

KOMODIFIKASI PEREMPUAN DALAM IKLAN
(Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Purbasari Lulur Mandi
Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016)

COMMODIFICATION OF WOMEN IN ADVERTISING
(SARA MILLS' CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS IN ADVERTISING OF
PURBASARI LULUR MANDI BENGKOANG + WHITENING THE DOUBLE
WHITENING 2016 VERSION)

¹⁾Dini Permata Sari, ²⁾ Arie Prasetyo, S.Sos., M.Si
^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾dini942010@gmail.com, ²⁾arijatock@gmail.com

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

Abstract

Women are often associated with beauty and elegance. The depiction of an ideal woman by using a model that has physical characteristics that are far different from women in Indonesia as shown in cosmetics advertisements illustrates a uniformity in the formation of an ideal beauty myth that can lead to racism, classism, and even discrimination. This certainly has an impact on the emergence of inequality, especially in Indonesia itself, which has diverse ethnicities, cultures, races, and religions. This is what is intended in this study. This study aims to uncover how the position of the subject and object, as well as how the reader / audience positions themselves in advertisement for Purbasari Mandi Bengkoang + Whitening Double Whitening Version 2016) ". This study uses qualitative research methods with constructivist paradigms using Sara Mills's critical discourse analysis model.

Keywords: Advertiser, Women, Sara Mills' Analysis of Critical Discourse

1. PENDAHULUAN

Televisi dianggap sebagai salah satu media yang efektif dalam menyampaikan informasi, mengingat keberadaan internet di Indonesia yang belum merata. Maka sudah tidak asing jika banyak perusahaan yang menggunakan media Televisi untuk mempromosikan barang dan jasanya. Kemajuan teknologi juga turut mendorong industri kosmetik menjadi semakin dinamis dan inovatif. Dengan menggunakan kekuatan sosial lewat media massa agar dianut oleh khayalak. Iklan dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi, membujuk, dan memikat konsumen agar semakin loyal dan

fanatik terhadap produk yang ditawarkan. (Sri Wiryanti B.U, Dosen Fakultas Sastra- UNAIR: Iklan dan Hiper-realitas Perempuan).

Seperti yang diungkapkan Bungin (2007: 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit whiteness (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh langsing, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan. Sementara itu, Prabasmoro (2003:106) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. (Marlyani Purbayanti, Unair.ac.id)

Penyeragaman kecantikan ideal yang di gambarkan dalam Iklan-iklan kosmetik di televisi telah memberikan makna bahwa kulit putih sebagai sesuatu yang menarik (*desirable*) dan diinginkan (*desired*), (Aquarini Priyatna Prabasmoro: Putih, feminitas, seksualitas dalam Iklan Kita, 2009:1). Kesenjangan hierarki inilah yang membuat wanita semakin berusaha keras untuk tampil cantik dengan mengikuti standar kecantikan dari media periklanan. Agar menarik dipandang orang lain sembari berkhayal bisa mewujudkan diri bak sosok figur atau model yang ditampilkan dalam iklan tersebut, wanita cenderung mengabaikan unsur penting lainnya seperti kecerdasan ataupun kesehatan. Wanita akan semakin termotivasi kepada penggunaan alat kecantikan tanpa mendahulukan aspek kehidupan lain yang lebih produktif. Hadirnya iklan-iklan produk lulur kecantikan semakin mendegradasi makna kecantikan. Degradasi makna ini berasal dari pemaknaan cantik yang berkiblat pada iklan semata, oleh sebab itu akan menimbulkan besarnya medan kompetisi para wanita untuk tampil cantik dibandingkan menunjukkan kualitas dari segi kecerdasan dan keterampilan sebagai seorang wanita. Medan kompetisi inilah yang akan membuat wanita menjadi insecure terhadap dirinya sendiri. Melalui berbagai iklan produk kecantikan yang ditayangkan di televisi ini, tubuh perempuan dijadikan sebagai sebuah komoditi. Perempuan menjadi sebuah wacana pemberi makna untuk mendominasi selera masyarakat yang secara perlahan membentuk atau bahkan memperkuat opini publik. Perempuan bukan hanya ter eksploitasi secara fisik tapi juga fikiran, untuk mewujudkan 'citra cantik' versi iklan, hingga mengadakan apa yang tidak ada dan melakukan apa yang tidak layak dilakukan (Syafri,2014).

Dalam ruang kapitalisme, tubuh perempuan menjadi sebuah komoditas yang menguntungkan. Tubuh perempuan dijadikan sebuah objek untuk menaklukkan selera pasar. Tubuh dan ekspresi perempuan di eksplorasi secara massif untuk memberi berbagai kesan yang mendukung citra iklan (Susanti, 2016). Penyeragaman idealisasi standar kecantikan berdasarkan warna kulit ini sesuai dengan teori feminisme multicultural dimana aliran feminisme ini memandang bahwa ketertindasan perempuan juga bisa berasal dari system yang ingin meberlakukan sebuah "kesamaan" atau keseragaman. Feminisme aliran ini melihat bahwa setiap perempuan mengalami ketertindasannya dengan cara yang berbeda-beda. Gadis Arivia (2018) menuliskan didalam bukunya bahwa Seorang feminis bernama Elizabeth Spelman mengatakan, "menekankan keutuhan tidak menjamin hilangnya struktur hierarkis, menjadikan perempuan satu karakteristik, dapat mengeksklusi perempuan lainnya...".

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Komodifikasi Perempuan pada Iklan (Analisis Wacana Sara Mills pada Iklan *Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening* Versi Tahun 2016)".

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian yaitu:

Komodifikasi perempuan pada iklan *Purbasari lulur mandi bengkoang + Whitening*.

1.2 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui posisi subjek-objek dalam iklan *Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening* Versi Double Whitening Tahun 2016)
2. Untuk mengetahui posisi pembaca/penonton dalam iklan *Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening* Versi Double Whitening Tahun 2016)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Audiovisual

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk disampaikan melalui suatu media, dalam maksud untuk mengenalkan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat luas. Seperti yang dikatakan Arumsari (2015), bahwa dalam sebuah iklan ada sebuah ideologi yang berusaha ditanamkan kepada para konsumen, yakni ideologi konsumtif. Melalui media iklan membantu orang melakukan identifikasi terhadap ‘gambaran’ yang ditampilkan, yang kemudian akan mendorong orang untuk mengejar kondisi ideal yang ditawarkan iklan, yang menjadi mimpi mereka.

