



## Inklusi dan Eksklusi Sosial dalam Iklan Televisi (Analisis Wacana Kritis pada Iklan Sampo Pantene)

M. Dwi Ananda<sup>1</sup>, Melia Lukluatul Mila<sup>2</sup>,  
Niken permata Putri<sup>3</sup>, Anas Malik<sup>4</sup>

<sup>123</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame,  
Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email : [mdwiananda2003@gmail.com](mailto:mdwiananda2003@gmail.com)<sup>1</sup>, [melialukluatulmila@gmail.com](mailto:melialukluatulmila@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nikenpermataputri17@gmail.com](mailto:nikenpermataputri17@gmail.com)<sup>3</sup>, [anassyariah@gmail.com](mailto:anassyariah@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the representation of social inclusion and exclusion in television advertisements, focusing on a specific shampoo advertisement. Advertisements play a significant role as a medium of mass communication, often conveying implicit messages related to social and cultural values. The research method used is descriptive qualitative with a critical discourse analysis approach based on Norman Fairclough's model. Data in the form of television advertisement clips were analyzed through the dimensions of text, discourse practice, and social practice to uncover how visual and narrative elements in advertisements promote or discriminate against certain groups. The findings reveal that the shampoo advertisement reflects patterns of social exclusion towards minority groups through stereotypical portrayals while simultaneously emphasizing social inclusion for dominant groups through a homogenized ideal of beauty. The implications of this study highlight the importance of a critical approach to the production and consumption of advertising media to create a more inclusive and equitable communication space.*

**Keywords:** *Social Inclusion and Exclusion, Television Advertisements, Critical Discourse Analysis*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi inklusi dan eksklusivitas sosial dalam iklan televisi, dengan fokus pada iklan sampo tertentu. Peran iklan sebagai media komunikasi massa yang sering kali memuat pesan-pesan tersirat terkait nilai sosial dan budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Data berupa cuplikan iklan televisi dianalisis berdasarkan dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen visual dan narasi iklan mempromosikan atau mendiskriminasi kelompok tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan sampo tersebut mencerminkan pola-pola eksklusivitas sosial terhadap kelompok minoritas melalui penggambaran stereotip, sekaligus menonjolkan inklusi sosial bagi kelompok dominan melalui representasi ideal kecantikan yang homogen. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan kritis terhadap produksi dan konsumsi media iklan, guna menciptakan ruang komunikasi yang lebih inklusif dan adil.

**Kata kunci:** Inklusi dan Eksklusi Sosial, dalam Iklan Televisi, Analisis Wacana Kritis

### 1. LATAR BELAKANG

Fenomena globalisasi membawa perubahan mendasar yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk perkembangan teknologi. Globalisasi memungkinkan penyebaran informasi, inovasi, dan teknologi lintas batas geografis dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Safitri & Wenerda, 2022). Namun, di balik kemajuan ini, terdapat pengaruh ideologi yang tidak terpisahkan dari cara teknologi tersebut digambarkan, dikembangkan, dan dipromosikan. Bahasa menjadi medium utama dalam menyampaikan ideologi ini. Misalnya, terminologi yang digunakan dalam teknologi sering kali mencerminkan dominasi budaya tertentu, seperti penggunaan istilah-istilah teknis yang umumnya berasal dari bahasa Inggris. Hal ini tidak hanya

menunjukkan hegemoni bahasa tertentu dalam dunia teknologi, tetapi juga bagaimana nilai-nilai budaya dan ideologi yang mendasarinya turut memengaruhi cara manusia memandang teknologi. Sebagai contoh, istilah seperti *smart technology* atau *artificial intelligence* membawa konotasi modernitas, efisiensi, dan kemajuan, tetapi sering kali mengabaikan potensi dampak negatifnya terhadap aspek sosial atau etika (Puteri, 2017).

Lebih jauh, ideologi yang tercermin dalam teknologi sering kali menekankan narasi tentang kemajuan ekonomi dan efisiensi, yang mungkin tidak selalu sejalan dengan nilai-nilai lokal atau keberlanjutan lingkungan. Dengan kata lain, teknologi tidak berkembang dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh struktur kekuasaan global yang membentuk cara kita memahami dan memanfaatkannya. Oleh karena itu, globalisasi tidak hanya menjadi katalisator dalam penyebaran teknologi tetapi juga menciptakan konteks di mana ideologi dominan memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana teknologi digunakan dan diterima di berbagai belahan dunia (Marsheilo & Tamburion, 2022). Pemahaman kritis terhadap interaksi antara globalisasi, teknologi, dan bahasa ini menjadi penting untuk memastikan bahwa perkembangan teknologi dapat memberikan manfaat yang inklusif dan berkelanjutan.

Kemajuan teknologi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam cara berkomunikasi, belajar, dan bekerja. Teknologi tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi, tetapi juga memperluas jangkauan interaksi sosial lintas batas geografis (Rohmah, 2022). Platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan konferensi daring telah menggantikan banyak bentuk komunikasi tradisional, memungkinkan orang untuk terhubung secara real-time, meskipun berada di lokasi yang berjauhan. Selain komunikasi, teknologi juga memengaruhi cara masyarakat belajar. Metode pembelajaran tradisional yang berpusat pada ruang kelas telah bergeser menuju pendekatan berbasis teknologi, seperti pembelajaran daring, video tutorial, dan platform e-learning (Sukarsih et al., 2023). Hal ini memungkinkan akses pendidikan yang lebih luas dan fleksibel, tetapi juga menghadirkan tantangan seperti kesenjangan digital dan kebutuhan akan literasi teknologi.

