

**ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS PADA CITRA WANITA
DALAM IKLAN TELEVISI AXE PARFUM**

SKRIPSI

*Diajukan guna Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan
(S.Pd.) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*

Oleh

ANNISA NADYA RAMADHANA
1402040069



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata 1
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 29 Agustus 2018 pada pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

Nama : Annisa Nadya Ramadhana
NPM : 1402040069
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Wacana Puitis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi Axe Parfum

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian Komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Ditetapkan : (A) Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat
() Memperbaiki Skripsi
() Tidak Lulus

Ketua,

dto

Dr. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

PANITIA PELAKSANA

Sekretaris,

Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Mhd. Isman, M.Hum.
2. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.
3. Aisiyah Aztry, S.Pd., M.Pd.

1.

2.

3.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama : Annisa Nadya Ramadhana
NPM : 1402040069
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan
Televisi AXE Parfum

sudah layak disidangkan.

Medan 13 Juli 2018

Disetujui oleh:
Pembimbing

Aisyah Aztry, S.Pd., M.Pd.

Dikeahui oleh:

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Annisa Nadya Ramadhana
NPM : 1402040069
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Proposal : Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi *Axe* Parfum

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Januari 2018

Hormat saya

Yang membuat pernyataan,



Annisa Nadya Ramadhana

Diketahui oleh Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Mhd. Isman, M.Hum.

ABSTRAK

Annisa Nadya Ramadhana. NPM. 1402040069. Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi AXE Parfum. Skripsi. Medan: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2018.

Iklan televisi banyak mengangkut isu feminisme karena memiliki nilai jual yang mampu menarik minat khalayak mengonsumsi produk yang dipromosikan iklan tersebut. Untuk itu, sebagian iklan televisi masih menggunakan pandangan bahwa laki-laki memiliki derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Salah satu iklan televisi yang dapat dikaji dari analisis wacana kritis Sara Mills adalah iklan AXE parfum. Beberapa adegan di iklan tersebut menjadi sasaran analisis wacana kritis model Sara Mills. Bagaimana penggambaran perempuan dilihat dari posisi subjek-objek dan posisi pembaca dalam iklan televisi AXE parfum versi *the new AXE black?*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui posisi subjek-objek perempuan menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi AXE parfum. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan data dalam bentuk gambar dan narasi dalam skenario. Dalam garis besar penelitian bersifat deskriptif dengan analisis data kualitatif. Instrumen dokumentasi dalam penelitian ini yaitu cara kerja ideologi Sara Mills terhadap iklan AXE parfum versi *The New AXE Black*. Berdasarkan teknik analisis data, hasil peneliti pengamatian makna gambar yang terkandung dalam iklan televisi AXE parfum versi *The New Axe Black* dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills menekankan perhatian pada wacana yang membahas tentang sisi feminisme terpampang jelas dalam iklan tersebut. Hasil penelitian dan pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa wanita diposisikan sebagai objek tanda dibalik produksi iklan dan itu merupakan hal yang kurang menguntungkan. Kehadiran wanita hanya sebagai kaum pinggiran. Iklan AXE parfum versi *The New AXE Black* yang menjadi pembahasan Sara Mills berupa pandangan dari posisi subjek yaitu wanita yang berjalan di atas catwalk, posisi objek terdapat pada pria dengan adegan melemparkan uang dan pria yang sedang memakai parfum AXE, sedangkan posisi pembaca pada sudut pandang peneliti sendiri.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktunya, disusun semaksimal mungkin oleh penulis untuk pencapaian gelar Sarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari penelitian adalah **“Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi AXE Parfum”**.

Dalam penulis skripsi ini, penulis mendapat banyak masukan dan bimbingan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih setulusnya dan sebesar-besarnya, yang teristimewa kedua orang tua, yakni Ibunda tercinta **Fauziah Nur, A.Md.**, dan Ayahanda tercinta **Ir.Karyadi Wanto.**, dengan jerih payah mengasuh, mendidik, melimpahkan kasih sayang, doa restu, nasihat, dan pengorbanan yang tidak ternilai yang sangat besar pengaruhnya bagi keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa pula saya ucapkan kepada nenek saya **Hj. Ummi Kalsum** beserta adik saya yang tersayang **Elsa Monica Yasmin** dan **Miftha Farid** yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat untuk saya. Di sisi lain, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Dr. Agussani, M.AP.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. **Dr. Elfrianto Nasution S.Pd., M.Pd.**, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. **Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.**, Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus dosen yang pernah mengajar peneliti.
4. **Dr. Hj Dewi Kesuma Nst, S.S., M.Hum.**, Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Dr. Mhd. Isman M.Hum.**, Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sekaligus dosen pembahas seminar proposal yang telah memberikan bimbingan berupa saran dan masukan terhadap proposal peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu **Aisiyah Aztry S.Pd., M.Pd.**, Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus dosen pembimbing dalam penulisan skripsi yang tiada lelah dan penuh kesabaran membantu mengarahkan peneliti hingga sehingga terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen FKIP UMSU Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar.
8. Kepala perpustakaan UMSU Bapak **Muhammad Arifin., S.Pd.,M.pd.**, beserta seluruh pegawai perpustakaan yang telah memberikan izin untuk mencari referensi untuk menulis skripsi ini.
9. Seluruh Staf Biro dan Pegawai Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Sahabat **Fauziah Husna Barasa** dan **Salmita Rahmi Nasution**, yang telah memberikan semangat serta doa kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia kelas B Pagi angkatan 2014 yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu. Serta pihak lain yang turut membantu, terutama orang-orang baik yang mendoakan kebaikan bagi kehidupan dunia dan akhirat penulis.