2.2 Komoditas Sebagai Nilai Guna dan Nilai Tukar

Komoditas merupakan hal yang dasar dari produksi kapitalis. komoditas adalah benda di luar kita, sesuatu yang sifat-sifatnya dengan satu atau lain sebagai cara memenuhi kebutuhan manusia (Marx, 2004 [1867]: 3). Komoditas sendiri merupakan suatu produk yang bisa berupa barang dan jasa yang sudah diproduksi sejak ribuan tahun yang lalu. Menurut Karl Marx, Komoditas memiliki nilai sebagai suatu produk dan dapat dilihat dari nilai guna dan nilai tukar.

2.3 Budaya Konsumerisme

Menurut Sri Wening (2013) dalam penelitiannya, Konsumerisme atau konsumtivisme dipandang sebagai pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan suatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri. Sri Wening (2013) juga menyebutkan bahwa orang yang memiliki jiwa konsumersime disebut sebagai orang yang konsumeris. Ketika dianut oleh banyak orang, maka perilaku konsumtif tersebut akan berubah menjadi suatu hal yang umum dalam kehidupan masyarakat. Lama kelamaan, perilaku ini pun bisa semakin sulit diubah dan dihilangkan. Hal ini sesuai dengan *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* yang menyatakan bahwa kebiasaan masyarakat yang sulit untuk diubah disebut dengan budaya. Budaya Konsumtif ini akan semakin sulit dihilangkan terutama ketika masyarakat yang memiliki perilaku konsumtif tinggi tersebut tinggal di daerah metropolitan dengan tingginya pertumbuhan ekonomi serta fasilitas dan akses menjangkau pasar dengan mudah.

2.4 Feminisme Multikultural

Berbeda dengan aliran-aliran feminisme klasik yang menyoal kesetaraan, feminisme multicultural justru menyoal persoalan diversifikasi (*diversity*). Feminisme multicultural lebih mempermasalahkan ide bahwa ketertindasan perempuan itu “satu definisi” dan tidak dilihat bahwa rasa ketertindasan perempuan terjadi tergantung dari kelas, ras, preferensi seksual, umur, agama, pendidikan, pekerjaan, kesehatan, dan lain sebagainya. Setiap perempuan mengalami ketertindasannya dengan cara yang berbeda-beda (2018:153). Feminisme multikultural memiliki fokus yang menekankan bahwa rasisme, etnisitas dan klaisme merupakan penyebab utama terjadinya penindasan terhadap perempuan. Gerakan ini menyoal betapa pentingnya penghargaan pada setiap kelompok yang mempunyai kekhas-an dan kultur yang berbeda-beda.

2.5 Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Berbeda dengan berbagai metode analisis wacana kritis lainnya yang memusatkan erhatiannya pada struktur kebahasaan dan bagaimana pengaruhnya bagi pendapat khalayak, Sara Mills justru memfokuskan mengenai posisi-posisi aktor yang ditampilkan. Posisi ini yang kemudian akan mempengaruhi bagaimana seorang aktor akan ditampilkan. Sara Mills membagi posisi-posisi tersebut menjadi dua bagian, yaitu posisi subjek dan objek, dan posisi penulis/pembaca.

2.6 Feminisme Multikultural

Semua manusia dilahirkan sama, lelaki dan perempuan dengan demikian dianggap sama juga. Kodrat yang menyingkirkan perempuan hanya sebagai penghuni rumah dianggap sebagai “buatan” (*culture*) kepentingan tertentu atau ideologi tertentu. Pemilik kepentingan dan ideologi itu adalah kaum lelaki. Lelaki, dengan ideologi kelelakiannya (*patriarkar*) dianggap sengaja dalam memojokkan kaum perempuan dengan menggunakan alasan-alasan bahwa posisi perempuan (*gender*) di ruang publik diberlakukan sesuai dengan jenis kelaminnya (*sex*). Sementara feminisme menganggap bahwa posisi

perempuan (*gender*) bukanlah karena *sex* melainkan didasarkan pada konstruksi sosial kaum lelaki. Untuk itulah kaum feminis mengajukan gugatan untuk melakukan emansipasi perempuan, atau kesetaraan posisi perempuan di ruang public (*gender*) (Ardianto, 2009:184).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) Feminisme Sara Mills. Dalam AWK ini, pandangan ataupun diskursus yang diambil berfokus pada posisi-posisi aktor yang telah ditampilkan dalam teks. Teks yang dimaksud disini berupa iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening versi tahun 2016 yang merupakan objek penelitian ini.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

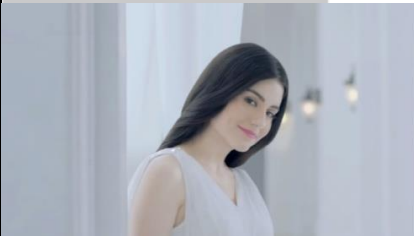

4.1 Posisi Subjek - Objek

Jika dilihat dari objek penelitian ini, metode penelitian Analisis Wacana Kritis (AWK) Feminisme Sara Mills bermaksud menentukan siapakah yang menjadi subjek maupun objek di dalam iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening versi tahun 2016 yang mana menggambarkan kedua representasi atas kedua posisi tersebut dari sang narator sebagai sudut pandang utama dari pihak ketiga, dan sang pemeran perempuan di dalam iklan tersebut. Keberadaan narator sebagai pencerita merupakan sudut pandang dalam iklan ini dimana ia yang memegang kendali atas berjalannya cerita. Oleh sebab itu, representasi perempuan yang dibentuk dalam iklan ini akan sangat terpengaruh oleh sang narator dalam menceritakan serangkaian peristiwa yang ada dalam iklan ini dalam kerangka ideologi yang diusungnya. Sedangkan untuk posisi objek, sang pemeran yang menjadi aktor di dalam iklan ini bergerak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh sang narator, sehingga posisi ini menempatkan sang pemeran tidak dapat menjelaskan sendiri keberadaannya