Dampaknya terhadap pola pikir juga signifikan. Dengan akses informasi yang melimpah, masyarakat cenderung memiliki pandangan yang lebih global, meskipun hal ini juga dapat memunculkan risiko disinformasi atau bias kognitif. Dalam konteks gaya hidup, teknologi telah mengubah cara orang bekerja, dengan munculnya konsep kerja jarak jauh, otomatisasi, dan ekonomi gig yang menuntut adaptasi terhadap keterampilan baru. Interaksi sosial juga mengalami perubahan besar. Teknologi telah menciptakan

ruang baru untuk berkomunikasi, tetapi di sisi lain, penggunaan teknologi yang berlebihan dapat menyebabkan isolasi sosial atau penurunan kualitas hubungan tatap muka. Kemajuan teknologi memungkinkan media memberikan individu kemampuan untuk mengubah penampilan mereka dengan cepat melalui penggunaan media sosial, pengeditan foto, prosedur medis kosmetik, dan filter foto yang semakin canggih.

Periklanan telah memainkan peran penting dalam membentuk dan menyebarkan standar kecantikan di masyarakat. Melalui narasi visual dan verbal, iklan secara konsisten mempromosikan gambaran tertentu tentang kecantikan yang dianggap ideal, seperti kulit cerah, rambut lurus, atau bentuk tubuh yang proporsional. Gambaran ini sering kali menjadi patokan yang memengaruhi bagaimana individu memandang diri mereka sendiri dan orang lain. Iklan produk kecantikan menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen, termasuk penggunaan model dengan penampilan yang dianggap "sempurna," slogan yang menginspirasi, hingga pemanfaatan teknologi seperti filter atau pengeditan digital untuk memperkuat citra ideal tersebut. Selain itu, banyak iklan mengasosiasikan produk mereka dengan konsep kebahagiaan, kesuksesan, dan kepercayaan diri, menciptakan ilusi bahwa penggunaan produk tertentu akan membawa perubahan positif yang signifikan dalam kehidupan konsumen (Yunita, 2019).

Namun, di balik daya tariknya, strategi ini sering kali mengandung pesan-pesan tersirat yang dapat memperkuat stereotip atau diskriminasi, terutama terhadap kelompok yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang diiklankan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis peran iklan tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat terhadap konsep kecantikan.

Iklan televisi memegang peran penting sebagai media komunikasi massa yang mampu memengaruhi persepsi dan nilai-nilai sosial masyarakat (Puteri, 2017). Pesan-pesan dalam iklan sering kali tersirat, mencerminkan norma budaya, serta menciptakan gambaran ideal yang dapat berdampak pada perilaku dan pandangan individu. Salah satu isu yang muncul dalam kajian iklan adalah bagaimana inklusi dan eksklusi sosial direpresentasikan, terutama dalam konteks representasi kelompok minoritas dan mayoritas (Dian Wulandari, 2023). Iklan sampo, misalnya, sering kali menggunakan citra kecantikan yang homogen, mengabaikan keragaman, dan cenderung mempromosikan standar kecantikan tertentu.

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan sering kali memperkuat stereotip gender, etnis, atau kelas sosial, tetapi belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti aspek inklusi dan eksklusi sosial dalam iklan televisi, terutama pada produk kecantikan. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada analisis isi

visual tanpa menyertakan analisis yang mendalam terhadap praktik wacana dan praktik sosial di balik produksi iklan (Windari et al., 2024). Oleh karena itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi bagaimana iklan dapat menjadi ruang untuk mendiskusikan nilai-nilai inklusi atau justru mereproduksi eksklusi sosial. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough, yang mencakup dimensi teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika inklusi dan eksklusi sosial dalam iklan televisi, serta memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk menciptakan representasi media yang lebih inklusif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Inklusi dan Eksklusi Sosial**

Inklusi sosial adalah proses memastikan bahwa setiap individu, tanpa memandang latar belakang, memiliki akses penuh terhadap hak-hak, sumber daya, dan peluang yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat. Inklusi sosial mencakup upaya untuk menciptakan lingkungan yang menghargai keberagaman dan memberikan kesempatan yang adil bagi semua orang, termasuk kelompok minoritas, penyandang disabilitas, atau mereka yang secara ekonomi terpinggirkan. Dalam konteks ini, inklusi sosial bertujuan untuk mengurangi ketidaksetaraan dan membangun rasa kebersamaan yang mendukung keberlanjutan sosial (Marlia et al., 2022).