Penulis sadar bahwa skripsi ini, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Kesalahan dan kekurangan tersebut dapat dijadikan peluang untuk meningkatkan penelitian selanjutnya. Akhirnya penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan mendapat keberkahan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Amin ya Robbal 'alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 26 November 2018

Annisa Nadya Ramadhana
NPM : 1402040069

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Kerangka Teoretis	6
1. Analisis Wacana kritis	6
2. Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills	9
a. Posisi Subjek dan Objek	
b. Posisi Pembaca	
3. Iklan Televisi	14
a. Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Iklan Televisi	
b. Citra dalam Iklan Televisi	
4. Tentang <i>AXE</i>	20
B. Kerangka Konseptual	22
C. Pernyataan Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
B. Sumber Data dan Data Penelitian	25
C. Metode Penelitian	25
D. Variabel Penelitian	25
E. Defenisi Operasional	26
F. Instrumen Penelitian	26
G. Teknik Analisis Penelitian	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Penelitian	29
B. Kajian Analisis Data	34
C. Jawaban Pernyataan Penelitian	35
D. Diskusi Hasil Penelitian	36
E. Keterbatasan Penelitian	37
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Analisis Mills	13
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian.....	24
Tabel 3.2 Cara kerja ideologi Sara Mills	27
Tabel 4.1 Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills pada Iklan <i>AXE</i> Parfum	29
Tabel 4.2 Kerangka Temuan Data Posisi Subjek.....	31
Tabel 4.3 Kerangka Temuan Data Posisi Objek	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Adegan Wanita Berjalan dari Arah Kiri	31
Gambar 2 Adegan Wanita Berjalan dari Arah Kanan	31
Gambar 3 Adegan Pria Melemparkan Uang	32
Gambar 4 Adegan Pria Memakai Parfum <i>AXE</i>	32
Gambar 5 Produk Parfum <i>AXE</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	K1.....	41
Lampiran 2	K2.....	42
Lampiran 3	K3.....	43
Lampiran 4	Berita Acara Bimbingan Proposal	44
Lampiran 5	Lembar Pengesahan Proposal.....	45
Lampiran 6	Surat Permohonan Seminar Proposal.....	46
Lampiran 7	Lembar Pengesahan Hasil Seminar	47
Lampiran 8	Surat Pernyataan	48
Lampiran 9	Surat Keterangan Seminar.....	49
Lampiran 10	Surat Izin Riset	50
Lampiran 11	Surat Balasan Riset	51
Lampiran 12	Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	52
Lampiran 13	Lembar Pengesahan Skripsi	53
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ideologi masyarakat selalu berkaitan dengan wacana. Istilah wacana sudah lama dipakai oleh banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, politik, komunikasi, sastra dan sebagainya. Pembahasan pada wacana adalah pembahasan pada bahasa dan tuturan yang harus dalam satu rangkaian kesatuan situasi atau dengan kata lain, makna suatu bahasa berada dalam rangkaian konteks dan situasi.

Wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis dalam suatu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur *segmental* maupun *non segmental* bahasa. Kelahiran kegunaan pemakaian bahasa di lapangan bukan dilihat dari struktur bahasa melainkan dari konteks pemakaian bahasa yang kemudian disebut sebagai wacana. Oleh karena itu, Wacana tidak terlepas dari proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Memahami wacana yang terjadi dalam masyarakat terdapat pendekatan wacana untuk memahami konteks wacana yang sebenarnya yaitu analisis wacana kritis (AWK). AWK adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks yang mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan.

Konteks AWK bukan semata-mata memahami wacana sebagai kajian linguistik dalam penggunaan kaidah bahasa, melainkan melihat bagaimana wacana

bekerja terhadap penyimpangan yang terjadi dalam masyarakat. Dalam memahami kajian AWK bukan hanya sekadar wacana itu tergambar, tetapi berkaitan dengan konteks. Di dalam analisis wacana kritis terdapat tokoh-tokoh yang memiliki teori penegas masing-masing terkait analisis wacana kritis ini. Salah satu diantaranya adalah Sara Mills. Sara Mills, tidak hanya meletakkan fokus perhatiannya pada analisis wacana kritis semata, tetapi ia juga meletakkan fokus perhatiannya pada wacana feminisme. Sara Mills mengupas bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, pesan ataupun dalam berita, oleh karenanya pendekatan wacana kritis Sara Mills, berperspektif feminis; bagaimana sebuah wacana bias dalam menampilkan perempuan. Perempuan cenderung ditampilkan sebagai pihak yang salah, marjinal dibandingkan dengan pihak laki-laki dalam sebuah wacana.

Beragam media yang diciptakan untuk mendorong maju pesatnya teknologi yang ada pada masa sekarang salah satunya media elektronik. Media elektronik semakin berkembang pesat dengan kemajuan teknologi yang ada. Berbagai macam kegunaan yang terdapat dalam menggunakan media elektronik yang telah ada pada zaman modern. Sehingga media elektronik terkadang sering disalahgunakan dari berbagai kalangan masyarakat, selain bukan hanya menampilkan nilai moral yang baik bagi penontonnya namun terdapat tumpang tindih yang terjadi pada tamp'' yang disajikan kepada khalayak.

