolok ukur kecantikan serta lambang rasa percaya diri. Pesan tersebut disampaikan melalui gambar model wanita dengan kulit yang bersinar, senyuman penuh keyakinan, dan aktivitas di luar ruangan, yang secara tersirat mengaitkan kulit yang cerah dengan pencapaian dan penerimaan sosial.

Iklan Vaseline UV Extra Brightening memperkenalkan konsep colorism, yaitu keyakinan bahwa kulit yang lebih terang dianggap memiliki nilai estetika dan sosial yang lebih tinggi dibandingkan kulit yang lebih gelap. Pandangan ini telah menjadi bagian dari budaya

Indonesia dan dimanfaatkan oleh produsen untuk menciptakan kebutuhan yang tidak nyata di kalangan konsumen. Dengan menampilkan perempuan berkulit terang yang tampak bahagia, berhasil, dan penuh percaya diri, iklan ini menghubungkan pencapaian sosial dengan warna kulit. Frasa pemasaran seperti "kulit 4x lebih cerah" dan "percaya diri sepanjang hari" semakin memperkuat pesan tersembunyi bahwa kecantikan diukur dari tingkat kecerahan kulit, sekaligus mengesampingkan bentuk-bentuk kecantikan lain yang tidak sesuai dengan standar tersebut.³¹

Penelitian ini sangat penting karena memanfaatkan Analisis Wacana Kritis Sara Mills untuk menganalisis bagaimana iklan menciptakan hubungan kekuasaan antara produsen yang menghasilkan narasi dan konsumen yang menerima narasi tersebut. Penelaahan pada aspek subjek-objek dan posisi pembaca menunjukkan bahwa iklan tidak sekadar menjual barang, namun juga membangun standar kecantikan yang tidak adil. Dengan memahami hal tersebut, penelitian ini memberi sumbangsih pada studi media dan gender, serta meningkatkan kesadaran kritis konsumen terhadap pesan-pesan komersial yang mempengaruhi pandangan diri dan identitas sosial mereka.

³¹ Sifwah, Abiyya, Arief, “Pembingkaihan Pesan Kulit Putih Pada Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline,” 4

B. Penyajian dan Analisis Data

1. Gambaran Stereotype dan Realitas dalam Iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening

Penelitian ini bersumber dari iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening yang menampilkan seorang atlet dayung perempuan berhijab sebagai tokoh utamanya. Data tersebut dipaparkan melalui deskripsi mendetail mengenai unsur visual, verbal, serta makna tersirat dalam iklan. Tayangan pada iklan dimulai dengan adegan perempuan berhijab yang sedang berdiri di tepi perahu dayung, dengan sinar matahari pagi yang cerah. Adegan ini secara simbolis menunjukkan bahwa perempuan berhijab adalah individu yang disiplin, mandiri, dan memiliki semangat yang kuat. Aksi olahraga yang ditampilkan dalam iklan ini membawa pesan bahwa perempuan berhijab bukan hanya aktif di lingkungan rumah, tetapi juga mampu bersaing dan berkiprah aktif di ruang publik.

Dalam narasi verbal, iklan ini menggunakan pilihan bahasa yang penuh dengan makna positif, seperti *percaya diri*, *kulit cerah sehat*, dan *melindungi kulitmu saat beraktivitas*. Ungkapan kalimat tersebut memiliki fungsi ideologis, yaitu mendorong penonton untuk mengaitkan penggunaan produk dengan pencapaian gaya hidup yang sehat, produktif, dan modern. Dari sudut pandang semiotika, latar alam terbuka, penggunaan warna cerah, serta ekspresi wajah penuh semangat dari sang atlet memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Perempuan berhijab

ditampilkan sebagai figur inspiratif yang mampu merawat diri sekaligus mengejar prestasi. Representasi ini secara langsung menantang stereotipe lama yang kerap melekat pada perempuan berhijab, yaitu pasif, lemah, dan hanya berada di ranah domestik.

Dari segi stereotipe, perempuan berhijab dalam realitas masyarakat sering kali diasosiasikan dengan keterbatasan ruang gerak, hanya berperan di rumah, dan jarang dikaitkan dengan olahraga atau pencapaian publik. Iklan ini justru mendekonstruksi pandangan tersebut dengan menampilkan realitas berbeda: bahwa perempuan berhijab juga dapat berkompetisi, memiliki ambisi, serta berprestasi di ruang publik. Dengan kata lain, iklan ini berupaya menggeser citra perempuan berhijab dari sosok yang pasif menuju sosok yang aktif dan dinamis.

Analisis ini dilakukan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills, yang fokus pada dua aspek utama: posisi subjek-objek dan posisi pembaca. Jika dianalisis menggunakan pendekatan Sara Mills, iklan ini memposisikan perempuan berhijab sebagai subjek dalam narasi. Ia memiliki otonomi untuk memilih produk dan memutuskan gaya hidupnya. Sosok perempuan berhijab tidak lagi hanya diposisikan sebagai objek visual yang menambah daya tarik iklan, melainkan sebagai aktor utama yang menggerakkan cerita. Representasi ini cukup signifikan karena banyak iklan sebelumnya masih menjadikan perempuan sekadar ornamen untuk kepentingan komersial.

Selain itu, posisi pembaca atau audiens juga menjadi penting dalam analisis Sara Mills. Iklan ini menempatkan audiens, terutama perempuan berhijab, sebagai partisipan aktif. Penonton diajak untuk mengidentifikasi diri dengan tokoh utama dan merasa mampu meniru perilaku yang ditampilkan, yakni merawat diri sekaligus percaya diri berprestasi. Strategi ini menjadikan pesan iklan lebih personal dan persuasif karena audiens diposisikan bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai subjek yang ikut berperan.

Namun, perlu dicatat pula bahwa realitas yang ditampilkan dalam iklan tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi nyata perempuan berhijab di masyarakat. Dalam keseharian, masih banyak perempuan berhijab yang menghadapi hambatan struktural maupun kultural untuk tampil dan berkiprah di ruang publik, apalagi di bidang olahraga kompetitif. Dengan demikian, representasi dalam iklan bisa dilihat sebagai konstruksi ideal yang belum sepenuhnya terwujud dalam kehidupan nyata.

Walaupun demikian, tujuan dari analisis ini tidak hanya sebatas mengidentifikasi representasi stereotipe dan realitas perempuan berhijab dalam iklan, tetapi juga menganalisis bagaimana iklan berperan sebagai media yang membentuk persepsi sosial masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills, penelitian ini berfokus untuk menggambarkan secara mendalam posisi subjek-objek, sehingga dapat diketahui apakah perempuan berhijab diposisikan sebagai agen yang memiliki kendali atas narasi atau sekadar sebagai objek untuk

kepentingan komersial. Selain itu, penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi realitas sosial yang ditawarkan iklan dan melihat sejauh mana hal tersebut sesuai dengan kondisi nyata perempuan berhijab, khususnya yang berprofesi sebagai atlet.

Penelitian ini juga menelaah relasi kuasa yang hadir dalam wacana iklan, yakni bagaimana iklan dapat mereproduksi atau mendekonstruksi stereotipe gender, serta dampaknya terhadap cara audiens memandang peran dan identitas perempuan berhijab di ruang publik. Lebih jauh lagi, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana iklan memposisikan pembaca atau audiens, apakah sebagai penerima pesan yang pasif atau sebagai partisipan yang diajak untuk merespons, meniru, dan menginternalisasi pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, analisis wacana kritis Sara Mills terhadap iklan Vaseline UV Extra Brightening menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menghadirkan keseimbangan antara stereotipe dan realitas. Stereotipe lama yang memandang perempuan berhijab sebagai sosok pasif dan domestik berhasil didobrak dengan realitas baru: perempuan berhijab yang kuat, percaya diri, dan modern. Dengan memposisikan tokoh utama sebagai subjek aktif dan audiens sebagai partisipan, iklan ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk cara pandang baru masyarakat tentang perempuan berhijab di ruang publik.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana media khususnya iklan komersial

tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membentuk cara pandang masyarakat tentang perempuan berhijab, baik dari sisi estetika, peran sosial, maupun identitas mereka sebagai individu yang berdaya.