Sebaliknya, eksklusi sosial merujuk pada proses atau praktik yang secara sistematis menghalangi individu atau kelompok tertentu untuk mengakses hak, peluang, atau sumber daya yang tersedia dalam masyarakat. Eksklusi sosial dapat terjadi akibat diskriminasi, prasangka, atau struktur sosial yang tidak adil. Contohnya, kelompok tertentu mungkin mengalami kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan, pendidikan, atau layanan kesehatan karena faktor etnisitas, gender, status ekonomi, atau disabilitas. Eksklusi sosial tidak hanya menghambat perkembangan individu tetapi juga mengancam kohesi sosial dan stabilitas masyarakat secara keseluruhan (Rani, 2015). Dalam konteks iklan, inklusi dan eksklusi sosial sering kali menjadi isu yang mencolok. Representasi kelompok tertentu dalam iklan dapat mencerminkan, memperkuat, atau bahkan menantang pola inklusi dan eksklusi yang ada di masyarakat. Iklan yang inklusif, misalnya, memberikan ruang bagi keberagaman dengan menghadirkan individu dari berbagai latar belakang tanpa stereotip negatif. Sebaliknya, iklan yang eksklusif

cenderung memperkuat standar normatif yang dapat memperlebar jurang diskriminasi dan ketidaksetaraan.

### **Iklan Televisi**

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang paling efektif dan luas jangkauannya. Dengan kombinasi elemen visual, audio, dan narasi, iklan televisi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan menyampaikan pesan kepada audiens dalam waktu singkat (Suryani et al., 2020). Dalam dunia pemasaran, iklan televisi sering digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, sekaligus membangun citra yang diinginkan perusahaan di mata masyarakat. Keunggulan iklan televisi terletak pada daya tarik visual dan audionya, yang memungkinkan pengiklan untuk menciptakan cerita yang kuat dan berkesan. Dengan penggunaan warna, musik, dialog, dan efek khusus, iklan dapat menciptakan pengalaman yang menghibur sekaligus informatif bagi penonton. Selain itu, televisi sebagai media memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen audiens secara simultan, menjadikannya alat yang efektif dalam kampanye pemasaran skala besar.

Namun, iklan televisi juga memiliki tantangan. Biaya produksi dan penayangan yang tinggi sering kali menjadi hambatan bagi perusahaan kecil. Selain itu, efektivitas iklan televisi sangat bergantung pada kemampuan pengiklan untuk menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama, mengingat persaingan dengan berbagai konten lain yang tersedia di media. Dalam konteks sosial, iklan televisi sering kali menjadi subjek kritik karena cenderung memperkuat stereotip, diskriminasi, atau standar tertentu, seperti dalam hal kecantikan, gaya hidup, atau peran gender.

Dengan berkembangnya teknologi digital, iklan televisi kini bersaing dengan platform iklan daring yang lebih interaktif dan terukur. Meskipun demikian, iklan televisi tetap menjadi media penting dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi audiens, terutama dalam konteks acara besar seperti siaran langsung olahraga atau hiburan. Analisis kritis terhadap konten iklan televisi menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga berkontribusi pada nilai-nilai positif dalam masyarakat. Dalam kajiannya (Windari et al., 2024) membahas dampak iklan terhadap persepsi individu, terutama pada perempuan. Iklan-iklan tersebut, melalui penggambaran standar kecantikan yang sering kali tidak realistis, dapat memengaruhi cara perempuan memandang tubuh mereka sendiri (body image). Akibatnya, banyak perempuan merasa tidak puas dengan penampilan mereka karena merasa tidak sesuai dengan standar yang ditampilkan dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti peran iklan sebagai media yang tidak hanya

memengaruhi konsumsi produk tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami dan menilai kecantikan.

Hasil penelitian (Rani, 2015) menunjukkan bahwa iklan Safi tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk konstruksi kecantikan yang mencerminkan ideologi tertentu, seperti kulit cerah sebagai simbol kebersihan dan kecantikan. Iklan ini juga memperkuat stereotip gender melalui narasi yang menekankan peran perempuan sebagai representasi kecantikan ideal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media iklan berfungsi sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi persepsi sosial, sekaligus menawarkan perspektif kritis terhadap produksi dan konsumsi pesan-pesan komersial. Pendekatan yang digunakan Sari dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang ingin menganalisis wacana kecantikan dalam media iklan.

Hasil penelitian (Tarigan, 2024) menunjukkan bahwa iklan televisi memanfaatkan estetika budaya pop untuk membangun daya tarik emosional dan menciptakan hubungan antara produk dengan identitas audiens. Namun, iklan juga sering mereproduksi stereotip dan norma yang memperkuat ketidaksetaraan gender serta eksklusi sosial terhadap kelompok tertentu. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami pengaruh budaya pop dalam diskursus media, terutama dalam kaitannya dengan ideologi kecantikan. Pendekatan Nuraryo relevan bagi studi komunikasi dan media yang berfokus pada dampak sosial iklan televisi.

### **Analisis Wacana Kritis**

Analisis Wacana Kritis (AWK) adalah pendekatan dalam studi wacana yang bertujuan untuk mengungkap hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam berbagai bentuk teks dan komunikasi. Pendekatan ini memandang wacana sebagai lebih dari sekadar penggunaan bahasa; ia merupakan praktik sosial yang mencerminkan, membangun, dan memperkuat struktur kekuasaan serta hubungan sosial dalam masyarakat. AWK tidak hanya menganalisis apa yang dikatakan dalam sebuah teks, tetapi juga bagaimana, mengapa, dan dengan tujuan apa wacana itu dibentuk.