Salah satu media elektronik sebagai tampilan yang diberikan kepada khalayak adalah iklan. Banyak kategori iklan yang terdapat dalam beragam media pula,

termasuk diantaranya televisi. Televisi adalah suatu sistem penyiaran gambar yang disetujui pemerintah dalam memaparkan suatu informasi. Sehingga penyiaran yang disajikan dalam iklan banyak menempatkan nilai negatif dalam mempromosikan suatu hal tertentu. Iklan sebagai bagian dari bentuk komunikasi, turut berkontribusi dalam pembangunan sebuah wacana. Televisi, sebagai salah satu media komunikasi massa, masih memiliki akses dan pengaruh yang cukup kuat dalam membangun citra melalui wacana iklan di dalamnya. Pada beberapa iklan produk di layar televisi, masih dapat ditemukan penggunaan identitas perempuan sebagai “alat” pembentuk citra dari sebuah produk barang atau jasa yang di iklankan.

Banyak orang yang mengagumi keindahan perempuan sebagai ‘karya seni’ terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antar objek keindahan dan subjeknya. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasa, tampil prima untuk menyengkan suami, dan pantas diajak keberbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan keluarga. Sterotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap ‘melecehkan’ citra itu.

Iklan televisi banyak mengangkut isu feminisme karena memiliki nilai jual yang mampu menarik minat khalayak mengonsumsi produk yang dipromosikan iklan tersebut. Untuk itu, sebagian iklan televisi masih menggunakan pandangan bahwa

laki-laki memiliki derajat yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan. Salah satu iklan televisi yang dapat dikaji dari analisis wacana kritis Sara Mills adalah iklan *AXE* parfum. Beberapa adegan di iklan tersebut menjadi sasaran analisis wacana kritis model Sara Mills. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul “Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Citra Wanita dalam Iklan Televisi *AXE* Parfum” untuk melihat pembentukan citra wanita dalam wacana yang dibangun melalui iklan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah sangat diperlukan sebagai pedoman bagi peneliti untuk memperoleh kemudahan proses pengujian dan menghindari kemungkinan-kemungkinan terjadinya penyimpangan dalam pembahasan masalah. Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan, diperoleh beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan televisi yaitu citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksualitas. Wacana yang dianalisis secara AWK antarlain analisis wacana Roger Fowler, Robert Hodge, Gunther Kress dan Tony Trew, Theo van Leeuwen, Sara Mills, Teun A. van Dijk, dan Norman Fairclough. Dalam AWK (analisis wacana kritis) dapat diteliti iklan *AXE* parfum versi *The New AXE Black* dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills pada citra wanita dalam iklan televisi.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah yang akan dibahas maka peneliti harus membatasi masalah tersebut. Hal ini harus dilakukan agar peneliti tetap fokus pada satu topik/permasalahan yang akan diteliti. Di dalam model analisis wacana kritis Sara Mills terdapat hal yang dianalisis yaitu penggambaran citra wanita dalam iklan *AXE* menurut AWK Sara Mills dan posisi subjek – objek terkait rangkain gambar (scene).

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana penggambaran wanita menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi *AXE* parfum?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran wanita menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi *AXE* parfum.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terhadap iklan televisi produk *AXE* parfum versi *The New AXE Black* dengan analisis wacana kritis Sara Mills terhadap citra wani diharapkan mampu memberikan langkah positif berupa referensi, wawasan dan bermanfaat khususnya mahasiswa Keguruan dan Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dalam memahami analisis wacana kritis,

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis merupakan hasil berpikir rasional yang dituangkan secara tertulis dan terdiri dari aspek-aspek yang terdapat dalam masalah atau pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Dalam suatu penelitian semua uraian atau pembahasan haruslah didukung dengan teori-teori yang kuat. Teori-teori tersebut sebagai landasan penelitian dan titik acuan yang akan diteliti. Masalah penelitian ini tentang analisis wacana kritis Sara Mills. Untuk lebih memperjelas pemahaman tentang masalah penelitian, berikut ini akan dibahas pengertian dan teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian.

1. Analisis Wacana Kritis

Istilah wacana dipakai oleh banyak kalangan mulai dari studi bahasa, psikologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya dalam pembelajaran. Wacana merupakan disiplin ilmu baru yang muncul sekitar tahun 70-an. Wacana (*discourse*) berasal dari bahasa latin *discursus*. Secara terbatas istilah ini menunjuk pada aturan-aturan dan kebiasaan-kebiasaan yang mendasari penggunaan bahasa baik dalam komunikasi lisan maupun tulisan. Secara lebih luas, istilah wacana menunjuk pada bahasa dalam tindakan serta pola-pola yang menjadi ciri jenis-jenis bahasa dalam tindakan. (Darma, 2014: 1).

Menurut (Darma, 2014: 6) Secara sederhana kita dapat mengatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang lengkap sehingga dalam hierarki grametikal merupakan satuan grametikal tertinggi dan terbesar. Sebagai satuan bahasa yang lengkap, dalam wacana itu terdapat konsep, gagasan, pikiran, atau ide yang utuh, yang bisa dipahami oleh pembaca (dalam wacana tulisan) atau pendengar (dalam wacana lisan) tanpa keraguan apa pun. Sebagai satuan grametikal tertinggi atau terbesar, wacana dibentuk dari kalimat-kalimat yang memenuhi persyaratan grametikal, dan persyaratan kewacanaan lainnya. Persyaratan grametikal dapat dipenuhi kalau dalam wacana itu sudah terbina kekohesifan, yaitu adanya keserasian hubungan antara unsur-unsur yang ada dalam wacana sehingga isi wacana apik dan benar. Dapat disimpulkan bahwa analisis wacana adalah suatu cara atau metode untuk mengkaji isi pesan komunikasi yang ada di teks, baik secara bahasa ataupun penulisan.

