

ABSTRAK

Perempuan seringkali dikaitkan dengan suatu kecantikan dan keindahan. Penggambaran perempuan ideal dengan menggunakan model yang memiliki karakteristik fisik yang jauh berbeda dengan wanita di Indonesia sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan kosmetik menggambarkan suatu keseragaman dalam pembentukan mitos kecantikan ideal yang dapat berujung pada rasisme, klaisme, dan bahkan diskriminasi. Hal ini tentu berdampak pada timbulnya kesenjangan terutama di Indonesia sendiri, yang memiliki beragam suku, budaya, ras, dan agama. Hal inilah yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguak bagaimana posisi subjek dan objek, serta bagaimana pembaca/penonton memposisikan dirinya pada iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016)". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis menggunakan model analisis wacana kritis Sara Mills.

Kata Kunci: *Iklan, Perempuan, Analisis Wacana Kritis Sara Mills*