Pendekatan ini sering digunakan untuk mengeksplorasi isu-isu seperti ketidakadilan sosial, diskriminasi, dominasi ideologis, dan representasi kelompok tertentu dalam media atau komunikasi lainnya. Model Norman Fairclough, salah satu tokoh utama dalam bidang ini, membagi analisis wacana ke dalam tiga dimensi utama:

1) Teks (*Text*)

Dimensi ini mencakup analisis bahasa yang digunakan dalam teks, seperti pilihan kata, struktur kalimat, dan perangkat retorik. Fokusnya adalah pada bagaimana elemen-elemen ini mencerminkan atau mendukung ideologi tertentu.

## 2) Praktik Wacana (*Discourse Practice*)

Dimensi ini menganalisis bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Praktik ini mencakup konteks institusional atau sosial di mana teks dihasilkan dan diterima.

## 3) Praktik Sosial (*Social Practice*)

Dimensi ini mengeksplorasi hubungan antara wacana dengan struktur sosial yang lebih luas, seperti kekuasaan, ideologi, dan norma budaya. Analisis ini menyoroti bagaimana wacana dapat memperkuat atau menantang ketidakadilan sosial.

Analisis wacana kritis tidak hanya berfungsi untuk memahami struktur bahasa dalam teks, tetapi juga untuk mengeksplorasi hubungan kekuasaan yang tersembunyi dan bagaimana wacana digunakan untuk mempertahankan atau menantang dominasi sosial. Penelitian ini memberikan panduan yang komprehensif tentang bagaimana pendekatan multidisipliner dapat diterapkan untuk mengeksplorasi interaksi kompleks antara bahasa dan konteks sosial. Hal ini menjadikan analisis wacana kritis sebagai alat yang relevan dalam mengkaji berbagai fenomena, termasuk wacana media, politik, dan budaya.

Dalam konteks media, AWK sering digunakan untuk mengkritisi representasi kelompok tertentu, seperti minoritas, perempuan, atau individu dari latar belakang sosial-ekonomi tertentu. Misalnya, dalam iklan televisi, AWK dapat mengungkap bagaimana elemen visual dan verbal mencerminkan atau memperkuat standar kecantikan tertentu yang eksklusif dan mendiskriminasi kelompok lain. Tujuan utama dari AWK adalah untuk memberikan kesadaran kritis kepada masyarakat tentang bagaimana wacana membentuk realitas sosial dan bagaimana realitas tersebut dapat diubah melalui perubahan wacana. Pendekatan ini juga mendorong analisis yang lebih dalam terhadap dinamika kekuasaan dan ideologi dalam berbagai konteks komunikasi. Dalam artikel yang ditulis oleh Pranowo (2022), penulis menerapkan teori-teori analisis wacana kritis untuk mengeksplorasi bagaimana iklan kosmetik memanfaatkan bahasa sebagai alat untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsep kecantikan. menunjukkan bahwa iklan kosmetik sering kali tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun narasi yang memengaruhi pemahaman konsumen tentang apa yang dianggap cantik. Narasi ini berpotensi memperkuat norma-norma kecantikan tertentu sekaligus meminggirkan bentuk kecantikan lainnya yang tidak sesuai dengan standar tersebut. Melalui pendekatan analisis wacana kritis, artikel ini mengungkap bagaimana bahasa

dalam iklan dapat menjadi alat persuasi yang kuat dalam membentuk keinginan dan kebutuhan konsumen.

Artikel ini relevan dengan penelitian (Suryani et al., 2020) yang berfokus pada analisis wacana kecantikan dalam iklan *Pantene* versi Keanu. Dengan pendekatan yang sama, penelitian ini dapat menggunakan kerangka teori yang dijelaskan oleh Pranowo untuk mengidentifikasi elemen-elemen wacana yang digunakan dalam iklan tersebut, serta dampaknya terhadap persepsi masyarakat tentang kecantikan. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana bahasa dan visual bekerja sama dalam membentuk konstruksi sosial melalui media iklan.

Penelitian oleh (Marlia et al., 2022) menganalisis cara iklan menggambarkan konsep rambut yang sehat dan indah sebagai simbol kecantikan dan kepercayaan diri. Para peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana untuk mengungkap strategi visual dan linguistik yang digunakan dalam iklan. Fokus utama penelitian adalah pada elemen-elemen seperti deskripsi produk, pemilihan model, dan narasi visual yang mendukung citra ideal rambut. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana penggunaan media sosial seperti Instagram berkontribusi pada penyebaran standar kecantikan tertentu yang disesuaikan dengan target audiensnya.