Ada tiga pandangan mengenai analisis wacana dalam bahasa. Pandangan pertama diwakili kaum positivism-empiris. Menurut mereka, analisis wacana menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bahasa, dan pengertian bersama. Wacana diukur dengan pertimbangan kebenaran atau ketidakbenaran menurut sintaksis dan semantik (titik perhatian didasarkan pada benar atau tidaknya bahasa secara gramatikal). Pandangan kedua disebut sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud makna tertentu. Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang pembicara, misalnya analisis/bingkai. Pandangan ketiga disebut sebagai pandangan kritis. Analisis wacana dalam

paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Bahasa tidak dipahami netral yang diletak diluar dari si pembicara. Bahasa dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya.

Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kekuasaan yang ada dalam setiap proses bahasa; batasan-batasan apa yang diperkenalkan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik apa yang dibicarakan. Wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan. Karena memakai perspektif kritis, analisis wacana katagori ini disebut juga dengan analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Ini untuk membedakan dengan analisis wacana dalam kategori pertama dan kedua (Darma, 2009:17-18).

Analisis wacan kritis adalah bahasa dalam penggunaannya dengan menggunakan paradigma kritis. Analisis wacana kritis, yang selanjutnya disebut AWK sering dipandang sebagai oposisi analisis wacana deskriptif yang memandang wacana sebagai fenomena teks bahasa semata-mata. Dalam AWK, wacana tidak dipahami semata-mata sebagai kajian bahasa. AWK memandang bahasa dalam teks untuk dianalisis. Hasilnya bukan untuk memperoleh gambaran dari aspek kebahasaan, melainkan menghubungkannya dengan konteks.

Analisis wacana kritis adalah mengungkapkan bagaimana kekuasaan, dominasi dan ketidaksetaraan dipraktikan, direproduksi dan dilawan oleh teks tertulis ataupun pembincangan dalam konteks sosial dan politis. Dengan demikian AWK

mengambil posisi non-konformis atau melawan arus dominasi dalam kerangka besar untuk melawan ketidakadilan sosial (Darma, 2014: 99-100).

Analisis Wacana Kritis (AWK) adalah sebuah upaya atau proses (penguraian) untuk memberi penjelasan dari sebuah teks (realitas sosial) yang mau atau sedang dikaji oleh seseorang atau kelompok dominan yang kecenderungannya mempunyai tujuan tertentu untuk memperoleh apa yang diinginkan. Artinya dalam sebuah konteks harus disadari akan adanya kepentingan. Oleh karena itu, analisis yang terbentuk nantinya disadari telah dipengaruhi oleh si penulis dari berbagai faktor. Selain itu harus disadari pula bahwa pihak di balik wacana itu terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan (Darma, 2009:49). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pandangan atau paradigma kritis.

2. Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills

Sara Mills hanya menulis tentang teori wacana tetapi titik perhatiannya terutama pada wacana feminisme. Sara Mills mengupas bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik dalam novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Oleh karena itu, apa yang dilakukan Sara Mills sering disebut sebagai wacana berprseptif feminis (Darma, 2014:122).

Sara Mills hanya menulis tentang teori wacana tetapi titik perhatiannya terutama pada wacana feminisme. Sara Mills mengupas bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks, baik mengupas bagaimana perempuan ditampilkan dalam

novel, gambar, foto, ataupun dalam berita. Oleh karena itu, apa yang dilakukan oleh Sara Mills sering disebut sebagai wacana berperspektif feminis. Titik perhatian dari wacana berperspektif feminis adalah menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan perempuan. Perempuan cenderung ditampilkan dalam teks sebagai pihak yang salah dan marginal dibandingkan laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai perempuan inilah menjadi sasaran utama dari tulisan Mills. Titik perhatian Sara Mills adalah menunjukkan bagaimana perempuan digambarkan serta dimarginalisasikan dalam teks berita, dan bagaimana bagaimana bentuk dan pola pemarginalkan dilakukan. Hal ini tentu saja melibatkan strategi wacana tertentu, sehingga ketika ditampilkan dalam teks, perempuan tergambarkan secara buruk.

Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi aktor ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna yang diperlukan dalam teks secara keseluruhan. Selain posisi aktor dalam teks Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan. Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks, posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana aktor sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi legitim dan menjadi yang lain *ilegitimit* (Darma, 2009:85-86).

a. Posisi Subjek dan Objek

Mills menempatkan presentase sebagai bagian penting dari analisisnya, yaitu bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan secara tertentu dalam wacana, yang mempengaruhi permaknaan ketika diterima oleh pembaca. Mills melihat bagaimana posisi berbagai faktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa itu ditempatkan pada wacana. Posisi tersebut pada akhirnya menentukan siapa yang menjadi “objek penceritaan” yang akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlukan dalam teks atau wacana secara keseluruhan. Karena itu, sebagai “objek penceritaan” representasi, perempuan posisinya selalu didefinisikan, dijadikan bahan penceritaan, dan tidak dapat menampilkan dirinya sendiri (Eriyanto, 2005:200).