a. Bagian Awal Iklan



Gambar 4. 1

Sumber : vidio youtube vaseline id
 (<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)
 diakses pada 18 Nov 2025, pukul 10.00

1) Penjelasan gambar

Pada cuplikan tersebut menampilkan sosok Mutiara Rahma Putri, atlet dayung Indonesia yang mengenakan hijab, sebagai figur utama dalam iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening. Ia digambarkan berada di arena kompetisi olahraga dengan mengenakan seragam olahraga berwarna putih dan merah yang merepresentasikan identitas nasional Indonesia. Mutiara terlihat mengangkat tangan sambil tersenyum, didampingi oleh atlet perempuan lain, yang menciptakan suasana kemenangan, kebanggaan, dan kepercayaan diri. Kehadiran logo Vaseline serta teks identitas tokoh pada gambar menegaskan hubungan antara produk dengan figur perempuan berprestasi. Secara visual, gambar

ini menampilkan perempuan berhijab sebagai subjek aktif, profesional, dan berdaya di ruang publik, khususnya dalam bidang olahraga.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 1
Bagian Awal Iklan

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Perempuan berhijab yang masih dilekatkan dengan standar kecantikan	Mutiara Rahma Putri (atlet berhijab) sebagai pusat sorotan dan teladan	Narasi iklan yang menonjolkan citra positif perempuan berhijab	Penonton diarahkan untuk mengagumi sosok atlet berhijab dan melihatnya sebagai inspirasi

Dalam analisis wacana Sara Mills, iklan tersebut menempatkan Mutiara Rahma Putri sebagai tokoh utama dalam cerita. Ia tidak hanya ditampilkan sebagai sosok yang dilihat, tetapi sebagai subjek yang aktif dan berperan penting. Melalui pengambilan gambar, alur cerita, dan visual yang ditampilkan, Mutiara digambarkan sebagai atlet dayung berhijab yang disiplin, kuat, dan berprestasi. Gambaran ini mematahkan anggapan bahwa perempuan berhijab hanya cocok berada di ranah domestik. Penonton pun diarahkan untuk melihat, mengagumi, dan menjadikan Mutiara sebagai sosok inspiratif yang menunjukkan bahwa perempuan berhijab mampu sukses di bidang olahraga yang menuntut kekuatan fisik.

Iklan ini juga membangun realitas bahwa perempuan berhijab dapat tampil aktif, percaya diri, dan berdaya di ruang publik tanpa harus meninggalkan identitas keagamaannya. Hijab tidak ditampilkan sebagai penghambat aktivitas, melainkan sebagai bagian dari jati diri yang sejalan dengan profesionalisme dan prestasi. Dalam pandangan Sara Mills, representasi ini menunjukkan perubahan wacana, di mana perempuan berhijab tidak lagi digambarkan sebagai pihak yang pasif atau terpinggirkan, tetapi sebagai individu yang memiliki kendali atas pilihan dan tujuan hidupnya.

Namun demikian, meskipun iklan terlihat mendukung pemberdayaan perempuan, wacana yang ditampilkan masih mengandung unsur stereotipe. Hal ini terlihat dari penekanan pada kulit Mutiara yang tetap cerah, sehat, dan terawat meskipun sering beraktivitas di luar ruangan. Pesan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa perempuan, termasuk atlet berhijab, tetap diharapkan memenuhi standar kecantikan tertentu. Dengan kata lain, keberhasilan perempuan masih dikaitkan dengan penampilan fisik yang sesuai dengan norma kecantikan yang berlaku.

Dalam kerangka analisis Sara Mills, kondisi ini menunjukkan adanya dua pesan yang saling bertentangan. Di satu sisi, iklan berusaha mengubah pandangan lama tentang perempuan berhijab dengan menampilkan sosok yang kuat, aktif, dan berprestasi. Namun

di sisi lain, iklan tetap mempertahankan stereotipe dengan menekankan pentingnya kecantikan kulit. Akibatnya, gambaran realitas yang ditampilkan menjadi tidak sepenuhnya jelas, karena upaya pemberdayaan perempuan berhijab berjalan bersamaan dengan penguatan standar kecantikan yang masih menilai perempuan dari penampilan fisiknya.

b. Saat Atlet Hijab Diperkenalkan



Gambar 4. 2

Scane 2 detik 00.04 – 00.06

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 10.10

1) Penjelasan Gambar

Gambar tersebut menampilkan close-up seorang atlet perempuan berhijab yang berada di ruang terbuka dengan latar alam dan cahaya matahari yang kuat. Ekspresi wajahnya terlihat fokus dan serius, menunjukkan kesiapan serta ketangguhan dalam menghadapi aktivitas luar ruang. Kehadiran logo Vaseline di sudut gambar serta teks “Matahari Buat Kulit Belang” menegaskan narasi tentang paparan sinar matahari sebagai tantangan bagi kulit,

khususnya bagi perempuan yang aktif berolahraga. Secara visual, gambar ini menekankan hubungan antara aktivitas fisik, paparan matahari, dan kebutuhan akan perlindungan kulit.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 2
Saat Atlet Hijab Diperkenalkan

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Kulit belang akibat paparan matahari sebagai simbol masalah estetika	Atlet perempuan berhijab yang berjuang di bawah sinar matahari	Narator menekankan tantangan sinar matahari bagi kulit	Penonton diposisikan untuk merasa khawatir akan kondisi kulit dan butuh solusi produk

Pada adegan ini, posisi subjek digambarkan melalui tokoh atlet perempuan berhijab yang tampil di bawah teriknya matahari dengan ekspresi serius dan penuh fokus. Penonton kemudian

diarahkan untuk melihat bahwa tantangan yang dihadapi bukan hanya sebatas perjuangan fisik dalam olahraga dayung, tetapi juga ancaman sinar matahari terhadap kondisi kulit. Pergeseran makna ini membuat realitas olahraga yang seharusnya menekankan kekuatan, disiplin, dan ketahanan beralih menjadi isu estetika, yakni pentingnya menjaga dan melindungi penampilan kulit.

Ditinjau dari perspektif stereotipe, iklan ini menegaskan konstruksi sosial bahwa kulit gelap atau belang akibat paparan matahari dipandang kurang menarik dan perlu diperbaiki. Standar kecantikan tetap dilekatkan pada perempuan, bahkan ketika sosok

atlet berhijab ditampilkan dengan citra kekuatan, semangat, serta prestasi olahraga. Dengan demikian, iklan ini kembali mereproduksi pandangan bahwa nilai perempuan masih ditentukan oleh penampilan fisiknya, terutama kondisi kulit yang cerah, halus, dan merata. Representasi tersebut menunjukkan adanya penekanan berlebihan pada aspek estetika, seakan pencapaian dalam bidang atletik tidak dianggap cukup berharga tanpa dukungan standar kecantikan tubuh yang sesuai dengan norma dominan.

Di sisi lain, iklan ini juga menampilkan realitas yang memang dihadapi perempuan, khususnya atlet berhijab, yaitu paparan sinar matahari yang kuat selama latihan di ruang terbuka. Akan tetapi, realitas tersebut direduksi hanya menjadi persoalan kulit belang, bukan tantangan fisik maupun mental yang menuntut ketahanan ekstra dalam olahraga. Dalam perspektif analisis Sara Mills, penonton diposisikan sebagai penerima pesan yang diarahkan untuk menyamakan diri dengan rasa khawatir terhadap kondisi kulit, sehingga muncul kebutuhan akan produk Vaseline sebagai solusi. Dengan demikian, cuplikan ini memperlihatkan adanya tarik-menarik antara representasi realitas atlet perempuan berhijab yang tangguh dan berdedikasi, dengan konstruksi stereotipe kecantikan yang tetap dilekatkan pada tubuh perempuan.