Hasil penelitian (Hardi Nugraha Tungele, 2022) menunjukkan bahwa iklan Pantene di Instagram cenderung mempromosikan konsep rambut indah sebagai sesuatu yang dapat dicapai melalui penggunaan produk mereka, dengan menonjolkan efek transformasi yang instan dan menekankan kualitas produk. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membentuk persepsi tentang apa yang dianggap sebagai rambut ideal dalam budaya populer. (Fardiah, 2021) menyoroti bagaimana iklan *Indian Royal Coffee* mencerminkan dan membangun citra tertentu yang terkait dengan produk, seperti kemewahan, tradisi, atau eksklusivitas. Analisis ini juga mengungkap hubungan antara elemen-elemen teks iklan dengan praktik sosial dan budaya yang berlaku. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana iklan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk wacana yang mampu membentuk persepsi dan nilai-nilai dalam masyarakat. Pendekatan ini relevan untuk digunakan dalam penelitian lain yang berfokus pada iklan sebagai objek kajian wacana kritis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Pemilihan metode deskriptif kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memahami dan



menggambarkan secara mendalam fenomena wacana kecantikan dalam iklan. Metode ini lebih menekankan pada pemahaman konten wacana dalam konteks sosial dan budaya tanpa melibatkan analisis data statistik (Nasution, 2015). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana ideologi dan nilai-nilai tertentu disampaikan melalui bahasa dan visual dalam iklan, serta bagaimana wacana

Dalam analisis ini, Fairclough's model digunakan untuk memeriksa tiga dimensi utama, yaitu dimensi teks (analisis elemen bahasa dalam iklan), praktik wacana (proses produksi, distribusi, dan konsumsi iklan), dan praktik sosial (pengaruh iklan terhadap struktur sosial dan ideologi). Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk, memperkuat, atau menantang norma-norma sosial terkait kecantikan. a tersebut membentuk pandangan masyarakat terhadap kecantikan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam konteks iklan televisi, khususnya pada iklan sampo Pantene, inklusi dan eksklusif sosial merujuk pada cara-cara di mana iklan-iklan ini menyajikan gambaran tentang siapa yang diterima atau dipromosikan dalam masyarakat, serta siapa yang disingkirkan atau dikecualikan. Analisis wacana kritis yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana iklan-iklan tersebut mengarahkan persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai kecantikan, serta dampaknya terhadap individu dan kelompok dalam masyarakat.

Iklan sampo Pantene sering kali menampilkan model dengan rambut panjang, lurus, berkilau, dan tampak sehat, yang menciptakan standar kecantikan tertentu yang diterima secara luas di masyarakat. Karakteristik ini menjadi representasi ideal yang mengundang aspirasi banyak konsumen untuk mencapai penampilan fisik yang serupa, yang menjadi simbol kecantikan dan kesuksesan.

Pantene menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan produknya, siapa saja bisa memiliki rambut yang sempurna, dengan demikian produk ini berupaya menyertakan berbagai kalangan konsumen yang ingin meraih citra kecantikan tersebut. Hal ini menciptakan inklusi bagi mereka yang melihat iklan dan merasa dapat mencapainya, meskipun sering kali hanya sebagian kecil yang benar-benar memenuhi standar kecantikan yang ditampilkan.

Salah satu bentuk eksklusif sosial yang tampak dalam iklan Pantene adalah penggambaran standar kecantikan yang sempit dan homogen, yaitu rambut yang panjang, lurus, dan berkilau. Iklan ini cenderung mengecualikan kelompok-kelompok tertentu, seperti mereka yang memiliki jenis rambut keriting atau afro, yang jarang ditampilkan

dalam iklan tersebut. Hal ini menciptakan ketidakmampuan bagi mereka untuk merasa diwakili dalam wacana kecantikan yang ditawarkan.

Dalam iklan Pantene, standar kecantikan yang ditampilkan tidak hanya mempengaruhi penampilan fisik, tetapi juga menciptakan eksklusi sosial berdasarkan penampilan rambut yang dianggap "ideal." Mereka yang tidak sesuai dengan norma ini, baik karena jenis rambut, warna kulit, atau bahkan gaya hidup, cenderung merasa terpinggirkan. Iklan-iklan seperti ini secara tidak langsung menstigmatisasi mereka yang tidak memenuhi standar tersebut.

Iklan Pantene sering kali mengabaikan keberagaman penampilan dan rambut, dengan fokus pada tipe rambut yang seragam dan ideal. Hal ini mengarah pada eksklusi sosial bagi individu yang tidak sesuai dengan gambaran tersebut, menciptakan perasaan bahwa mereka tidak cukup "baik" atau tidak layak menjadi bagian dari norma kecantikan yang disuarakan

Inklusi dan eksklusi sosial dalam iklan televisi, terutama iklan sampo Pantene, merupakan refleksi dari norma-norma sosial yang ada dalam masyarakat. Melalui analisis wacana kritis, terlihat bahwa iklan ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun konstruksi sosial tentang kecantikan yang dapat memperkuat atau menantang norma yang ada. Di satu sisi, inklusi sosial dalam iklan Pantene dapat dilihat sebagai upaya untuk menyoal konsumen yang ingin mencapai standar kecantikan ideal. Namun, di sisi lain, eksklusi sosial yang tercipta dalam iklan ini dapat berkontribusi pada marginalisasi kelompok-kelompok tertentu yang tidak terwakili dalam representasi tersebut. Iklan-iklan semacam ini memperlihatkan bagaimana media massa, dalam hal ini iklan, mempengaruhi pembentukan identitas sosial dan personal, serta memperkuat atau meruntuhkan standar-standar sosial yang ada. Oleh karena itu, penting untuk mengkritisi dan menyadari bagaimana wacana kecantikan yang dibangun oleh iklan dapat memperkuat stereotip atau menciptakan ketidakadilan sosial, serta mengarahkan konsumsi dan aspirasi masyarakat. Dengan demikian, iklan Pantene dan iklan kecantikan pada umumnya memiliki kekuatan besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap diri mereka sendiri dan orang lain, baik dalam hal penampilan fisik maupun status sosial. Untuk itu, penting agar iklan lebih memperhatikan keberagaman dan inklusi sosial dalam representasinya untuk menciptakan ruang yang lebih adil dan merangkul semua individu.