4.1.1 Posisi Subjek

Tabel 4.1

Temuan Data Posisi Subjek 1

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p>Gambar 3 Detik : 4-6</p>	<p>Tuan putri tersenyum dan berjalan perlahan siap melakukan ritual mandinya, lalu perlahan membuka bajunya.</p>	<p>Temukan kecantikan putri raja dalam dirimu.</p>
 <p>Gambar 4 Detik : 7-8</p>		

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=fXA1VLShNc8>

a) Penjelasan Gambar

Sang tuan putri yang terbangun dari tidurnya kemudian sambil tersenyum (*Gambar 3*) dan berjalan sembari melepaskan pakaiannya satu persatu menuju tempat pemandian secara perlahan (*Gambar 4*).

b) Penjelasan Posisi Subjek




Seperti yang dijelaskan sebelumnya, posisi subjek disini merupakan sang narrator sebagai sudut pandang pencerita jalannya kejadian. Pada scene ini terdapat narasi sebagai berikut:

“Temukan kecantikan putri raja dalam dirimu”

Narasi ini bermaksud mengajak penonton untuk ikut mencari kecantikan dirinya masing-masing sebagaimana apa yang sedang dilakukan sang putri di dalam iklan tersebut. Pada scene tersebut, sang narrator bermaksud akan menceritakan kepada penonton tentang bagaimana sang putri yang ada di dalam iklan tersebut mendapatkan kecantikannya untuk dipancarkan.

Tabel 4.2

Temuan Data Posisi Subjek 2

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p><i>Gambar 5</i> Detik: 9</p>	<p>Tuan putri berjalan di atas permdani menuju kolam mandi. Ketika tuan putri duduk, ada seorang pelayan yang membawa produk Purbasari lulur Bengkoang + Whitening. Selanjutnya tuan putri meluluri dirinya dengan produk tersebut.</p>	<p>Purbasari lulur mandi double whitening, butiran <i>scrub</i> bulat sempurna mengangkat sel kulit mati dengan halus.</p>
 <p><i>Gambar 6</i> Detik: 10</p>		
 <p><i>Gambar 7</i> Detik: 14-15</p>		



Gambar 8

Detik: 15-17



Gambar 9

Detik: 17-18



Gambar 10

Detik: 18-19

j

c)

Penjelasan Gambar

Scene ini berisikan beberapa adegan dengan satu narasi. Pada *Gambar 5* diperlihatkan bahwa sang putri sedang berjalan sambil menjatuhkan bajunya, dan kemudian masuk ke dalam bak mandinya seperti yang digambarkan pada *Gambar 6* dimana disitu ada sang pelayan yang mengantarkan produk lulur mandi untuk digunakan oleh sang putri. Sang putri kemudian mengoleskan lulur tersebut ke kulitnya seperti yang digambarkan pada gambar *Gambar 7*, *Gambar 8*, dan *Gambar 9*. Kemudian sang putri raja membilas lulurnya dan menggosok kulitnya sambil tersenyum kearah tangannya yang sedang dibilas. Pada *Gambar 10* terlihat sedikit perbedaan kulitnya menjadi lebih putih ketika sedang dibilas.

d)

Penjelasan Posisi Subjek

Pada scene ini sang narrator menceritakan mengenai tata cara penggunaan produk lulur mandi Purbasari beserta efek yang muncul setelah pemakaian saat mandi. Scene ini juga disertai narasi sebagai berikut:

“Purbasari lulur mandi double whitening, butiran scrub bulat sempurna mengangkat sel kulit mati dengan halus”

Digambarkan sang tuan putri yang berjalan menuju ruangan mandinya untuk melakukan ritual mandi-nya menggunakan produk lulur Purbasari.


Tak lama kemudian sang pelayan yang memiliki karakteristik penampilan yang mirip dengan wanita Indonesia datang untuk mengantarkan produk lulur yang akan digunakan majikannya. Hal ini memberikan penggambaran bahwa terdapat isu rasisme pada iklan purbasari dimana wanita dengan ras Indonesia merupakan golongan kelas kedua.

Saat sang tuan putri sedang menggunakan produk lulur mandi-nya, sang narrator menceritakan bagaimana cara bekerja lulur mandi tersebut sehingga dapat bekerja untuk mengangkat sel kulit mati sehingga bisa membuat kulit seketika menjadi putih. Padahal fungsi utama lulur adalah untuk membersihkan kulit dari debu, kotoran, dan sel kulit mati secara *intens*, sehingga kulit dapat lebih bersih daripada hanya menggunakan sabun mandi.

Penggambaran perubahan warna kulit dalam seketika seperti apa yang terlihat pada **Gambar 10**. Penggambaran mengenai perubahan warna seketika merupakan hal yang tidak realistis yang terjadi pada kulit seseorang dengan hanya menggunakan produk lulur. Perubahan warna kulit tidak akan bisa terjadi tanpa adanya prosedur perubahan warna pada pigmen kulit secara semi permanen (baik dalam bentuk suntik putih, maupun produk semi permanen seperti skin bleaching). Penggambaran ini memberikan pemahaman bahwa kulit putih merupakan warna kulit yang bersih dan diinginkan oleh perempuan. Padahal tingkat kebersihan tidak dapat dilihat dari warna semata. Pemberian pemahaman bahwa kulit putih merupakan warna kulit yang seharusnya diidamkan oleh masyarakat khususnya perempuan merupakan suatu penghilangan nilai lulur itu sendiri. Perempuan disini menjadi komoditas untuk menyebarkan pemahaman bahwa perempuan cantik haruslah perempuan yang memiliki kulit putih.