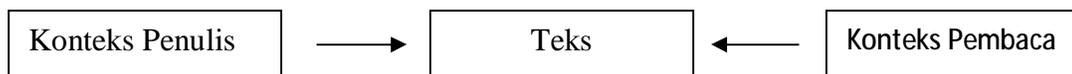
b. Posisi Pembaca

Posisi pembaca diperkenalkan Sara Mills sebagai sesuatu yang penting (Eriyanto, 2005:203). Sara Mills berpandangan bahwa posisi pembaca harus diperhitungkan. Mills menolak pandangan para ahli yang menempatkan dan mempelajari konteks dari sisi penulis saja, sementara sisi pembaca diabaikan. Menurut Mills, teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Karena itu, pembaca tidaklah dianggap pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut juga melakukan interaksi.

Kelebihan model ini, yaitu (1) Secara komprehensif melihat teks bukan hanya hubungan dengan faktor produksi, tetapi juga resepsi (2) Posisi pembaca disini

ditempatkan dalam posisi yang penting, teks secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi dengan pembaca. Misalnya pemakaian kata ganti saya atau anda dalam sebuah wacana, jelas menempatkan pembaca sebagai bagian yang integral bukan hanya menganggap keberadaan pembaca, tetapi juga ketika pengarang menulis, pengarang dengan secara tidak langsung memperhatikan keberadaan pembaca. Kehadiran yang diperhitungkan ini dapat menarik dukungan dan simpati pembaca dan untuk meyakinkan pembaca. Karena itu, dalam mempelajari konteks tidak cukup dari sisi pengarang saja, tetapi perlu juga mempelajari konteks dari sisi pembaca. Bagan konteks ini di gambarkan sebagai berikut (Darma, 2009:198-199).

Konteks Analisis Wacana Sara Mills



Eriyanto (2005: 211) menggambarkan kerangka analisis Mills sebagai berikut:

Tingkat	Yang Ingin Dilihat
Posisi Subjek Penceritaan – Objek Penceritaan	Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa dilihat, siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor sosial mempunyai kesepakatan

	untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya, dan kehadirannya, ataukah ditampilkan oleh kelompok/orang lain.
Posisi Penulis – Pembaca	Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca meposisiakan dirinya dalam teks yang ditampilkan. Kepada kelompok pembaca mengidentifikasi dirinya.

Tabel 2.1 Kerangka Analisis Mills

Disaat Sara Mills melihat dengan posisi aktor ditampilkan, menentukan bentuk teks yang hadir ditengah khalayak, dalam artian siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek penceritaan akan menentukan bagaimana struktur teks dan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan, siapa yang memiliki “kuasa“ untuk menafsirkan kondisi dan siapa yang ditafsirkan olehnya. Selain posisi-posisi aktor dalam teks, Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan peneliti ditampilkan dalam teks. Teks adalah suatu hasil negosiasi antara peneliti dan pembaca. Bagi Mills, membangun suatu model yang menghubungkan antara teks dan peneliti di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan :

- Ø Akan secara komprehensif melihat teks bukan hanya berhubungan dengan faktor produksi, tetapi juga resepsi.
- Ø Posisi pembaca disini ditempatkan dalam posisi yang penting. Hal ini karena teks memang ditujukan secara langsung atau tidak berkomunikasi dengan khalayak. Pembaca dianggap bukan hanya penerima teks, tetapi ikut berperan bagaimana nantinya teks itu ditampilkan.

Disini ada dua hal penting yang menarik untuk dibahas dari posisi pembaca. Pertama, bagaimana pembaca dominan ditujukan kepada laki-laki atau perempuan. Dari teks berita yang disajikan mengenai peristiwa, kita bisa menafsirkan apakah berita itu relatif ditujukan untuk laki-laki atau perempuan, tergantung siapa berada sebagai pencerita. Kedua, bagaimana teks ditafsir oleh pembaca. Belum tentu meskipun secara dominan teks itu ditujukan untuk perempuan, bisa jadi ia menempatkan dirinya pada posisi laki-laki (Eriyanto, 2005 : 210).

3. Iklan Televisi

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan, baik melalui media massa seperti : Televisi, Radio, Internet dll dan lewat media cetak seperti : Surat kabar, koran, majalah, dll (Ardianto, 2007: 137). Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2005:421). Kandungan iklan terdiri dari dua aspek yaitu: pertama, tampilan visual dan kedua bahasa. Oleh

pembuat iklan, kedua aspek tadi diolah agar iklan yang muncul menjadi ekspresif dan tepat mengenai sasaran yang dituju. Selama ini, kecuali pada iklan radio, para pekerja kreatif iklan tampak lebih mengekspresikan gagasannya pada aspek visual. Apalagi hal ini kemudian didukung oleh ketersediaan teknologi multimedia yang canggih. Akibatnya, kreativitas tampilan visual iklan terlihat lebih menonjol dibandingkan aspek bahasa yang banyak dibebani berbagai ketentuan kebahasaan maupun etika (Sumasari, 2014: 55).

Televisi merupakan sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (KBBI, 2005 : 1162). Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impersif. Untuk iklan televisi yang bersifat *spot* sering disebut dengan istilah klip iklan. Video klip iklan sering melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersamaan (Sumasari, 2014:57).

Sedangkan menurut Masduki (2003:122) televisi adalah salah satu media massa yang paling populer dan seolah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya dalam mendapatkan informasi dari dunia luar. Tidak heran jika televisi dianggap sebagai jalan tercepat untuk mengelilingi dunia. Media televisi hadir di tengah kultur masyarakat yang patriarki. Sedangkan Iklan televisi menurut (Widyatama, 2005:15)

yaitu iklan yang mengandung suara, gambar dan gerak. Iklan televisi bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2008: 107).