Melalui analisis kritis Norman Fairclough terhadap wacana kecantikan dalam iklan Pantene, ditemukan tiga level analisis yang memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana iklan tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen

terhadap produk Pantene, serta bagaimana hubungan antara merek dan konsumen terus dibangun. Ketiga level analisis ini adalah:

a. Teks (*Text*)

Dalam konteks analisis wacana kritis pada iklan sampo Pantene, elemen-elemen bahasa dalam teks iklan berperan penting dalam menciptakan representasi sosial yang terkait dengan kecantikan dan standar kecantikan yang ideal. Pilihan kata yang digunakan dalam iklan, seperti "rambut berkilau," "sehat," "lembut," dan "indah," berfungsi untuk menggambarkan hasil yang diinginkan dari penggunaan produk. Kata-kata ini tidak hanya menggambarkan kualitas produk tetapi juga memperkenalkan dan memperkuat ideologi kecantikan yang sangat homogen, yaitu rambut panjang, lurus, dan terawat (Lowy, 2021).

Selain itu, struktur kalimat dalam iklan sering kali disusun untuk memberikan kesan bahwa menggunakan produk tertentu adalah cara yang mudah dan efektif untuk mencapai standar kecantikan tersebut. Penggunaan kalimat persuasif dan imperatif seperti "dapatkan rambut impianmu" atau "rasakan hasilnya sekarang" bertujuan untuk mendorong konsumen untuk bertindak dan membeli produk.

Perangkat retorik, seperti metafora dan simbol, juga digunakan untuk memperkuat pesan kecantikan ideal. Misalnya, metafora seperti "rambut adalah mahkota" menunjukkan bahwa rambut yang indah adalah atribut yang sangat berharga dan perlu dirawat, memperkuat narasi bahwa kecantikan luar adalah ukuran utama nilai seseorang. Elemen-elemen bahasa ini, baik yang verbal maupun visual, menciptakan sebuah narasi sosial yang mendukung standar kecantikan tertentu, sekaligus membangun pemahaman di masyarakat bahwa standar kecantikan yang ideal adalah sesuatu yang dapat dicapai melalui penggunaan produk tertentu, seperti Pantene (Pratiwi et al., 2023).

Dengan demikian, analisis teks dalam iklan ini mengungkap bagaimana pilihan kata dan struktur bahasa tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga menyarankan pandangan dunia dan norma-norma sosial yang melibatkan eksklusi dan inklusi sosial, terutama dalam hal representasi fisik yang dianggap "cantik" atau "ideal" di masyarakat.

b. Praktik Wacana (*Discourse Practice*)

Dalam konteks iklan sampo Pantene, praktik wacana mengacu pada bagaimana iklan tersebut diproduksi, disebarluaskan melalui media, dan akhirnya dikonsumsi oleh khalayak. Iklan Pantene diproduksi oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang besar, termasuk tim kreatif, agensi periklanan, dan pakar komunikasi yang bertugas untuk merancang pesan yang sesuai dengan tujuan pemasaran produk. Di sini, praktik

wacana tidak hanya melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif, tetapi juga pemilihan representasi visual, nilai-nilai budaya yang dibawa dalam iklan, dan penekanan pada standar kecantikan tertentu. Sebagai contoh, iklan ini mungkin memilih untuk menampilkan model-model yang memiliki ciri fisik tertentu, seperti rambut panjang dan sehat, yang mencerminkan standar kecantikan yang dominan dalam budaya populer (Novitasari & Redyanita, 2021).

Iklan ini didistribusikan melalui saluran media yang luas, termasuk televisi, media sosial, dan platform digital lainnya. Praktik distribusi ini memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan yang dibangun dalam teks. Mengingat bahwa media seperti televisi dan Instagram memiliki audiens yang besar dan beragam, distribusi iklan tersebut menciptakan ruang untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat representasi kecantikan ideal kepada khalayak luas, termasuk kelompok-kelompok yang beragam secara sosial dan budaya. Dalam hal ini, media memainkan peran dalam memediasi dan memperkuat norma-norma sosial terkait kecantikan, dengan cara menampilkan iklan di ruang-ruang yang bisa dijangkau oleh banyak orang.

Konsumsi iklan ini mengacu pada cara penonton atau konsumen menerima, menafsirkan, dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan. Praktik wacana ini melibatkan bagaimana individu atau kelompok tertentu menyikapi dan merespons pesan iklan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman mereka. Beberapa konsumen mungkin menerima pesan tersebut tanpa pertanyaan dan mulai membeli produk sebagai cara untuk mencapai "standar kecantikan ideal" yang dipromosikan. Namun, ada juga kemungkinan bahwa beberapa orang akan mengkritisi atau mempertanyakan apakah representasi yang ditampilkan dalam iklan tersebut adil atau relevan dengan pengalaman mereka sendiri, terutama bagi mereka yang merasa tidak tercermin dalam standar kecantikan yang dominan (Sidik, 2018).