Tabel 4.3

Temuan Data Posisi Subjek 3

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p style="text-align: center;">Gambar 11</p> <p>Detik: 19-21</p>	<p>Ketika tuan putri selesai meluluri dirinya, dia berdiri menatap pantulan dirinya di depan cermin.</p>	<p>Pancarkan pesona kulit putih.</p>

e) Penjelasan Gambar

Pada scene ini, diperlihatkan bahwa sang putri raja selesai mandi lulur dan sudah mengenakan gaun mewahnya yang kemudian bercermin mengelus kulitnya yang putih dan lembut sambil tersenyum kearah dirinya melalui pantulan kaca cermin.

f) Penjelasan Posisi Subjek


Sosok perempuan yang tersenyum sambil melihat dirinya di pantulan cermin menggambarkan kepercayaan dirinya atas tubuhnya, disertai narasi yang mengatakan:

“Pancarkan pesona kulit putih”

Sang narrator menceritakan mengenai keadaan warna kulit putih yang sudah menjadi ekspektasi sang tuan putri ternyata menjadi kenyataan, sehingga menunjukkan kepuasan atas kinerja lulur tersebut. Narasi ini memberikan penggambaran bahwa dengan memiliki kulit putih, seorang perempuan memiliki pesonanya sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan diri perempuan sebagai modal untuk tampil memikat. Perempuan dalam iklan ini memberikan penggambaran bahwa kulit putih merupakan warna kulit yang menjadi idaman wanita. Padahal sudah jelas, bahwa

wanita Indonesia bukanlah merupakan wanita berkulit putih, melainkan berkulit kuning langsung, sawo matang, hingga berkulit gelap. Pemberian narasi “pesona kulit putih” memberikan pandangan bahwa perempuan cantik merupakan perempuan berkulit putih, sehingga mengeksklusi perempuan dengan warna kulit diluar itu. Hal ini dapat meniupkan konflik diskriminasi antar perempuan, Klaisme, dan bahkan rasisme di kalangan perempuan.

Tabel 4.4
Temuan Data Posisi Subjek 4

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p style="text-align: center;">Gambar 12</p> <p>Detik: 20-21</p>	<p>Tuan putri berbalik dari cermin, disana terdapat seorang pria yang terlihat seperti pangeran yang mengambil mahkota dari seorang pelayan wanita di sebelahnya.</p>	<p>Halus</p>

g) Penjelasan Gambar

Pada *Gambar 12* ini menunjukkan bahwa seorang laki-laki yang terlihat seperti seorang pangeran datang bersama seorang pelayan yang membawakan sebuah mahkota. Kemudian sang pangeran mengambil mahkota tersebut dari tangan sang pelayan untuk dipasangkan ke atas kepala sang putri raja yang sudah tampil cantik setelah melakukan ritual mandinya menggunakan produk lulur.

h) Penjelasan Posisi Subjek

Sosok laki-laki yang datang kepada perempuan menandakan bahwa sang perempuan tersebut berpenampilan memikat. Pada scene ini terdapat narasi sebagai berikut:


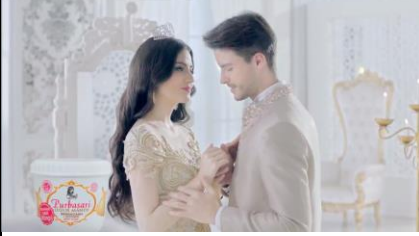
“Halus”

Sang narrator memberitahukan bahwa efek dari penggunaan produk lulur mandi Purbasari tidak hanya membuat kulit menjadi lebih putih seketika, tetapi juga halus. Penggambaran ini juga merupakan suatu penambahan standarisasi kecantikan berdasarkan warna kulit. Bahwa pesona seorang wanita yang ideal adalah yang memiliki kulit putih serta halus. Kulit yang halus merupakan salah satu khasiat utama dari lulur. Sedangkan khasiat utama yang ingin disampaikan dalam menggunakan produk lulur dalam iklan ini adalah warna kulit putih. Tidak hanya sampai disitu saja, Hal ini menggambarkan bahwa ketika seorang perempuan sudah terlihat cantik, maka akan datang seorang laki-laki yang tertarik atas pesona yang dipancarkan diri perempuan. Hal ini juga memberikan penggambaran bahwa kualitas utama seorang perempuan untuk tampil cantik agar dapat mendapat perhatian lawan jenisnya, terlepas dari kualitas lainnya termasuk kecerdasan, tabiat, dan kesehatannya.

Potongan adegan dalam scene ini juga kembali menghembuskan isu rasial yang mana memberikan pemahaman bahwa perempuan dengan karakteristik fisik seperti wanita Indonesia merupakan perempuan kelas bawah. Padahal jika ingin menampilkan setting bahwa kerajaan tersebut merupakan kerajaan yang terletak di timur tengah, pastilah sang pelayan juga berasal dari ras yang sama seperti sang putri raja. Kesan yang disampaikan dalam scene yang terlihat pada *Gambar12* memperlihatkan bahwa

perempuan yang cantik (dalam kasus ini yang berkulit putih, dan memiliki paras dengan karakteristik wanit timur tengah) merupakan perempuan kelas atas.

Tabel 4.5
Temuan Data Posisi Subjek 5

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p>Gambar 13 Detik: 21-23</p>	<p>Pangeran memasang mahkota ke atas kepala tuan putri. Lalu mengelus kulit sang tuan putri sambil tersenyum, tuan putri juga tersenyum ke arah sang pangeran.</p>	<p>Lembut bercahaya setiap hari.</p>
 <p>Gambar 14 Detik: 23-25</p>		

i) Penjelasan Gambar

Pada scene ini terdapat dua adegan yang digambarkan dalam satu narasi, seperti yang terlihat pada *Gambar 13* dan *Gambar 14*. Pada *Gambar 13* terlihat bahwa sang pangeran kemudian memasang mahkota ke atas kepala perempuan, dan sang perempuan menundukkan tubuhnya untuk dipasangkan mahkotanya oleh sang pangeran. Sedangkan pada *Gambar 14* sang pangeran mengelus kulit sang putri raja sambil tersenyum, dan sang putri-pun memandang sambil tersenyum bahagia ke arah sang pangeran yang mengelus kulit halusny.

j) Penjelasan Posisi Subjek

Sang laki-laki memasang mahkota ke atas kepala perempuan (*Gambar 13*) yang menggambarkan bahwa seorang perempuan mendapatkan legitimasi dari sang laki-laki atas kecantikan dirinya, maka berhak mendapatkan posisi untuk dapat bersanding dengan sang laki-laki. Penggambaran sang wanita yang menundukkan tubuhnya mendefinisikan kerendahan dirinya dan menempatkan dirinya memiliki derajat dibawah sang laki-laki.