c. Adegan Close Up Kulit



Gambar 4. 3

Scene 3 detik 00.08 – 00.10

Sumber : video youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 10.20

1) Penjelasan Gambar

Gambar tersebut menampilkan close-up tangan seorang atlet perempuan yang sedang menggenggam dayung, dengan fokus pada perbedaan warna kulit di bagian lengan akibat paparan sinar matahari. Pencahayaan yang kuat menegaskan efek

matahari terhadap kulit, diperkuat dengan teks “Matahari Buat Kulit Belang” serta logo Vaseline di sudut gambar. Visual ini menekankan realitas aktivitas olahraga luar ruang yang membuat kulit terpapar matahari secara intens, sekaligus membangun narasi tentang kebutuhan perawatan dan perlindungan kulit bagi perempuan yang aktif secara fisik.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 3
Adegan Close Up Kulit

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Tubuh perempuan sebagai objek estetika yang perlu dirawat	Lengan atlet dayung (bagian tubuh yang terekspos) dijadikan pusat perhatian	Narator menggiring makna bahwa kulit belang perlu diperbaiki	Penonton diarahkan untuk fokus pada kulit dan menerima standar kecantikan dominan

Cuplikan iklan yang menampilkan lengan atlet dayung perempuan berhijab dengan teks *matahari buat kulit belang* membangun konstruksi wacana yang sangat menekankan aspek visual tubuh. Fokus kamera yang diarahkan pada bagian lengan yang terpapar sinar matahari menggeser perhatian dari aktivitas olahraga yang tengah dilakukan menuju kondisi fisik kulit. Dalam adegan ini, tubuh atlet tidak diposisikan sebagai representasi kekuatan, ketahanan, dan kerja keras, melainkan sebagai objek visual yang dinilai berdasarkan kemungkinan terjadinya perubahan estetika akibat paparan sinar matahari.

Dalam analisis wacana Sara Mills, penempatan visual dalam iklan ini menunjukkan bahwa perempuan, bahkan ketika berada dalam posisi profesional seperti atlet, masih rentan terhadap penilaian fisik. Penonton diarahkan untuk menganggap kulit belang sebagai masalah utama yang harus diperbaiki, seolah-olah kondisi tersebut lebih penting daripada prestasi, kerja keras, dan perjuangan atlet di arena olahraga. Akibatnya,

perhatian lebih difokuskan pada tubuh perempuan daripada kemampuan dan pencapaiannya.

Selanjutnya, iklan menghadirkan produk perawatan kulit sebagai solusi atas masalah kulit belang yang dikonstruksikan sebagai sesuatu yang mengganggu standar kecantikan perempuan. Dalam pandangan Sara Mills, strategi ini memperkuat stereotipe lama bahwa perempuan harus selalu menjaga penampilan agar tetap cerah, sehat, dan ideal, meskipun mereka menjalani aktivitas berat dan kompetitif. Tubuh perempuan digambarkan sebagai sesuatu yang harus terus dirawat dan diperbaiki agar sesuai dengan norma kecantikan yang berlaku.

Di sisi lain, realitas yang sebenarnya dialami atlet perempuan berhijab seperti paparan sinar matahari akibat olahraga luar ruangan—disederhanakan menjadi sekadar persoalan kulit. Aspek penting seperti profesionalisme, kedisiplinan, dan risiko fisik dalam dunia olahraga tidak ditampilkan secara seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata atlet dikurangi maknanya demi menyesuaikan dengan kepentingan promosi produk kecantikan.

Dengan demikian, iklan ini memperlihatkan adanya ketegangan antara gambaran perempuan berhijab sebagai atlet yang kuat, aktif, dan berdaya dengan stereotipe kecantikan yang masih

dilekatkan pada tubuh perempuan. Di satu sisi, iklan menampilkan perempuan berhijab yang mampu berkiprah di ruang publik dan profesional. Namun di sisi lain, wacana yang dibangun tetap menegaskan ideologi kecantikan yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek penilaian, sehingga pesan pemberdayaan yang disampaikan menjadi ambigu dan belum sepenuhnya membebaskan.

d. Pengenalan Produk



Gambar 4. 4

Scene 4 detik 00.11 – 00.13

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 10.40

1) Penjelasan Gambar

Pada bagian ini, kamera menampilkan produk Vaseline UV Extra Brightening secara close-up, dengan latar tangan seorang perempuan berhijab yang sebelumnya digambarkan sebagai atlet dayung. Tulisan promosi *BARU Vaseline UV Extra Brightening* muncul bersebelahan dengan gambar produk, menegaskan pesan utama bahwa lotion tersebut merupakan inovasi terbaru yang berfungsi untuk mencerahkan kulit. Latar

berwarna biru yang sederhana membuat produk tampak menonjol dan mudah dikenali. Secara visual, gambar ini menekankan fungsi produk sebagai perawatan kulit yang dirancang untuk membantu melindungi dan mencerahkan kulit dari paparan sinar matahari.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 4
Pengenalan Produk

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Perempuan berhijab sebagai pengguna produk yang diposisikan untuk menunjang kecantikan	Produk vaseline yang menjadi pusat perhatian dan pembawa makna utama iklan	Narator berbicara dengan gaya promotif dan persuasif menjelaskan manfaat produk secara implisit	Penonton diarahkan untuk percaya bahwa kecantikan dan kekuatan dapat dicapai melalui penggunaan produk

Dalam perspektif analisis wacana Sara Mills, cuplikan ini menggambarkan adanya pergeseran peran subjek dan objek dalam struktur naratif iklan. Jika pada adegan sebelumnya sosok perempuan berhijab tampil sebagai figur utama yang aktif dan berdaya, maka pada bagian ini produk Vaseline mengambil alih peran tersebut sebagai pusat makna dan pengendali narasi. Sementara itu, perempuan khususnya yang berhijab beralih menjadi objek representasi, yakni pihak yang digambarkan memerlukan dan bergantung pada produk untuk mencapai citra

ideal: kulit cerah dan lembap. Pergeseran ini menegaskan bahwa media masih mempertahankan dominasi wacana komersial dalam membentuk identitas serta nilai diri perempuan.

Klaim seperti *kulit cerah terasa lembap dalam 3 hari* turut menampilkan pengulangan stereotipe kecantikan klasik, yang menempatkan kulit cerah sebagai simbol utama kecantikan dan kesehatan. Walaupun iklan ini menonjolkan citra perempuan berhijab yang kuat dan berprestasi, pesan teks dan visualnya tetap mengaitkan keberhasilan dan rasa percaya diri dengan penampilan fisik, terutama warna kulit. Di sinilah muncul bentuk stereotipe yang lebih halus yakni penyamaan antara makna *cerah* dengan *cantik dan sukses*. Dengan demikian, wacana yang dibangun tidak sepenuhnya membebaskan perempuan dari standar kecantikan lama, melainkan mengemas ulang standar tersebut dalam versi yang lebih modern dan ilmiah, melalui istilah seperti *uji klinis* dan *GlutaGlow*.

Dari sisi reader position menurut Sara Mills, penonton diarahkan untuk menerima bahwa kulit cerah merupakan hasil dari perawatan modern yang disiplin. Sosok perempuan berhijab ditampilkan sebagai model ideal yang religius sekaligus memperhatikan penampilan, menegaskan bahwa spiritualitas dan modernitas bisa berjalan selaras selama tetap dalam kerangka konsumsi produk kecantikan. Dengan demikian,

penonton diajak mempercayai bahwa kecantikan adalah hasil usaha dan teknologi, bukan sekadar ekspresi alami atau spiritual.