Dalam praktik wacana, teks iklan sampo Pantene diproduksi dalam konteks industri periklanan dan pemasaran yang memanfaatkan ideologi kecantikan yang homogen untuk meningkatkan penjualan produk. Teks tersebut didistribusikan melalui saluran yang menjangkau audiens yang sangat besar, dan dikonsumsi oleh masyarakat yang beragam, dengan potensi untuk memperkuat atau bahkan menciptakan persepsi sosial tentang kecantikan yang terbatas pada model tertentu. Dengan demikian, iklan ini berfungsi sebagai media yang membentuk pandangan masyarakat tentang apa yang dianggap sebagai "cantik" dan siapa yang termasuk atau

dikeluarkan dari definisi tersebut, yang mengarah pada inklusi dan eksklusi sosial dalam masyarakat (Sudiantini et al., 2023).

c. Praktik Sosial (*Social Practice*)

Dalam analisis iklan sampo Pantene, praktik sosial mengacu pada bagaimana wacana kecantikan yang digambarkan dalam iklan tersebut berkaitan dengan struktur sosial yang lebih besar, khususnya dalam hal kekuasaan, ideologi, dan norma budaya yang ada dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa aspek yang dianalisis dalam dimensi ini: Iklan Pantene, sebagai produk komersial yang diproduksi oleh perusahaan besar, memanfaatkan wacana kecantikan untuk menguatkan nilai-nilai dominan dalam masyarakat. Penggunaan representasi kecantikan tertentu—seperti rambut panjang, berkilau, dan sehat—bukan hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan standar yang memperkuat kekuasaan industri kecantikan yang mendiktekan apa yang seharusnya dianggap cantik. Hal ini seringkali mengecualikan individu yang tidak memenuhi standar tersebut, seperti mereka yang memiliki rambut pendek atau yang tidak memenuhi estetika konvensional.

Iklan ini mengandung ideologi yang menyatakan bahwa kecantikan adalah atribut yang bisa dicapai dengan menggunakan produk tertentu—dalam hal ini, sampo Pantene. Ideologi ini mempromosikan konsep bahwa kecantikan yang "ideal" adalah sesuatu yang dapat dikendalikan dan diakses oleh siapa saja yang menggunakan produk tersebut. Namun, ideologi ini juga dapat memperburuk perasaan tidak cukup atau tidak diterima bagi mereka yang merasa bahwa standar kecantikan yang dipromosikan tidak mencerminkan keragaman tubuh dan penampilan manusia. Hal ini menciptakan ketegangan antara nilai-nilai dominan kecantikan yang ditawarkan oleh iklan dan kenyataan sosial yang lebih inklusif.

Iklan ini juga memperkuat norma budaya yang ada dalam masyarakat tentang bagaimana seseorang harus terlihat untuk dianggap cantik. Dalam banyak budaya, rambut yang indah dan sehat seringkali dikaitkan dengan status sosial, femininity, dan keberhasilan. Iklan Pantene, dengan menampilkan representasi tertentu dari kecantikan yang ideal, berkontribusi pada penciptaan dan pemeliharaan norma-norma ini. Akibatnya, mereka yang tidak cocok dengan standar ini sering kali merasa terpinggirkan atau terabaikan dalam representasi media, menciptakan ketidakadilan sosial yang lebih dalam.

Peran Wacana dalam Ketidakadilan Sosial: Praktik sosial dalam iklan ini menunjukkan bagaimana wacana dapat memperkuat ketidakadilan sosial dengan menciptakan pemahaman yang sempit dan terbatas tentang kecantikan. Masyarakat yang terpapar iklan-iklan ini mungkin terpengaruh untuk mengejar citra yang tidak realistis