Pada *Gambar 14* dapat terlihat sang laki-laki mengelus kulit sang perempuan dengan ditemani narasi sebagai berikut:

“Lembut bercahaya setiap hari”

Sang narrator menjelaskan kepada penonton bahwa dengan menggunakan produk lulur mandi Purbasari ini dapat membuat kulit menjadi putih dan lembut setiap harinya. Sehingga produk tersebut sebaiknya dipakai setiap harinya agar kulit tetap berwarna putih. Memiliki kulit lembut dan bercahaya-terlepas-penggunaan-kata-kulit

bercahaya-merupakan hal yang tidak masuk akal-untuk memberikan penggambaran bahwa perempuan yang cantik merupakan perempuan yang memiliki kulit putih dan halus. Disertai penggambaran sang perempuan yang bahagia ketika kulit putih dan halusnya dapat menarik perhatian dan persetujuan dari sang laki-laki. Pada adegan ini menggambarkan bahwa seorang pria akan terpicat dengan melihat penampilan sang perempuan. Terlepas dari kesehatannya, kepintarannya, dan perliakunya. Standarisasi kecantikan ini sangatlah dangkal dimana perempuan cantik hanya dapat dilihat dari warna dan halus atau tidaknya kulit yang dimilikinya.

Tabel 4.6
Temuan Data Posisi Subjek 6

Adegan	Visualisasi	Narasi
 <p>Gambar 15 Detik: 23-26</p>	Tuan putri keluar dari kamar mandi kerajaan dengan memakai pakaian mewah dan mahkota.	Purbasari double Whitening.

k) Penjelasan Gambar

Pada scene ini, seperti yang terlihat pada *Gambar 15*, yaitu sang putri raja berjalan perlahan dengan mengenakan gaun mewahnya lengkap dengan mahkota-nya sambil tersenyum percaya diri kearah kamera.

l) Penjelasan Posisi Subjek


Sang perempuan berjalan dengan percaya diri dengan senyum yang menghiasi wajahnya disertai dengan narator yang mengatakan:

“Purbasari double whitening”

Pada potongan adegan scene ini, sang narator menyebutkan dengan jelas produk lulur yang digunakan oleh sang putri raja untuk mengingakan kembali mengenai produk yang dapat membuat semua kejadian sebelumnya terjadi.

Scene ini juga menggambarkan bahwa sang tuan putri dapat berjalan bangga merupakan berkat sebuah produk lulur mandi yang seketika dapat merubah tampilan warna kulit, agar sesuai dengan standar kecantikan yang ada sebagaimana ditampilkan dalam iklan ini.

Tabel 4.7
Temuan Data Posisi Subjek 7

Adegan	Visualisasi	Narasi
	Tuan putri mempromosikan produk Purbasari lulur Bengkoang + Whitening.	Mandi lulur putri raja, setiap hari.

Gambar 16		
Detik: 26-30		

m) Penjelasan Gambar

Pada scene ini, diperlihatkan bahwa sang putri raja berbicara ke pada penonton bahwa dirinya yang merupakan putri raja menggunakan produk lulur ini setiap hari agar bisa mendapatkan kulit putih dan halus.

n) Penjelasan Posisi Subjek



Sang putri raja kemudian tersenyum sambil mengatakan:

“Mandi lulur putri raja setiap hari”


Berbeda dengan adegan-adegan sebelumnya dimana pergerakan sang tuan putri raja diceritakan oleh sang narator. Pada adegan penutup disini, sang putri raja berbicara langsung kepada kamera yang ditujukan kepada penonton. Dalam adegan penutup ini sang putri raja mempromosikan produk lulur yang membuatnya berhasil mendapatkan kulit putihnya. Hal ini memberikan penggambaran bahwa dengan produk lulur mandi purbasari, seorang perempuan dapat memiliki nasib yang sama seperti sang putri raja yang berada dalam iklan ini. Narasi ini juga memberikan pemahaman bahwa seorang perempuan dituntut untuk selalu cantik (dalam kasus ini berkulit putih) setiap harinya.

4.1.2 Posisi Objek

Tabel 4.3
Temuan Data Posisi Objek 1

Scene	Visualisasi	Narasi
 Detik: 0-1	Terlihat sebuah istana kerajaan yang besar.	-
 Detik: 1-4	Seorang wanita <i>blasteran</i> yang terlihat seperti tuan putri terbangun dari tidurnya di sebuah ranjang kanopi yang mewah	-

	<p>Tuan putri berjalan di lorong menuju ruangan mandi kerajaan</p>	<p>Temukan kecantikan putri raja dalam dirimu.</p>	
<p>Detik : 4-8</p>	<p>Tuan putri berjalan di atas permdani menuju kolam mandi. Ketika tuan putri duduk, ada seorang pelayan yang membawa produk</p>	<p>Purbasari lulur mandi double whitening, butiran scrap bulat sempurna yang mengangkat sel kulit mati dengan halus.</p>	
	<p>Purbasari lulur Bengkoang + Whitening. Selanjutnya tuan putri meluluri dirinya dengan produk tersebut.</p>		
<p>Detik: 8-18</p>		<p>Ketika tuan putri selesai meluluri dirinya, dia berdiri menatap pantulan dirinya di depan cermin.</p>	<p>Pancarkan pesona kulit putih.</p>
<p>Detik: 18-20</p>		<p>Tuan putri berbalik dari cermin, disana terdapat seorang pria yang terlihat seperti pangeran yang mengambil mahkota dari seorang pelayan wanita di sebelahnya.</p>	<p>Halus</p>
<p>Detik: 20-21</p>		<p>Pangeran memasang mahkota ke atas kepala tuan putri.</p>	<p>Lembut bercahaya setiap hari.</p>
<p>Detik: 21-23</p>			

	<p>Tuan putri keluar dari kamar mandi kerajaan dengan memakai pakaian mewah dan mahkota.</p>	<p>Purbasari double whitening.</p>	
<p>Detik: 23-26</p>		<p>Tuan putri mempromosikan produk Purbasari lulur Bengkoang + Whitening.</p>	<p>Mandi lulur putri raja, setiap hari.</p>
<p>Detik: 26-30</p>			

a) **Penjelasan Gambar**

Pada iklan ini digambarkan seorang perempuan ras kulit putih yang berperan sebagai seorang putri raja, seorang pelayan dengan karakteristik penampilan mirip dengan wanita Indonesia, dan seorang laki-laki yang berperan sebagai pangeran. Posisi mereka berada sebagai posisi objek dimana jalannya cerita dikendalikan oleh sang narator sebagai subjek pencerita melalui sudut pandang ketiga. Mereka semua dapat dilihat dari hampir seluruh masing masing adegan. Sebagai objek, sang putri raja, sang pelayan, dan sang pangeran merupakan hasil identifikasi dari subjek yang menceritakannya lewat penafsirannya sendiri.