Secara ideologis, cuplikan ini menunjukkan dua lapisan wacana yang bekerja bersamaan. Di satu sisi, iklan ini mendukung pemberdayaan perempuan berhijab dengan menggambarkan mereka aktif dan percaya diri; namun di sisi lain, tetap menempatkan mereka dalam ideologi kapitalistik kecantikan, yang mengaitkan nilai diri dengan kondisi fisik, khususnya kulit. Dalam konteks komunikasi dan penyiaran Islam, hal ini menjadi penting untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana nilai-nilai religius dan modernitas digabungkan oleh media untuk membangun citra perempuan muslimah ideal yang dianggap seimbang antara iman, produktivitas, dan kecantikan lahiriah.

e. Adegan Transformasi Kulit



Gambar 4. 5

Scane 4 detik 00.17 – 00.19

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 10.50

1) Penjelasan Gambar

Gambar ini menampilkan visualisasi perbandingan warna kulit pada lengan seorang atlet perempuan, dengan penekanan pada perbedaan tingkat kecerahan kulit akibat paparan sinar matahari. Area berbentuk oval digunakan sebagai ilustrasi kreatif untuk menunjukkan kondisi kulit yang lebih gelap dan tidak merata, sementara tangan yang mengusap lengan merepresentasikan upaya perawatan kulit. Busana olahraga berwarna putih dengan aksen merah tetap menegaskan konteks atletik, dan visual ini memperkuat pesan tentang masalah kulit belang yang menjadi fokus narasi iklan.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 5
Adegan Transformasi Kulit

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Kulit tidak merata yang dianggap “kurang ideal”	Bagian tubuh atlet (tangan/lengan) dengan kulit belang	Narator membangun makna bahwa kulit cerah menandakan nilai perempuan	Penonton diajak untuk setuju bahwa kulit cerah = cantik dan pantas dikagumi

Cuplikan iklan yang menampilkan pengambilan gambar jarak dekat pada tangan atlet dayung perempuan berhijab menunjukkan bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan terutama sebagai objek visual yang layak untuk dinilai secara

estetis. Fokus kamera yang menyorot perbedaan warna kulit pada lengan atlet secara detail menggeser perhatian dari aktivitas olahraga yang sedang dilakukan menuju kondisi fisik tubuhnya. Dalam adegan ini, tubuh atlet tidak diposisikan sebagai simbol kekuatan, daya tahan, dan pencapaian, melainkan sebagai permukaan visual yang dianggap rentan mengalami perubahan estetika akibat paparan sinar matahari.

Dalam perspektif analisis wacana Sara Mills, penempatan subjek diarahkan secara khusus pada bagian tubuh atlet, sementara audiens diposisikan sebagai pihak yang mengamati dan memberikan penilaian. Penonton diarahkan untuk memaknai kulit belang sebagai sebuah masalah yang berpotensi menurunkan nilai perempuan, tanpa mempertimbangkan identitasnya sebagai atlet profesional. Perbedaan warna kulit yang ditampilkan tidak hanya

merepresentasikan realitas paparan sinar matahari dalam olahraga luar ruang, tetapi juga berfungsi sebagai simbol ketidaksesuaian tubuh perempuan dengan standar kecantikan ideal yang dikonstruksi oleh iklan. Dengan demikian, kondisi kulit yang tidak merata dibingkai sebagai sesuatu yang negatif, tidak diharapkan, dan perlu diperbaiki.

Selanjutnya, narasi visual tersebut dimanfaatkan untuk menegaskan pentingnya penggunaan produk perawatan kulit sebagai solusi atas masalah yang telah dikonstruksikan. Dalam

kerangka Sara Mills, strategi ini memperlihatkan bagaimana wacana kecantikan bekerja melalui mekanisme pendisiplinan tubuh perempuan dengan menetapkan standar fisik tertentu. Perempuan dituntut untuk tetap memiliki kulit yang cerah dan merata, bahkan ketika terlibat dalam aktivitas fisik yang berat dan kompetitif seperti olahraga dayung. Dalam konteks ini, tubuh perempuan tidak sepenuhnya dibebaskan oleh citra atletik yang kuat, melainkan tetap berada di bawah pengawasan norma kecantikan yang bersifat komersial.

Dengan demikian, iklan ini secara implisit kembali menegaskan wacana kecantikan yang membatasi perempuan pada standar fisik tertentu, meskipun secara visual menampilkan sosok atlet berhijab yang kuat dan berprestasi. Realitas yang dialami atlet perempuan berhijab seperti paparan sinar matahari sebagai konsekuensi dari olahraga luar ruang memang dihadirkan, namun maknanya dipersempit menjadi sekadar persoalan estetika kulit. Reduksi makna ini menunjukkan bahwa perjuangan atletik, disiplin, dan profesionalisme perempuan berhijab belum sepenuhnya diakui sebagai nilai utama, karena masih dilekatkan pada standar kecantikan yang normatif dan berorientasi komersial. Akibatnya, representasi yang tampak memberdayakan tersebut tetap bersifat ambigu, sebab keberdayaan perempuan masih dibingkai melalui kepatuhan terhadap ideologi kecantikan yang dominan.

f. Pemaparan Keunggulan Produk



Gambar 4. 6

Scene 5 detik 00.19 – 00.21

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 11.00

1) Penjelasan Gambar

Dalam gambar ini terlihat dua atlet perempuan muda, salah satunya berhijab, sedang duduk di ruang ganti sambil tersenyum dan berinteraksi. Ekspresi keduanya terlihat santai dan percaya

diri, dengan fokus pada atlet berhijab yang menunjukkan bagian

lengannya sebagai simbol hasil perawatan kulit. Di sisi kanan

layar muncul teks promosi produk *kulit cerah terasa lembab*

dalam 3 hari. Iklan ini memadukan interaksi sosial

antarperempuan dengan klaim produk, sehingga pesan

kebersamaan terbingkai bersama standar kecantikan yang

ditawarkan. Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan hasil

positif penggunaan produk perawatan kulit dalam konteks

aktivitas olahraga perempuan.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 6
Pemaparan Keunggulan Produk

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Hasil pemakaian produk: kulit cerah dan lembap	Atlet berhijab sebagai pengguna produk, atlet non-hijab sebagai saksi	Narator produk yang menekankan keunggulan Vaseline	Penonton diposisikan untuk percaya bahwa kecantikan meningkatkan kepercayaan diri dan relasi sosial

Cuplikan pada gambar kelima menampilkan dua atlet perempuan, salah satunya mengenakan hijab, yang sedang berinteraksi secara akrab di ruang ganti usai menjalani aktivitas olahraga. Adegan tersebut menghadirkan suasana santai, penuh senyum, dan kedekatan emosional yang merepresentasikan hubungan sosial yang harmonis antar atlet. Namun, makna visual ini kemudian diarahkan oleh kemunculan teks promosi “*kulit cerah terasa lembap dalam 3 hari*” yang ditempatkan secara strategis di sisi layar. Kehadiran teks tersebut menggeser penafsiran adegan, sehingga momen kebersamaan yang semula dapat dimaknai sebagai bentuk solidaritas dan keintiman sosial atlet perempuan, justru dibingkai sebagai bukti keberhasilan penggunaan produk perawatan kulit.

Dalam kerangka analisis wacana Sara Mills, posisi subjek secara dominan dilekatkan pada atlet berhijab yang

direpresentasikan sebagai pengguna produk sekaligus figur utama pembawa pesan. Ia tidak hanya ditampilkan sebagai atlet, tetapi juga sebagai representasi perempuan yang dianggap berhasil memenuhi standar kecantikan melalui konsumsi produk yang diiklankan. Sementara itu, atlet non-hijab diposisikan sebagai figur pendukung yang berfungsi sebagai penegas klaim produk, baik melalui ekspresi, bahasa tubuh, maupun interaksi sosial yang positif. Dalam konteks ini, penonton diarahkan untuk memaknai kulit cerah dan lembap sebagai penanda keberhasilan, kepercayaan diri, penerimaan sosial, serta keharmonisan relasi antarsesama perempuan.

Lebih lanjut, iklan ini secara implisit membangun wacana bahwa pencapaian estetika kulit memiliki nilai yang setara, bahkan cenderung lebih ditonjolkan, dibandingkan pencapaian atletik. Pesan yang dikedepankan bukan mengenai proses latihan, disiplin, atau prestasi olahraga, melainkan tentang keberhasilan memenuhi standar kecantikan yang dilegitimasi melalui klaim instan “dalam 3 hari”. Dengan demikian, sosok atlet perempuan berhijab yang berpotensi merepresentasikan ketangguhan dan profesionalisme di ruang publik kembali dibingkai dalam narasi kecantikan fisik.

Meskipun menampilkan kehangatan relasi sosial antar atlet, iklan ini tetap mereproduksi stereotipe bahwa perempuan,

termasuk yang berprofesi sebagai atlet, dinilai berdasarkan kondisi kulitnya. Klaim perubahan yang cepat dalam waktu singkat memperkuat pandangan bahwa tubuh perempuan harus selalu dapat dikontrol, diperbaiki, dan disesuaikan dengan standar ideal yang bersifat komersial. Realitas yang dialami atlet perempuan—seperti kebersamaan tim, sportivitas, solidaritas, serta tantangan fisik berlatih di bawah paparan sinar matahari—akhirnya direduksi menjadi latar pendukung bagi promosi produk.