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori, bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat medianya dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Umumnya iklan televisi menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Namun karena waktu tayang yang pendek, hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam setiap tayangnya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa dalam waktu beberapa menit (Bungin, 2008:111).

a. Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Iklan Televisi

Banyak orang yang mengagumi keindahan perempuan sebagai 'karya seni' terindah di dunia. Kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antar objek keindahan dan subjeknya. Keindahan perempuan menjadi stereotip perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu,

seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasa, tampil prima untuk menyengkan suami, dan pantas diajak keberbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan keluarga.

Stereotip ini kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus menjadi sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap 'melecehkan' citra itu. namun sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan, tidak sekadar karena stereotip diatas, lantas laki-laki lebih suka menonton iklan dengan dominasi informasi tentang perempuan, akan tetapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah perempuan dan barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan. Sesuatu yang kembali ke stereotip perempuan, bahwa apa yang perempuan lakukan di dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyengkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senangnya, ia hanya senang kalau orang lain senang. Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kaum pinggiran.

Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai perlengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan. Iklan juga umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks lelaki. Seks dalam masyarakat, selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap wanita. Dalam masyarakat patriarchal, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan wanita, dan selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasi. Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Dalam

kehidupan sosial, dalam hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan dalam posisi 'wengking', 'orang belakang', 'subordinasi', perempuan selalu yang kalah, namun sebagai pemuas pria, pelengkap dunia laki-laki (Bungin, 2008: 113-114).

b. Citra dalam Iklan Televisi

Menurut Bungin, (2008: 121-127). Umumnya pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan dilakukan secara ganda, menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan, diperoleh beberapa kategorisasi penggunaan pencitraan dalam iklan televisi sebagai berikut:

- Ø Citra perempuan. Citra perempuan ini digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini ditemukan dalam iklan-iklan media cetak. Namun citra perempuan yang dijelaskan terdapat pada televisi.
- Ø Citra maskulin. Iklan juga mempertontonkan kejantanan, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik lelaki sebagai bagian maskulin. Citra maskulin ialah stereotip laki-laki dalam realitas sosial nyata. Untuk menggambarkan realitas tersebut, maka iklan produksinya kedalam realitas media, tanpa memandang bahwa yang digambarkan itu

sesuatu yang real atau sekedar mereproduksi realita itu dalam realitas media yang penuh dengan kepalsuan.

- Ø Citra kemewahan dan eksklusif. Kemewahan dari eksklusif adalah realitas yang diidamkan oleh banyak orang dalam kehidupan masyarakat banyak orang berkerja keras, berjuang untuk memperoleh realitas kemewahan dan eksklusif, karean itu iklan televisi memproduksi realitas ini kedalam realitas iklan dengan maksud memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam objek iklan televisi.
- Ø Citra kelas sosial. Individu juga mendambakan hidup dalam kelas sosial yang lebih baik, kelas yang dihormati banyak orang. Dalam realitas sosial nyata, selain kemewahan, rasa ingin masuk dalam kelas sosial yang lebih baik, merupakan realitas yang didambakan banyak orang.
- Ø Citra kenikmatan. Kenikmatan adalah bagian terbesar dari dunia kemewahan dan kelas sosial yang tinggi, karena itu, kenikmatan adalah symbol sosial yang tinggi dalam iklan televis, kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial yang ada diatasnya.
- Ø Citra manfaat. Mempertimbangkan mafaat sebagai hal utama dalam memutuskan prilaku pembelian, karena itu manfaat menjadi 'nilai dalam keputusan seseorang. Untuk memperkuat keputusan pembelian, maka perlu memasukkan citra manfaat dalam sebuah iklan. Ketujuh, citra persahabatan ditampilkan dalam sebuah iklan sebagai jalan keluar terhadap banyaknya

problem rendah diri yang terdapat dikalangan remaja, terutama remaja perempuan, terutama bersumber dari remaja itu sendiri.

- Ø Citra seksualitas atau seksisma merupakan hal yang amat menarik karena hal ini menjadi bagian kehidupan individu yang disembunyikan bahkan tabu diungkapkan namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan ‘panggung belakang’ individu. Dalam banyak tradisi masyarakat persoalan seksualitas tabu untuk ditampilkan dalam ‘panggung depan’ atau ruang publik. Kondisi ini menjadikan seksisma dan seksualitas menarik tampil ‘sedikit-sedikit’ keruang publik. Terutama persoalan seksualitas ini tertutup dimana saja dan menjadi bagian dari ruang pribadi yang tertutup rapat.

Ketika iklan televisi berani muncul dengan citra seksualitas ini, menjadi daya tarik yang luar biasa, karena selain ‘berani’ menembus tradisi citra seksualitas dalam ruang publik dianggap sebagai ‘hiburan’ yang menyegarkan. Dan selain itu dianggap pula citra ini dapat menggugah kembali pengalaman pribadi pemirsa yang indah di waktu yang lampau atau menyiapkan menghadapi pengalaman yang akan datang. Tugas utama iklan itu sebenarnya untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas dan sebagainya.

c. Tentang AXE

Produk AXE diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Merek AXE begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut

sudah dikenal di negara-negara lain, dan sekarang telah menikmati kepopulerannya selama lebih dari dua dasawarsa. Dewasa ini *AXE* dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk *AXE* menjadi produk terkemuka dalam segmen deodorant pria. Ada beberapa tiga point yang perlu kita ketahui mengenai produk *Axe* diantaranya adalah :

- (1) Catatan reputasi yang membanggakan dengan meraih sejumlah penghargaan adi pariwisata, termasuk Cannes Lions.
- (2) Gagasan aktivasi kreatif, karena team *Axe* telah berhasil membawa efek produk *Axe* ke kota-kota di Indonesia.
- (3) Merek perawatan pria paling terkenal di dunia.