b) **Penjelasan Posisi Objek**

Sudut pandang pada hakikatnya merupakan strategi, teknik, siasat yang secara sengaja dipilih pengarang untuk mengemukakan gagasan dan cerita (Julfahnur, Universitas Muslim Indonesia). Sudut pandang sendiri dapat dibagi menjadi dua, yaitu lewat sudut pandang pertama, dan orang ketiga. Sudut pandang utama dalam iklan ini yaitu lewat sudut pandang orang ketiga sebagai narator. Sehingga para aktor yang tampil dalam iklan tersebut diceritakan oleh sang aktor sebagai objek pemberi makna. Dalam iklan ini yaitu pemeran sang putri raja, pelayan, dan sang pangeran. Sang putri raja merupakan objek yang dominan sebagaimana ia adalah pemeran utama dalam membawakan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini. Sang putri raja dikemas sebagai model pembawa makna atas idealisasi kecantikan yang ingin disampaikan melalui iklan lulur produk Purbasari.

4.2 Posisi Pembaca / Penonton

Model analisis Sara Mills ini juga membahas mengenai posisi Pembaca/penonton. Posisi ini bermaksud melihat bagaimana pembaca menempatkan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Menurut Sara Mills, posisi pembaca haruslah menjadi sebuah perhitungan penting dalam suatu teks. Seringkali posisi pembaca ini diabaikan sehingga pembuat teks semata dari sisi penulis, sehingga pembaca hanyalah sebagai khalayak pasif yang tidak mempengaruhi teks yang dibuat.

Penempatan posisi pembaca/penonton ini berhubungan dengan penyapaan/penyebutan kepada pembaca/penonton yang dilakukan di dalam program, sebagaimana penempatan posisi pembaca ini umumnya dihubungkan dalam teks. Ini, misalnya dihubungkan dengan pemakaian kata ganti “kamu/anda” di mana pembaca di sini disapa atau disebut secara langsung oleh teks (Eriyanto,

2015:207). Sara Mills juga menjelaskan mengenai kepada siapakah teks cenderung ditujukan, mempengaruhi bagaimana pembaca/penonton memosisikan dirinya. Disamping itu, penempatan posisi pembaca/penonton juga bisa diidentifikasi melalui pembacaan dominan (*dominant reading*). Dikarenakan iklan ini ditujukan untuk penonton perempuan, maka pembaca/penonton akan memosisikan dirinya sebagaimana posisi wanita digambarkan dalam iklan ini. Hal ini salah satunya tampak pada pernyataan sang narator yang mengatakan:

“Temukan kecantikan putri raja dalam dirimu...”

Dengan menggunakan kata “dirimu” sebagai bentuk penyapaan secara langsung kepada khalayak, narator berusaha untuk berkomunikasi secara langsung kepada khalayak konsumen sebagai sasaran.

Posisi pembaca/penonton dalam iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening versi Double Whitening tahun 2016 ini adalah khalayak yang telah menonton iklan ini, salah satunya adalah peneliti sendiri.

Pada iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening versi Double Whitening tahun 2016 ini menampilkan seorang perempuan yang kemudian diceritakan merupakan seorang putri raja berperawakan ketimur-tengahan, terbangun dari tidurnya. Tidak lama kemudian berjalan menuju tempat pemandiannya yang diikuti oleh pelayannya yang berperawakan melayu membawakan produk lulur mandi Purbasari untuk sang putri. Diikuti dengan adegan meluluri kulitnya yang kemudian seketika menjadi lebih putih. Sepanjang iklan ini juga diisi dengan narasi oleh seorang narator yang memegang kendali alur cerita sebagai sudut pandang utama sebagai persona yang menjelaskan atas apa yang sedang terjadi.

5. Pembahasan

Hubungan Analisis Wacana Kritis Sara Mills mengenai komodifikasi perempuan pada level teks, dalam Iklan iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening versi Double Whitening tahun 2016.

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mendapatkan adanya keterkaitan antar teori dan antar posisi dalam metode penelitian. Berikut beberapa keterkaitan yang ditemukan peneliti dengan membagi dalam beberapa poin.

a) **Gambaran Perempuan dalam Iklan**

Eksplotasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial tersebut. Kapitalisme yang merendahkan perempuan terlihat jelas dalam iklan kosmetik di mana nilai perempuan telah dikaburkan. Perempuan telah dijadikan alat untuk menegaskan citra sebuah produk yang justru dikonsumsi sendiri oleh perempuan. Kondisi ini justru dibangun dalam tatanan nilai gender yang timpang di antara laki-laki dan perempuan. Bahwa nilai perempuan dalam iklan dibangun dalam konteks yang tidak seimbang dengan nilai laki-laki, padahal justru untuk dikonsumsi oleh perempuan itu sendiri (Bungin, 2013:234). Penggambaran secara visual mengenai apa yang ideal sebagai perempuan di televisi, menjadi sebuah konsumsi khalayak penonton yang kemudian akan memberikan pengetahuan bahwa seorang perempuan ideal adalah seperti apa yang ditampilkan didalamnya. Hal inilah yang menggiring selera ‘cantik’ masyarakat atas sebuah standar kecantikan yang bias. Tomagola (1998:333-345) mengklasifikasi citra wanita dengan:

2. *Citra figura*, merupakan citra yang menekankan pentingnya para wanita untuk selalu tampil memikat: mempunyai payudara yang besar, rambut panjang yang hitam pekat, alis mata yang tebal, pinggul yang besar dan betis yang ramping mulus. [1]
3. *Citra pilar*, menggambarkan wanita sebagai ‘pilar’ pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah bahwa laki-laki dan wanita itu sederajat, tetapi kodratnya yang berbeda, sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya adalah di dalam rumah tangga, sementara laki-laki adalah

kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan diluar rumah. Sebagai pengelola domestik, wanita diharapkan mengelola tiga hal utama. Pertama, menjaga keapikan fisik rumah suaminya. Kedua, sebagai pengelola dari sumber daya (*resource*) rumah tangga, dan *ketiga*, sebagai istri dan ibu yang bijaksana, seorang wanita yang diharapkan dapat mengelola anak- anaknya mulai dari kesehatan fisik, keapikan kamar dan pakaian serta kemajuan pendidikan anak-anaknya. [1]
[SEP]

- c. *Citra peraduan*, citra ini lebih banyak mendasarkan pada suatu anggapan tersirat bahwa “sewajarnya”- lah wanita itu diperlakukan sebagai objek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Ciri yang biasa ditemukan pada iklan dakam kelompok citra ini, yaitu keseluruhan kecantikan wanita baik *natural beauty* maupun *artificial beauty* (yang ditopang oleh aplikasi berbagai kosmetika) yang telah dibangun, dijaga dan dipertahankan dari waktu berjam-jam di depan cermin, pada akhirnya dipersembahkan untuk “dikonsumsi” laki-laki lewat kegiatan konsumtif seperti, sentuhan, belaian lembut pada rambut, pandangan, dan ciuman.
- d. *Citra pinggan*, citra ini menggambarkan bahwa terlepas dari tingginya tingkat pendidikan seorang wanita, dan jumlah penghasilan yang dibawa ke rumah, dunia dapur adalah dunia wanita yang mustahil dapat dihindari. Peralatan dan perabotan rumah tangga, mulai dari kompor gas, *rice cooker*, *furniture*, setrika, mesin cuci, hingga panci Teflon. Bahkan perlengkapan mandi seperti sabun, pasta gigi juga yang ditawarkan adalah urusan wanita.
- e. *Citra pergaulan*, citra ini menggambarkan kekhawatiran wanita akan: tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak *presentable*, tidak *acceptable*, tidak dapat dibawa ke tengah dan sebagainya. Citra ini mengesankan ‘terutama wanita’ sangat “ingin diterima” dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Agar dapat diterima, iklan-iklan biasanya menyiratkan bahwa wanita perlu: Pertama, *physically presentable*. Artinya bentuk dan lekuk tubuh; aksentuasi dan bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetika dan aksesoris yang harmonis sehingga dapat tampak anggun dan menawan, mengundang pesona; serta “unggah-ungguh” fisik perlu dijaga sedemikian rupa agar menarik untuk dipandang dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu dalam arena pergaulan luas. Kedua, mempunyai kepribadian yang menarik. Walaupun hal kepribadian ini merupakan sesuatu yang “di dalam”, ia dapat ditampilkan melalui penampilan fisik. Para wanita dianjurkan untuk membuat *statement* tentang kepribadiannya melalui hal-hal fisik termasuk pakaian, perhiasan, dan alat-alat sehari-hari yang dipakainya.

b) Perempuan, dan budaya konsumtif sebagai sasaran pasar dan iklan

Iklan TV menyiarkan kemewahan dan kesenangan yang menggoda masyarakat dan memancing daya beli masyarakat agar haus akan kesenangan yang bahkan dapat mengubah pola hidup. Inilah yang kemudian disebut budaya konsumtisme. Ketika masyarakat tidak lagi melihat nilai guna, melainkan untuk mengejar kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri.

Seperti yang dikatakan Immanuel Kant dalam karyanya *Critique of Pure Reason*, Bahwa manusia bertindak dan berperilaku atas dasar “pleasure” atau kesenangan. Hal ini dapat dikatakan mendasari mengapa manusia dapat dengan mudah terpengaruh budaya konsumerisme. Perempuan yang identik dengan figur kecantikan dan keindahan menjadi sasaran empuk sebagai komoditi pasar dengan tujuan yang tidak lain adalah melariskan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Iklan kosmetik dan perawatan kulit merupakan representasi dari bagaimana iklan membentuk penggambaran kecantikan ideal (*idealized beauty*) menurut versinya masing-masing yang dapat memabukkan penontonnya. Mulai dari bentuk tubuh, ketebalan rambut, hingga warna kulit.

Kulit putih dan lembut masih menjadi faktor idaman di Indonesia. Perusahaan lantas memanfaatkan hal ini untuk memperdayakan perempuan. Media iklan memberikan penggambaran bagaimana kulit putih pada perempuan merupakan sesuatu yang ideal dan dapat mendapatkan perhatian lebih dari orang sekitarnya terutama laki-laki. Penggambaran ini masih terus dimanfaatkan oleh media

massa untuk menanamkan pesan-pesan budaya konsumtivisme dalam jeratan kecantikan ideal dari sudut pandang patriarkis.

Tubuh perempuan yang kemudian di eksploitasi di dalam iklan memberikan gambaran palsu untuk membuat perempuan merasakan bahwa dirinya membutuhkan produk yang ditawarkan tersebut. Disinilah timbul budaya konsumtif secara masal. Terciptanya budaya konsumtif merupakan salah satu tujuan kapitalisme. Ketika budaya konsumtif telah terbentuk, maka misinya pun terpenuhi. Perempuan yang diibaratkan memuja penampilan dan keindahan merupakan sebuah pasar yang empuk bagi pihak kapitalis. Cholidah (2015) menyatakan bahwa Produk kecantikan kemudian gencar diperlihatkan di televisi dalam bentuk iklan yang tidak ditujukan untuk memiliki unsur mendidik, karena tujuan dari sebuah iklan komersial adalah untuk menjual produk yang diiklankannya, bukan sebagai bahan edukasi. Lewat iklan inilah kemudian diharapkan dapat menanamkan wacana mengenai konsep kecantikan ideal yang harusnya dimiliki oleh perempuan.

c) Kulit putih wanita Indonesia, pengaburan identitas?

Setiap perempuan menginginkan penampilan cantik. Kecantikan yang dimaksud tentu disesuaikan dengan bagaimana lingkungan sosial menilai tubuh perempuan. Disini kapitalisme akan merasak dengan iming-imingnya bahwa kecantikan merupakan suatu hal yang dapat diraih.