Dengan demikian, representasi atlet perempuan berhijab sebagai individu yang tangguh, mandiri, dan berprestasi belum sepenuhnya menjadi fokus utama. Sebaliknya, citra tersebut masih berada dalam bayang-bayang konstruksi estetika tubuh perempuan yang menempatkan kecantikan kulit sebagai nilai sentral. Dalam perspektif Sara Mills, kondisi ini menegaskan adanya ambiguitas

wacana: di satu sisi iklan menampilkan perempuan berhijab yang aktif dan modern, namun di sisi lain tetap mengukuhkan ideologi kecantikan yang membatasi perempuan pada penilaian fisik semata.

g. Adegan Atlet Memulai perlombaan



Gambar 4. 7

Scene 7 detik 00.21 – 00.22

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 11.10

1) Penjelasan Gambar

Pada bagian ini, terlihat sosok perempuan berhijab yang tengah mendayung dengan ekspresi fokus dan penuh kesungguhan. Ia mengenakan busana olahraga tertutup berwarna

putih dan beraktivitas di bawah sinar matahari dengan latar air dan langit biru cerah. Posisi tubuh yang condong ke depan serta genggamannya kuat pada dayung menunjukkan kekuatan, fokus, dan semangat juang dalam aktivitas olahraga profesional. Kehadiran atlet lain di belakangnya menegaskan konteks kerja tim dan kompetisi. Secara visual, gambar ini merepresentasikan perempuan berhijab sebagai sosok aktif, tangguh, dan berprestasi di ranah olahraga.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 7
Adegan Atlet Memulai Perlombaan

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Penonton yang diarahkan untuk menyaksikan kekuatan dan semangat perempuan	Perempuan berhijab yang digambarkan aktif, kuat, dan berdaya	Narator menyorot dengan sudut pandang empatik dan afirmatif yang menonjolkan keteguhan	Penonton diposisikan untuk mengagumi semangat dan kekuatan tokoh, bukan menilai penampilan fisiknya

Tampilan visual pada gambar diatas menempatkan tokoh perempuan berhijab sebagai pusat perhatian, menonjolkan kekuatan dan ketangguhan fisik. Dalam kerangka analisis wacana Sara Mills, perempuan ini berperan sebagai subjek aktif dan berdaya, bukan sekadar objek pandangan penonton. Ia menjadi penggerak utama narasi, sementara penonton diarahkan untuk menghargai perjuangan dan semangatnya.

Menurut teori Sara Mills, posisi subjek dan objek menentukan bagaimana makna dibangun dalam teks media. Dalam iklan ini, tokoh perempuan berhijab digambarkan bukan sebagai figur pasif atau simbol kesalehan, melainkan sebagai individu yang aktif, gigih, dan kompetitif. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran representasi, di mana perempuan berhijab tidak lagi diposisikan sebagai objek yang dilihat, tetapi sebagai pelaku

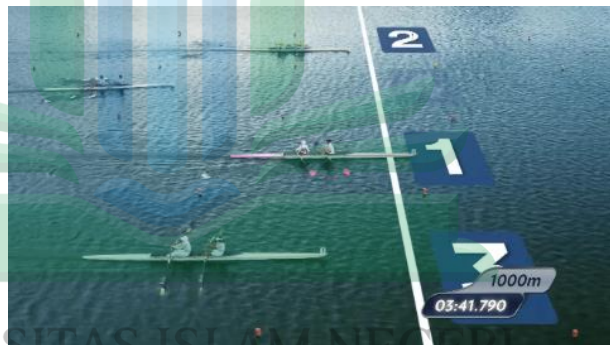
utama yang memiliki kendali atas tindakannya sendiri. Tokoh ini menjadi agen perubahan yang menegaskan bahwa hijab tidak menghalangi perempuan untuk berprestasi dan berdaya di ruang publik.

Stereotipe terlihat pada kontras antara ekspektasi sosial dan realitas visual yang dihadirkan. Dalam budaya populer, perempuan berhijab sering dikaitkan dengan sifat lemah lembut, pasif, dan tidak terlibat dalam aktivitas berat. Namun, cuplikan ini justru mendobrak pandangan tersebut, dengan menampilkan perempuan berhijab yang kuat, kompetitif, dan disiplin. Gerakan mendayung yang penuh tenaga, ekspresi wajah yang tegas, serta latar olahraga air yang menuntut ketahanan tinggi menjadi simbol perlawanan terhadap konstruksi sosial yang membatasi peran perempuan berhijab.

Dari sisi reader position, penonton diarahkan untuk memusatkan perhatian bukan pada penampilan fisik, melainkan pada semangat juang, keteguhan, dan rasa percaya diri tokoh. Penilaian terhadap kecantikan bergeser menuju penghargaan atas kekuatan karakter. Iklan ini dengan demikian berupaya membangun citra baru perempuan berhijab sebagai sosok yang religius, modern, dan mandiri, sejalan dengan semangat kesetaraan gender dalam komunikasi kontemporer yang menekankan pentingnya representasi positif perempuan di media.

Kesimpulannya, cuplikan ini menunjukkan bahwa iklan Vaseline UV Extra Brightening tidak sekadar mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga menawarkan narasi sosial baru yang menegaskan bahwa kecantikan sejati terletak pada kekuatan, semangat, dan kepercayaan diri, bukan hanya pada warna kulit. Melalui pendekatan Sara Mills, wacana ini berhasil mendekonstruksi stereotipe lama dan merekonstruksi citra perempuan berhijab sebagai figur inspiratif yang aktif, tangguh, dan berdaya dalam ruang publik.

h. Adegan Atlet dayung Dalam Kompetisi



Gambar 4. 8

Scane 6 detik 00.23 – 0024

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 11.30

1) Penjelasan Gambar

Gambar tersebut menampilkan suasana perlombaan dayung yang dilihat dari sudut pandang atas, memperlihatkan beberapa perahu yang melaju sejajar di lintasan air. Penanda jalur bernomor dan garis finis terlihat jelas, menegaskan konteks

kompetisi resmi dengan jarak tempuh 1000 meter. Salah satu tim tampak berada di posisi terdepan, ditunjukkan oleh penempatan perahu yang mendekati garis finis serta informasi waktu pada layar. Secara visual, gambar ini menekankan nuansa persaingan, ketepatan, dan profesionalisme dalam cabang olahraga dayung.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 8
Adegan Atlet Dayung Dalam Kompetisi

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Tim lawan dan latar lomba sebagai pendukung cerita	Atlet berhijab sebagai simbol kemenangan dan prestasi	Narator menonjolkan keberhasilan perempuan berhijab	Penonton diarahkan untuk mengagumi atlet berhijab sebagai sosok kuat namun tetap cantik

Cuplikan tersebut memperlihatkan adegan perlombaan

dayung ketika atlet perempuan berhijab bersama timnya berhasil melewati garis finish. Dalam kerangka analisis Sara Mills, tokoh atlet berhijab diposisikan sebagai subjek utama yang menjadi representasi keberhasilan, sedangkan tim lawan hanya ditampilkan sebagai latar yang tidak memiliki peran signifikan. Penonton diarahkan untuk menempatkan diri sebagai saksi yang diajak mengapresiasi kemenangan atlet berhijab tersebut, sehingga terbentuk konstruksi wacana bahwa perempuan berhijab mampu

menembus arena olahraga kompetitif yang identik dengan maskulinitas dan kekuatan fisik.