Produk *Axe* merupakan salah satu brand milik Unilever. Target pasar utama dari parfum *AXE* ini adalah laki-laki dengan usia remaja yaitu antara usia 17 - 25 tahun dengan pekerjaan rata-rata sebagai pelajar atau mahasiswa. Karena harga produk yang cukup mahal maka target utamanya adalah remaja kalangan menengah ke atas. Target remaja yang menjadi sasaran adalah remaja yang memiliki banyak aktifitas diluar yang cukup membuat keringat sehingga memerlukan parfum dengan wangi yang kuat.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka yang memuat generalisasi yang dapat dipakai untuk menentukan beberapa perencanaan yang saling berhubungan. Kerangka konseptual merupakan alat untuk menggambarkan fenomena tentang masalah penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Konsep diartikan sebagai generalisasi dari kelompok fenomena tertentu sehingga dapat menggambarkan gejala yang sama. Kerangka konseptual ini bertujuan memberikan konsep dasar untuk penelitian mengenai permasalahan dalam analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis oleh Sara Mills memusatkan perhatian mengenai feminisme.

Iklan merupakan bentuk komunikasi dimana sebuah pesan disampaikan oleh biro iklan kepada khalayak mengenai suatu produk untuk menginformasikan membujuk dengan struktur wacana yang menarik. Dalam iklan perempuan sering dijadikan objek demi ranting atau popularitas. Melalui media khususnya televisi iklan mampu menjangkau khalayak luas. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan verbal. Dan setiap iklan berusaha dibangun sebuah konstruksi (*aconstruction*) realitas yang dibangun oleh pembuat teks yakni realitas yang dibentuk oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses produksi makna lewat bahasa yang dilakukan oleh pembuat teks sehingga tercipta ideologi tertentu.

Dengan terciptanya ideologi tertentu iklan AXE parfum menghasilkan wacana dimana peneliti berpendapat bahwa perempuan diposisikan sebagai objek tanda dibalik produksi iklan dan itu merupakan hal yang kurang menguntungkan. Fokus penelitian dikaji dengan menggunakan analisis wacana model Sara Mills yang lebih

mengarah pada wacana feminisme, yakni bagaimana perempuan ditampilkan. Kerangka konseptual merupakan hasil dari analisis kerangka teoritis, dan kerangka teoritis inilah penulis mencoba untuk mengemukakan analisis wacana kritis Sara Mills pada citra wanita dalam iklan televisi *AXE* parfum.

C. Pernyataan Penelitian

Pernyataan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah Bagaiman penggambaran perempuan menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi *AXE* parfum dan bagaimana posisi subjek-objek dalam penggambaran perempuan menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi *AXE* parfum.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian pustaka. Lamanya penelitian berlangsung mulai dari Oktober 2017 sampai dengan April 2018. Untuk lebih jelas bisa dilihat tabel berikut ini:

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	BULAN / MINGGU																								
		Okt		Nov				Des				Jan				Feb				Mar				Agu		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul		■																							
2	Penulisan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■															
3	Seminar Proposal											■														
4	Perbaikan Proposal												■													
5	Pengumpulan Data												■	■												
6	Pengelolaan Data														■											
7	Penulisan Skripsi																■									
8	Bimbingan Skripsi																	■	■							
9	Persetujuan Skripsi																			■						
10	Sidang Meja Hijau																				■	■	■			

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah iklan *AXE* parfum versi *The New Axe Black* di media elektronik.

2. Data Penelitian

Data penelitian ini adalah citra wanita dalam iklan *AXE* parfum versi *The New Axe Black*

C. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan analisis data kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menekankan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu saat tertentu. Tujuan utama dalam menggunakan metode deskriptif adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang semata berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan demikian penelitian hanya memamparkan situasi/peristiwa, membuat deskriptif, gambar/lukisan secara sistematis.

D. Variabel Penelitian

Data-data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah Analisis Wacana Kritis Sara Miils pada Citra Wanita dalam Iklan *AXE* Parfum.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Analisis wacana kritis Sara Mills sering disebut sebagai wacana berperspektif feminis ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai perempuan menjadi sasaran utama perhatian Sara Mills. (2) Iklan AXE parfum versi *The New AXE Black* adalah salah satu iklan yang terdapat di televisi yang dapat dikaji berdasarkan wacana bahwa perempuan diposisikan sebagai objek tanda dibalik produksi iklan dan itu merupakan hal yang kurang menguntungkan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kunci dari penelitian, sedangkan data adalah kebenaran dan empiris yaitu suatu kesimpulan atau penemuan penelitian tersebut. Berkait dari itu (Arikunto, 2016:203) mengemukakan instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data dengan demikian kualitas instrumen sangat menentukan kualitas data yang akan dikumpulkan. Instrumen dalam penelitian ini yaitu cara kerja ideologi Sara Mills terhadap iklan AXE parfum versi *The New Axe Black*.