Melalui iklan yang ditayangkan di televisi ini, perempuan dijadikan sebagai komoditi. Perempuan menjadi sebuah wacana pemberi makna untuk mendominasi selera masyarakat yang secara perlahan membentuk atau bahkan memperkuat opini publik. Perempuan bukan hanya ter eksploitasi secara fisik tapi juga fikiran, untuk mewujudkan 'citra cantik' versi iklan, hingga mengadakan apa yang tidak ada dan melakukan apa yang tidak layak dilakukan (Syafri,2014).

Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa, perempuan Indonesia secara genetic memiliki warna kulit yang beragam. Mulai dari kuning langsung, sawo matang, dan kulit gelap. Kemudian iklan-iklan kecantikan di televisi menampilkan figur perempuan yang dianggap cantik yang memiliki kulit putih. Hal ini merupakan kenyataan yang sepenuhnya palsu dan dapat menimbulkan diskriminasi berdasarkan warna kulit.

d) Penyeragaman warna kulit, dilihat dari feminisme multikultural

Feminis multicultural melihat bahwa penindasan atas perempuan dapat terjadi dalam berbagai arah. Feminisme ini melihat bahwa bentuk penyeragaman yang terjadi pada perempuan merupakan sebuah penindasan. Jenis permasalahan yang dihadapi perempuan kulit hitam akan berbeda dengan apa yang dihadapi oleh perempuan kulit putih. Sehingga aliran feminisme ini melihat bahwa ketertindasan atas perempuan beragam tergantung atas latar belakang keberadaan perempuan tersebut. Dalam kasus yang terjadi di dalam iklan ini yaitu terjadinya penindasan terhadap wanita Indonesia non-kulit putih dimana perempuan dijadikan sebuah komoditi dalam sebuah iklan untuk menyampaikan idealisasi standar kecantikan untuk diterapkan kepada wanita Indonesia melalui model yang tidak realistis. Aliran feminisme multicultural juga melihat dampak yang dihasilkan oleh penyeragaman ini dapat berujung pada rasisme dan klaisme. Dimana dalam iklan ini ditampilkan bahwa perempuan berkulit putih merupakan kelas atas.

Dalam iklan ini sebagaimana sang narator yang ditempatkan posisinya sebagai subjek pencerita, dan ditampilkan dengan seorang model yang menjadi objek yang diceritakan sebagai penggambaran wanita ideal ditakutkan memiliki dampak yang cukup serius di tengah masyarakat terutama perempuan. Dengan adanya maksud penyeragaman warna kulit sebagaimana yang ingin ditampilkan mengenai warna kulit putih merupakan warna kulit yang diidealisasikan, hal ini menempatkan penonton dengan warna kulit non-putih akan menempatkan dirinya sebagai perempuan kelas dua yang mana tidak masuk dalam kategori perempuan cantik.

6. Kesimpulan

Kapitalisme menciptakan sebuah standarisasi kecantikan tidak realistis berdasarkan warna kulit lewat media massa iklan. Hal ini dapat menciptakan diskriminasi, Rasisme, dan bahkan klaisme di tengah-tengah masyarakat. Pihak produsen menggunakan tubuh perempuan sebagai objek pemberi makna kepada khalayak bahwasanya kecantikan ideal haruslah seperti apa yang ditampilkan dalam iklan produk tersebut. Demi mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya, kapitalisme tidak memedulikan dampak yang akan terjadi di tengah-tengah masyarakat demi memunculkan budaya konsumerisme atas produknya. Inilah yang menjadi permasalahan yang dihadapi gerakan feminis multicultural yang memperjuangkan kesetaraan antar perempuan tanpa melihat warna kulit yang dimilikinya. Feminisme multicultural memandang bahwa penindasan berdasarkan isu inilah yang justru merupakan musuh utama dan menyebabkan perempuan menjadi tertindas. Dalam iklan Purbasari Lulur Mandi yang tengah diteliti ini, perempuan tidak hanya tampil sebagai objek kapitalisme, tetapi juga entah secara sadar atau tidak telah menjadi subjek yang mengomodifikasikan tubuhnya sendiri.



DAFTAR PUSTAKA:**BUKU:**

B.U, Sri Wiryanti, Iklan dan Hiper-realitas Perempuan, Fakultas Sastra Universitas Airlangga, 2004

Bungin, Burhan., Sosiologi Komunikasi teori padradigma dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat , Jakarta: 2013

Syafrini, Delmirah, Perempuan Dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa, Universitas Negeri Padang, 2014

Arivia, Gadis.2018.Filsafat Berperspektif Feminis. Jakarta: Yjp Ekspres

Marx, Karl, Kapital Buku 1, Jakarta: Hasta Mitra. 2014

Ardianto, Elvinaro., Lukiati Komala., Siti Karlinah, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Bandung: Refika Offset, 2009.

Tomagola, Tamrin Amal. *Citra Wanita dalam Iklan dalam Majalah Wanita Indonesia: Suatu Tinjauan Sosiologis Media, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Surato (eds.)*. Wanita dan Media; Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru. Bandung: Rosda. 1998.

Eriyanto. 2015. Analisis Wacana – Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKIS)

Cholidah, Lida Imelda, Citra Tubuh Ideak Perempuan dalam Iklan Televisi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2015

JURNAL:

Arumsari, Nugraheni., Rasisme dalam iklan kosmetik, Fakultas ilmu sosial Universitas negeri malang, 2015

Purbayanti, Marlyani. Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika (Studi Kasus Remaja Perempuan yang berasal dari Indonesia Timur Pada Iklan Pond's dan Iklan Pantene, Universitas Airlangga, 2013

DISERTASI:

Wening, Sri. (2007). Pembentukan Karakter Remaja Awal Melalui Pendidikan Nilai yang Terkandung dalam Pendidikan Konsumen. Kajian Evaluasi Kurikulum SMP di DIY. *Disertasi*. Pascasarjana UNY.

Prabasmoro, Aquarini Priyatna, *Becoming White: The Representation of Female Mixed-Race Celebrities in Soap Advertisement and Women's Culture*, Lancaster, United Kingdom, 2002.

SKRIPSI:

Susanti, Dede, Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black, Universitas IAIN Purwokerto, 2016.

WEB:

<https://www.youtube.com/watch?v=fXA1VLShNc8>