atau tidak sesuai dengan identitas mereka sendiri. Ini menimbulkan dampak psikologis yang merugikan, seperti rendah diri atau kecemasan terkait penampilan, yang pada gilirannya memperkuat ketidaksetaraan sosial dalam hal standar kecantikan. Melalui praktik sosial ini, iklan Pantene berperan dalam membentuk dan memperkuat nilai-nilai dan norma sosial terkait kecantikan yang homogen, sekaligus berpotensi menyingkirkan mereka yang tidak sesuai dengan citra tersebut. Praktik ini menggambarkan bagaimana wacana yang ada dalam media tidak hanya merefleksikan realitas sosial tetapi juga dapat berkontribusi pada pembentukan struktur sosial yang lebih besar, yang terkadang menciptakan atau memperparah ketidakadilan sosial (Asnida, 2015).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sampo Pantene menggunakan wacana kecantikan untuk membangun dan memperkuat standar kecantikan yang dominan di masyarakat. Melalui analisis wacana kritis Norman Fairclough, penelitian ini mengungkapkan tiga dimensi analisis yang mendalam: teks, praktik wacana, dan praktik sosial. Dalam dimensi teks, ditemukan bahwa pilihan kata dan struktur kalimat dalam iklan tersebut berkontribusi pada pembentukan citra kecantikan yang homogen dan ideal. Praktik wacana menunjukkan bagaimana teks iklan ini diproduksi dan dikonsumsi dalam konteks sosial yang lebih besar, dengan kekuasaan industri kecantikan yang mendiktekan standar yang berlaku. Sementara itu, dalam praktik sosial, iklan ini memperkuat norma budaya yang menyatukan kecantikan dengan atribut fisik tertentu, yang pada akhirnya dapat menyingkirkan individu yang tidak memenuhi standar tersebut.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa iklan Pantene berpotensi memperkuat ketidakadilan sosial dengan mengabaikan keberagaman penampilan dan membangun kecantikan sebagai sesuatu yang dapat dijangkau hanya melalui produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi diri konsumen dan menciptakan tekanan sosial terkait penampilan fisik. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup analisis yang hanya fokus pada satu merek produk dan satu jenis media (televisi). Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis ke berbagai merek atau platform media lainnya, serta mengkaji dampak jangka panjang dari wacana kecantikan yang dibangun oleh iklan terhadap perilaku dan persepsi sosial masyarakat. Sebagai rekomendasi, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana iklan dapat lebih inklusif dan menggambarkan keragaman kecantikan secara lebih adil dan realistis.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Kami juga sangat menghargai bimbingan dan masukan berharga dari para pembimbing serta rekan sejawat yang telah membantu meningkatkan kualitas penelitian ini. Ucapan terima kasih yang sama kami sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dorongan, semangat, dan motivasi selama proses penelitian. Terakhir, kami berterima kasih kepada para pembaca jurnal ini atas perhatian dan waktu yang telah diberikan untuk membaca dan mengapresiasi hasil penelitian kami.

## 7. DAFTAR REFERENSI

- Asnida, A. (2015). Analisis wacana kritis iklan operator seluler. *Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2(1), 6.
- Dian Wulandari. (2023). Analisis semiotika Roland Barthes pada iklan Citra. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(04), 182–188. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.625>
- Fardiah, D. (2021). Citra perempuan dalam media. *Interelasi Perempuan Dan Internet Interrelation*, 3(3), 183–190.
- Hardi Nugraha Tunggele, H. (2022). Etika periklanan, studi kasus pada iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193–201. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i2.4640>
- Lowy, M. (2021). *Manajemen bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Insist.
- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). Analisis wacana kritis Van Dijk pada iklan Bear Brand tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 11(2), 45. <https://doi.org/10.24114/ajs.v11i2.37151>
- Marsheilo, B., & Tamburian, D. (2022). Analisis semiotika iklan Citra. *Prologia*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10257>
- Nasution. (2015). *Penelitian naturalistik kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Novitasari, & Redyanita, H. (2021). Strategi optimasi toko, iklan push, optimasi produk dan promosi dalam meningkatkan penjualan di Shopee (studi kasus pada toko Roemah Aisyah). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 96–105.
- Pratiwi, A., Hisan, K., & Sazali, H. (2023). Perspektif gender pada iklan shampoo “Pantene” Keanu Agl (analisis semiotika). *Student Research Journal*, 1(1), 80–88. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/148/153>
- Puteri, B. D. Y. (2017). Analisis semiotik pada iklan-iklan Aqua di media televisi. *Paramasastra*, 4(1). <https://doi.org/10.26740/parama.v4i1.1492>
- Rani, A. (2015). Analisis wacana kritis: Reproduksi gaya hidup dalam iklan televisi. *Diksi*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.21831/diksi.v23i1.6619>

- Rohmah, A. N. (2022). Representasi cantik dalam iklan Garnier Sakura White. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya*, 8(2), 77–84. <https://doi.org/10.30738/caraka.v8i2.11721>
- Safitri, H. N., & Wenerda, I. (2022). Representasi perempuan Indonesia dalam iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021. *Youth Communication Day*, 116(01), 116–122. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12060>
- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201. <https://doi.org/10.31602/tji.v9i4.1533>
- Sudiantini, D., Ayu, M. P., Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya Melani. (2023). Transformasi digital: Dampak, tantangan, dan peluang untuk pertumbuhan ekonomi digital. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(3), 21–30.
- Sukarsih, N., Mubarrok, M. Z., Ramadhanti, R., Saputri, S. F., & Puspitasari, N. (2023). Mitos kecantikan pada iklan Wardah Exclusive Liquid Foundation (analisis semiotika Roland Barthes). *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 2(1), 343–361.
- Suryani, T. I., Hidayatullah, A., Mayangsari, Y. R., & Rahmi. (2020). Representasi perempuan tangguh dalam iklan shampoo Pantene Pro-Vitamin Series. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 7(1), 158–167. <https://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/view/262>
- Tarigan, A. R. (2024). Bahasa dan sastra Indonesia bahasa dan ideologi dalam iklan skincare Garnier brand ambassador Tiara Andini pada media Youtube: Sebuah kajian analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Artikulasi Jurnal Pendidikan*, 4(1), 63–72.
- Windari, S., Nainggolan, O. S., & Tanjung, P. M. (2024). Analisis wacana kritis teori Teun A. Van Dijk pada iklan shampoo Pantene: Labels against women. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 3(1), 3355–3366.
- Yunita, B. (2019). Representasi kecantikan dalam iklan WRP On The Go untuk membentuk citra perempuan cantik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 90.