Meski memberikan citra positif, iklan ini tetap mengandung stereotipe yang melekat pada perempuan. Narasi tentang kecantikan masih digambarkan melalui standar kulit cerah dan sehat sebagai tolok ukur utama, sehingga aspek fisik tetap dijadikan penentu nilai perempuan. Dengan demikian, iklan menghadirkan kontradiksi: di satu sisi menampilkan realitas baru berupa sosok perempuan berhijab yang kuat, profesional, dan berprestasi; namun di sisi lain masih mempertahankan realitas lama yang menautkan identitas perempuan pada standar kecantikan tertentu. Hal ini menegaskan bahwa upaya mendobrak stereotipe keterbatasan perempuan berhijab tetap dibarengi dengan reproduksi nilai konvensional tentang kecantikan.

i. Adegan Kejuaraan Atlet



Gambar 4. 9

Scane 7 detik 00.25 – 00.27

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 11.40

1) Penjelasan Gambar

Cuplikan menampilkan atlet perempuan berhijab yang sedang bersorak gembira sambil mengangkat tangan, menandakan kemenangan dan keberhasilan. Ia mengenakan seragam olahraga berwarna putih dan merah, mempresentasikan semangat nasionalisme dan profesionalisme dalam olahraga. Tulisan besar *kembalikan cerahmu dan terus menang* muncul di layar memperkuat pesan motivasional bahwa perempuan, termasuk yang berhijab, dapat tetap percaya diri, berprestasi, dan sukses tanpa kehilangan identitas dirinya. Hal ini dapat menghubungkan kemenangan dengan produk yang diiklankan, yakni Vaseline UV Extra Brightening.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 9
Adekan Kejuaaraan Atlet

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Produk Vaseline sebagai simbol kemenangan dan kecantikan	Atlet berhijab sebagai simbol keberhasilan dan kepercayaan diri	Narator menghubungkan kemenangan dengan kecantikan kulit	Penonton diposisikan sebagai saksi yang mengaitkan prestasi dengan penampilan fisik

Cuplikan ini memperlihatkan momen kemenangan seorang atlet perempuan berhijab yang dengan penuh semangat mengangkat tangan sambil bersorak gembira. Adegan tersebut

diperkuat oleh teks besar *kembalikan cerahmu dan terus menang* yang terpampang di layar, sehingga tercipta hubungan simbolis antara pencapaian prestasi dengan penggunaan produk Vaseline UV Extra Brightening. Jika ditinjau dengan analisis Sara Mills, sosok atlet berhijab diposisikan sebagai subjek utama yang aktif, percaya diri, dan menjadi representasi keberhasilan. Sementara itu, audiens ditempatkan sebagai saksi yang diajak untuk mengagumi tokoh utama sekaligus menerima pesan ideologis iklan yang menyatukan keberhasilan dalam olahraga dengan standar kecantikan kulit.

Dalam hal stereotipe, iklan ini mencoba membongkar stigma lama bahwa perempuan berhijab terbatas geraknya atau bersifat pasif. Justru sebaliknya, ia digambarkan sebagai pribadi yang kuat, ekspresif, dan mampu bersaing dalam arena olahraga

yang menuntut kekuatan fisik. Representasi ini membangun realitas baru bahwa hijab tidak menghalangi perempuan untuk berprestasi maupun tampil percaya diri di ruang publik. Namun, di balik pesan pemberdayaan tersebut, iklan tetap melanggengkan stereotipe kecantikan dengan menekankan kulit cerah sebagai syarat tambahan bagi kemenangan. Slogan *kembalikan cerahmu dan terus menang* menegaskan bahwa keberhasilan perempuan masih dipautkan dengan penampilan fisik. Dengan demikian, iklan ini menyuguhkan dialektika antara upaya dekonstruksi stereotipe

lama dengan reproduksi standar kecantikan konvensional yang terus dipertahankan.

j. Adegan Penutup Iklan



Gambar 4. 10

Scene 10 detik 00.27 – 00.30

Sumber : vidio youtube vaseline id

(<https://youtu.be/5MaK8KTh4ow?si=aZzq0XARHLBsvqa3>)

diakses pada 18 Nov 2025, pukul 12.00

1) Penjelasan Gambar

Pada bagian ini menampilkan visual produk Vaseline UV Extra Brightening dengan latar berwarna biru lembut, disertai

tulisan besar *KULIT CERAH TERASA LEMBAP DALAM 3 HARI*

DENGAN GLUTAGLOW menonjolkan klaim utama produk

sebagai lotion pencerah sekaligus pelembab dalam waktu singkat,

yang diperkuat dengan keterangan berbasis uji klinis. Kehadiran

logo Unilever dan label “Baru” berfungsi membangun

kepercayaan konsumen sekaligus menegaskan inovasi dan kualitas

produk.

2) Penjelasan Posisi Objek, Subjek, Narator Dan Pembaca

Berikut adalah tabel ringkasan dari gambar diatas.

Tabel 4. 10
Adegan Penutup Iklan

Objek	Subjek	Narator	Pembaca
Perempuan berhijab dan audiens perempuan pada umumnya	Sepenuhnya menjadi produk sendiri yang berbicara melalui teks dan klaim klinis	Narator bersuara sebagai otoritas ilmiah dan merek terpercaya menggunakan bahasa ilmiah	Penonton diatahkan untuk menginternalisasi standar kecantikan baru, bahwa kulit cerah adalah tanda sehat dan percaya diri

Tampilan yang ada pada gambar diatas memusatkan perhatian penonton sepenuhnya pada produk dan klaim manfaatnya. Kombinasi warna biru, putih, dan merah muda secara simbolis merepresentasikan kesegaran, kebersihan, serta feminitas, yang umum digunakan dalam citra visual industri kecantikan. Kalimat promosi tersebut membentuk keyakinan bahwa produk dapat memberikan hasil cepat dan efektif, sehingga menegaskan wacana bahwa kecantikan ideal bisa diperoleh melalui proses instan dan teruji secara ilmiah.

Dalam kerangka analisis wacana Sara Mills, cuplikan ini menunjukkan adanya perubahan posisi antara subjek dan objek dalam struktur iklan. Jika pada adegan sebelumnya perempuan berhijab tampil sebagai subjek aktif yang kuat dan mandiri, maka dalam bagian ini produk justru menjadi pusat makna dan

pengendali narasi. Sementara itu, perempuan khususnya perempuan berhijab sebagai pengguna produk ditempatkan sebagai objek representasi, yakni pihak yang digambarkan memerlukan dan bergantung pada produk untuk mencapai citra ideal kulit cerah dan lembap. Pergeseran ini mencerminkan bagaimana media tetap mempertahankan dominasi wacana komersial dalam membentuk persepsi tentang identitas dan nilai diri perempuan.

Klaim *kulit cerah terasa lembap dalam 3 hari* menunjukkan adanya pengulangan stereotipe kecantikan lama, di mana kulit cerah dianggap sebagai tanda utama kecantikan dan kesehatan. Walaupun iklan ini sebelumnya menampilkan sosok perempuan berhijab yang kuat dan berprestasi, pesan teks dan visualnya tetap menghubungkan keberhasilan, kepercayaan diri, dan daya tarik perempuan dengan penampilan fisik, khususnya warna kulit. Di sinilah letak stereotipe yang terselubung penyamaan makna antara *cerah* dengan *cantik dan sukses*. Dengan demikian, iklan ini tidak sepenuhnya membebaskan perempuan dari standar kecantikan lama, tetapi justru mengemas ulang standar tersebut dalam bentuk yang lebih modern dan ilmiah, melalui istilah seperti *uji klinis* dan *GlutaGlow*.

Dari sisi reader position menurut Sara Mills, penonton diarahkan untuk menerima pesan bahwa kulit cerah merupakan hasil dari perawatan

modern yang teratur. Perempuan berhijab ditampilkan sebagai figur ideal yang religius, kuat, dan tetap menjaga penampilan, memperlihatkan bahwa spiritualitas dan modernitas dapat berjalan selaras selama berada dalam kerangka konsumsi produk kecantikan. Wacana ini membentuk realitas simbolik bahwa kecantikan merupakan hasil dari usaha dan teknologi, bukan sekadar ekspresi alami atau identitas spiritual.

Secara ideologis, cuplikan ini memperlihatkan bahwa iklan bekerja pada dua lapisan makna: di satu sisi, ia mendukung pemberdayaan perempuan berhijab melalui citra yang aktif dan percaya diri; namun di sisi lain, tetap menempatkan perempuan dalam ideologi kapitalistik kecantikan, yang mengaitkan nilai diri dengan kondisi fisik. Dalam konteks komunikasi dan penyiaran Islam, fenomena ini menarik untuk dikaji karena menampilkan bagaimana nilai-nilai religius dan modernitas digabungkan dalam pesan media guna membentuk citra perempuan muslimah ideal yakni sosok yang seimbang antara spiritualitas, produktivitas, dan kecantikan fisik.

C. Pembahasan Teori

1. Dekonstruksi Stereotipe Perempuan Berhijab dalam Masyarakat Pada Iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening

Iklan *Vaseline UV Extra Brightening* yang menghadirkan sosok Mutiara Rahma Putri, seorang atlet dayung berhijab, menjadi fenomena menarik untuk dikaji dalam konteks hubungan antara perempuan, hijab, dan citra kecantikan di media. Melalui tayangan ini, muncul bentuk representasi baru terhadap perempuan berhijab bukan hanya digambarkan

sebagai pribadi religius dan lembut, tetapi juga kuat, aktif, serta memiliki prestasi di ranah olahraga. Representasi tersebut memiliki makna penting karena selama ini, perempuan berhijab sering kali ditampilkan secara stereotip sebagai sosok pasif, terbatas pada ruang domestik, dan kurang berperan dalam kegiatan publik yang menuntut ketahanan fisik. Oleh sebab itu, iklan ini menjadi simbol perubahan terhadap cara pandang masyarakat modern terhadap perempuan berhijab.

Berdasarkan Analisis Wacana Kritis Sara Mills, pusat perhatian terletak pada bagaimana posisi subjek dan objek dibentuk dalam wacana. Dalam iklan ini, sosok perempuan berhijab ditempatkan sebagai subjek aktif tokoh utama yang tampil sebagai atlet dayung tangguh, berjuang melawan panas dan ombak. Sementara itu, objek atau penonton diposisikan sebagai pengamat yang diajak untuk menyaksikan kekuatan serta semangat tokoh tersebut. Pergeseran peran ini penting karena biasanya perempuan berhijab dalam media hanya dijadikan objek pandangan, bukan pelaku utama. Namun dalam iklan ini, perempuan berhijab tampil sebagai figur yang memiliki kendali atas narasi dirinya sendiri.

Dari sisi bahasa visual dan verbal, iklan ini memperlihatkan proses pembentukan sekaligus pembongkaran stereotipe. Di satu sisi, iklan masih menguatkan standar kecantikan konvensional, yaitu kulit cerah sebagai simbol daya tarik dan kesehatan. Hal ini tampak pada kata-kata seperti *kulit cerah sehat*, *extra brightening*, serta *melindungi kulitmu*

dari sinar UV. Bahasa semacam ini tetap merepresentasikan ideologi kapitalistik yang menghubungkan nilai diri perempuan dengan penampilan fisiknya dan penggunaan produk kecantikan.

Namun, di sisi lain, iklan tersebut juga menantang stereotipe lama terhadap perempuan berhijab. Dengan menampilkan sosok atlet dayung berhijab, iklan ini menyampaikan pesan bahwa hijab bukan penghalang bagi perempuan untuk aktif dan berprestasi. Adegan saat Mutiara mendayung di bawah terik matahari melambangkan penolakan terhadap pandangan konservatif yang membatasi peran perempuan berhijab di ruang publik. Narasi yang ditawarkan menegaskan bahwa identitas religius dapat sejalan dengan modernitas, serta bahwa perempuan berhijab dapat dilihat sebagai sosok yang berdaya dan berkontribusi dalam masyarakat.

Ditinjau dari sisi ideologi, iklan ini memadukan dua nilai yang tampak bertolak belakang nilai religius yang diwakili oleh hijab dan nilai modern-kapitalistik yang diwakili oleh produk kecantikan. Dalam perspektif Sara Mills, perpaduan ini mencerminkan upaya media menjembatani dua kepentingan, memenuhi pasar muslim modern dan mempertahankan nilai konsumtif. Dengan demikian, perempuan berhijab digambarkan sebagai sosok religius namun modern, yang tetap memperhatikan perawatan diri tanpa meninggalkan nilai keislamannya. Meskipun masih terikat pada kepentingan komersial, wacana ini tetap

membuka ruang representasi positif bagi perempuan muslimah di media massa.

Dari segi intertekstualitas, iklan ini berhubungan dengan wacana sosial yang lebih luas tentang posisi perempuan dan hijab di Indonesia. Dalam konteks masyarakat yang masih memelihara stereotipe terhadap perempuan berhijab, munculnya figur seperti Mutiara Rahma Putri menjadi simbol bahwa perempuan berhijab mampu melampaui batas-batas sosial tersebut. Walau bersifat komersial, iklan ini berkontribusi dalam mendidik masyarakat bahwa hijab bukan bentuk keterbatasan, melainkan kekuatan identitas. Representasi ini mendukung nilai kesetaraan gender dan menguatkan posisi perempuan berhijab di ranah publik.

Dalam nilai-nilai kesetaraan dan penghargaan terhadap manusia yang tidak didasarkan pada penampilan fisik, tetapi pada ketakwaan dan kemampuan, sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.”(QS. Al-Hujurat ayat 13)³²

³² NU Online, “Surat Al-Hujarat ayat 13: Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap,” <https://quran.nu.or.id/al-hujurat> Diakses pada 18 November 2025 pukul 15.00 WIB.

Ayat ini menegaskan bahwa kemuliaan manusia tidak bergantung pada rupa atau status sosial, melainkan pada amal dan ketakwaannya. Semangat tersebut tampak pada sosok Mutiara Rahma Putri yang tetap menjunjung nilai religius sembari berjuang dan berprestasi di bidang olahraga. Ia menjadi simbol perempuan yang berdaya tanpa melepaskan identitas keislamannya.

Apabila dikaitkan dengan Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, temuan ini memperlihatkan bahwa pesan dakwah dapat disampaikan secara simbolik dan kultural melalui media massa. Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan agama melalui lisan, tetapi juga melalui media visual yang menyisipkan nilai Islam secara halus. Iklan ini menjadi contoh penerapan komunikasi dakwah yang dikemas dengan cara modern dan menarik, tanpa kehilangan pesan moralnya.

Dalam konteks komunikasi dakwah, tokoh perempuan berhijab yang aktif dan berprestasi dapat dilihat sebagai bentuk dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui perbuatan nyata. Sosok tersebut memberi teladan bahwa perempuan muslimah bisa tetap religius sekaligus produktif di ranah publik. Hal ini menjadi bentuk komunikasi yang inspiratif dan relevan bagi generasi muda muslim.

Sementara dari sisi penyiaran Islam, iklan ini menunjukkan pentingnya kemampuan adaptif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Dakwah tidak selalu harus disampaikan melalui ceramah atau

ayat, tetapi dapat dihadirkan dalam gaya hidup dan representasi positif di media. Oleh karena itu, mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam perlu memahami bahwa media massa berperan penting sebagai sarana dakwah yang strategis dalam membentuk opini publik dan memperluas pemahaman masyarakat terhadap nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam menggali bagaimana pesan-pesan keislaman dapat diintegrasikan ke dalam wacana media modern. Iklan Vaseline UV Extra Brightening berhasil menghadirkan simbol hijab tidak hanya sebagai lambang kesalehan, tetapi juga sebagai representasi kekuatan, kepercayaan diri, dan profesionalisme perempuan muslimah. Melalui pendekatan seperti ini, media dapat berfungsi sebagai sarana dakwah yang lebih inklusif, kontekstual, dan sesuai dengan dinamika zaman.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening merepresentasikan perempuan berhijab sebagai atlet dayung melalui gambaran yang berada di antara stereotipe dan realitas. Di satu sisi, iklan ini menghadirkan realitas baru tentang perempuan berhijab sebagai sosok yang aktif, tangguh, profesional, dan berprestasi di ruang publik, sehingga menantang stereotipe lama yang memosisikan perempuan berhijab sebagai pasif dan terbatas. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Sara Mills, perempuan berhijab ditampilkan sebagai subjek yang memiliki agensi dan kendali atas identitas serta aktivitasnya.
2. Namun, di sisi lain, iklan tersebut tetap mereproduksi standar kecantikan tertentu dengan menekankan kulit cerah dan sehat sebagai nilai ideal perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak sepenuhnya melepaskan diri dari ideologi kecantikan, meskipun membawa wacana pemberdayaan. Dengan demikian, iklan Vaseline UV Extra Brightening secara bersamaan membentuk dan mendekonstruksi stereotipe perempuan berhijab, sekaligus mengarahkan audiens untuk memaknai kepercayaan diri dan keberhasilan perempuan melalui konsumsi produk.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan Body Lotion Vaseline UV Extra Brightening pada platform Youtube dengan menggunakan analisis

wacana sara mills, sangat penting bagi penulis untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Saran untuk Industri Periklanan dan Media lebih sensitif terhadap representasi gender dan nilai-nilai keislaman. Gambarkan perempuan sebagai sosok kuat, intelektual, dan taat beragama, tanpa terbatas pada kriteria kecantikan semata, untuk membangun pemahaman masyarakat yang setara tentang posisi perempuan muslim.
2. Saran untuk Akademisi dan Mahasiswa KPI untuk menggunakan temuan penelitian ini sebagai acuan untuk studi komunikasi media dan dakwah. Mendorong penelitian lanjutan tentang representasi Islam dan wanita Muslim di berbagai media, cocok untuk mata kuliah seperti komunikasi massa atau analisis wacana.
3. Saran untuk Penelitian selanjutnya perluas objek kajian ke media lain seperti film, iklan digital, dan konten kreator muslimah di media sosial.

Ini akan memperdalam pemahaman dinamika representasi perempuan berhijab, serta memperkuat integrasi studi komunikasi, budaya populer, dan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Lathifah Laksmiana Putri, Linda Sunarti. “ Strategi Promosi Sabun Lux di Jawa, 1929-1941.” *Jurnal Sejarah Indonesia* 6, no.1 (2023): 21. <https://doi.org/10.62924/jsi.v6i1.28450>
- Anisatun Nurul Uluwiyah. “ Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat,” Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama, 2022
- Dr. Ari Riswanto, Loso Judijanto, dr. Rudi Dwi Laksono, Sepriano. *Manajemen Komunikasi dan Media*, Jambi: PT. Sonpedia, 2024, 13-15
- Creswell, John W. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Eriyanto. *Analisis Wacana Kritis Berbasis Korpus*, Yogyakarta: LKiS, 2011, 7.
- Nur Rosyidah, Nunung Nurwanti. “ Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas Dalam Media Sosial Intagram,” *Sosial Work Jurnal* 9, no.1 (2019): 11. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1>
- Hartini. “Jilbab dan Periklanan (Analisis Wacana Pada Iklan Sampo),” Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.
- Khairunnisa, Citra Melati. “Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5, no. 1 (Agustus 2022): 99. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lestari, Rahmi Juniati. “Analisis Wacana Model Sara Mills Dalam Novel *Perempuan Yang Mendahulukan Zaman* Karya Khairul Jasmi,” Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2021.
- Manila, Dewi. “Hubungan antara Stereotype Gender Dengan *Need For Achievement* Pada Remaja Putri Di Desa Karanganyar Ambulu,” Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
- Muhammad Difo Hanggarjita, Arie Kusuma Paksi. “ Peran Unilever Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 5, no. 5 (2022):284. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i3.1846>
- Nita, dan Hariyanto. “Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah, (Analisis Semiotik Roland Barthes versi Wardah Crystal Secret),” *Media and Empowerment Communication Journal* 1, no. 2 (2022): 23. <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v9i1.11>

- Novianti, Nadia., Dahniar Th. Musa, Diaz Restu Darmawan. "Analisis Wacana Kritis Sara Mills Tentang Stereotype Terhadap Perempuan Dengan Profesi Ibu Rumah Tangga Dalam Film *Rumput Tetangga*," *Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 18, no. 1 (April 2022): 29. <https://doi.org/10.24821/rekam.v18i1.6893>
- Pasaribu, Mukka, Yuni Retna Dewi, Wanda Oktaviana. "Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand *Jakarta Uncensored*," *Jurnal Cyber PR* 4, no. 1 (Juni 2024): 30. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4220>
- Rani Zubaidah. "Media Massa Vs Media Sosial : Kontruksi Realitas Perempuan," *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 4 (April 2021): 581-584. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i04.239>
- Rasyid, Tiara Wita Puspita. "Stereotip Perempuan Menarik Indonesia Dalam Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* (2020) (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)," Palembang: Universitas Sriwijaya, 2024.
- Reynata, Adinda Vira Eka. "Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa," *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 19, no. 2 (September 2022): 96. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v19i02.514>
- Roudlotul Mahfudhoh. "Hijab dan Kontestasi Citra Perempuan dalam Ruang Publik." *Jurnal Studi Islam* 5, no. 1 (Februari 2024): 10. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v5i1.19567>
- Sherlya Melinda, Irfai Fathurohman, Ristiyani. "Analisis Wacana Kritis Pada Podcast "Kita Yang Bodoh Atau Sekolah Yang Bodoh," *Journal Of Culture, Arts, Literature, And Linguistics* 7, no. 2 (Desember 2021): 177. <http://dx.doi.org/10.30872/calls.v7i2.6183>
- Sifwah Nisrina Maharani, Abiyya Sagara, Radenda Arief Mauluda, "Pembungkahan Pesan Kulit Putih Pada Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline." *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal* 1, no. 2 (Juni 2023): 4. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v5i1.9751>
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kyai Haji Achmad Siddiq Jember*, Jember: UIN KHAS Jember, 2021, 46

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Imanda Ayu Pradipta
Nim : 211103010006
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara jelas tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI Haji Achmad
Jember

Jember, 25 November 2025

Saya yang Menyatakan



Imanda Ayu Pradipta

NIM.211103010006

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Fokus Penelitian	Tujuan Penelitian	Pendekatan	Teori Utama	Sumber Data	Metode	Analisis Data	Hasil yang diharapkan
Stereotipe dan Realitas : Analisis Wacana Pada Iklan Wanita Berhijab Sebagai Atlet Dayung	1. Bagaimana gambaran Stereotipe dan Realitas: Analisis Wacana pada Iklan Wanita Berhijab sebagai Atlet Dayung? 2. Bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk	1. Untuk mengetahui Bagaimana gambaran Stereotipe dan Realitas: Analisis Wacana pada Iklan Wanita Berhijab sebagai Atlet Dayung? 2. Untuk mengetahui Bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk dan mendekonstr	Kualitatif dengan pendekatan analisis wacana	Teori Analisis Wacana Sara Mills digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana stereotipe perempuan berhijab direpresentasikan dalam iklan. Dalam konteks penelitian ini, teori Sara Mills digunakan untuk mengungkap	Iklan visual dan narasi dalam iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung yang ada di youtube	1. Studi dokumentasi (mengumpulkan iklan) 2. Observasi tanda visual dan verbal	1. Mengidentifikasi elemen visual dan verbal pada iklan 2. Menganalisis Stereotipe dan Realitas : Analisis Wacana Pada Iklan Wanita Berhijab Sebagai Atlet Dayung	Diharapkan penelitian ini dapat mengungkap bagaimana stereotipe dan realitas atlet dayung berhijab direpresentasikan dalam iklan body lotion Vaseline UV Brightening serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konstruksi identitas

	k dan mendekonstruksi stereotipe yang ada tentang perempuan berhijab dalam masyarakat?	uksi stereotipe yang ada tentang perempuan berhijab dalam masyarakat?		bagaimana iklan wanita berhijab sebagai atlet dayung membentuk dan mendekonstruksi stereotipe yang ada, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konstruksi identitas perempuan berhijab dalam ruang publik.				perempuan berhijab dalam media.
--	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	---------------------------------

BIODATA PENULIS



A. BIODATA DIRI

Nama : Imanda Ayu Pradipta
 Nim : 211103010006
 TTL : Banyuwangi, 16 April 2003
 Alamat : RT/RW 001/001 Dusun Balerejo, Desa Bumiharjo,
 Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi
 Fakultas : Dakwah
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 No. Telepon : 085814538322
 Email : imandaap16@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. TK Kartini : 2007-2009
- b. MI Darul Huda : 2009-2015
- c. MTS Darul Manja : 2015-2018
- d. SMA Raudlatussalam : 2018-2021
- e. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021-2025