Tabel 3.2
Cara kerja ideologi Sara Mills

Tingkat	Uraian (Gambar)
Posisi Subjek Penceritaan – Objek Penceritaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana peristiwa dilihat dari kacamata siapa peristiwa dilihat. 2. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek). 3. Siapa yang diposisikan sebagai objek yang diceritakan (objek). 4. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya atautkah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok orang lain.
Posisi Penulis- Pembaca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. 2. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. 3. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

G. Teknik Analisis Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pustaka, simak, amat dan catat. Teknik pustaka yaitu mempergunakan sumber-sumber tertulis untuk memperoleh data. Teknik simak, amat dan teknik catat berarti, peneliti sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati makna gambar yang terkandung dalam iklan televisi *AXE* parfum versi *The New Axe Black* Dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills yang menekankan perhatian pada wacana yang membahas tentang sisi feminisme, secara cermat, terarah, dan teliti. Sesuai dengan konsep AWK yang kerangka analisis datanya bisa bergantung pada pemusatan pikiran dari peneliti sendiri.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Berikut hasil deskripsi data penelitian iklan televisi *AXE* parfum versi bidadari jatuh dengan menggunakan analisis wacana kritis model Sara Mills. Analisis ini terbagi menjadi dua, yaitu analisis posisi subjek-objek dan analisis posisi pembaca.

Tabel 4.1

**Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills
pada Iklan *AXE* Parfum**

Tingkat	Uraian (Gambar)
Posisi Subjek-objek	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="597 1152 1409 1262">1. Peristiwa dilihat dari kaca mata peneliti peristiwa adegan pada iklan televisi <i>AXE</i> parfum dilihat.<li data-bbox="597 1297 1409 1407">2. Pencerita (subjek) pada iklan <i>AXE</i> parfum versi <i>the new AXE black</i> yaitu wanita.<li data-bbox="597 1442 1409 1551">3. Objek yang diceritakan (objek) yaitu pria yang melemparkan uang dan pria pemakai parfum <i>AXE</i>.<li data-bbox="597 1587 1409 1772">4. Masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya

	ditampilkan oleh kelompok orang lain.
Posisi Pembaca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi pembaca ditampilkan dalam teks sebagai penilai. 2. Bagaimana pembaca memposisikan dirinya dalam teks yang ditampilkan. 3. Kepada kelompok manakah pembaca mengidentifikasi dirinya.

a) Posisi Subjek - Objek

Posisi subjek adalah bagaimana posisi aktor-aktor ditampilkan dalam teks. Posisi yang dimaksud adalah siapa aktor yang menjadi pencerita (subjek) dalam iklan *AXE*. Posisi subjek dapat dilihat dari potongan adegan. Hal ini dapat menentukan bagaimana makna yang terkandung dalam teks tersebut. Berikut potongan adegan yang menggambarkan bagaimana posisi subjek dalam iklan *AXE* parfum digambarkan.

Posisi objek dalam iklan *AXE* versi *The New AXE Black* dapat dilihat dari potongan adegan. Posisi objek adalah siapakah pihak yang didefinisikan dan dijabarkan kehadirannya oleh orang lain. Posisi objek ini merupakan kelanjutan dari posisi subjek dimana posisi subjek, yaitu mengidentifikasi dan melakukan penceritaan dari sudut pandang dirinya sendiri. Aktor-aktor dalam posisi objek ini hanya sebagai aktor-aktor pendukung, sehingga tidak menggantungkan posisinya saat ditampilkan dalam film tersebut.

Tabel 4.2

Kerangka Temuan Data Posisi Subjek

Iklan Televisi AXE Parfum Versi *The New Axe Black*

Visual	Audio	Keterangan
 <p data-bbox="331 890 675 995">Gambar 1 Adegan Wanita Berjalan dari Arah Kiri</p>  <p data-bbox="331 1318 675 1423">Gambar 2 Adegan Wanita Berjalan dari Arah Kanan</p>	<p data-bbox="732 604 1062 926">Suara keramaian di sebuah ruangan. Diiringin suara pria membacakan narasi “Di dunia yang semakin ingar-binar”</p>	<p data-bbox="1094 604 1479 1213">Di suatu ruangan. Para wanita cantik berleenggok - leenggok menggunakan pakaian mini dan tampak beberapa pria menikmatinya dengan tawa rasa bangga yang tergambar jelas di wajah mereka, sambil menebarkan uang, kearah wanita-wanita tersebut.</p>

b) Posisi Objek

Posisi objek dalam iklan AXE versi *The New AXE Black* dapat dilihat dari potongan adegan. Posisi objek adalah siapakah pihak yang didefinisikan dan dijabarkan kehadirannya oleh orang lain. Posisi objek ini merupakan kelanjutan dari posisi subjek dimana posisi subjek, yaitu mengidentifikasi dan melakukan

penceritaan dari sudut pandang dirinya sendiri. Aktor-aktor dalam posisi objek ini hanya sebagai aktor-aktor pendukung, sehingga tidak menggantungkan posisinya saat ditampilkan dalam film tersebut.

Tabel 4.3

Kerangka Temuan Data Posisi Objek

Iklan Televisi AXE Parfum Versi *The New Axe Black*

Visual	Audio	Keterangan
 <p>Gambar 3 Adegan Pria Melemparkan Uang</p>	Suara kerumunan di sebuah ruangan.	Pria berpakaian rapi dengan jas dan dasi. Meleparkan segenggam uang dengan raut wajah merasa bangga atas tindakannya .
 <p>Gambar 4 Adegan Pria Memakai Parfum AXE</p>	“coba sebaliknya” kelanjutan narasi sebelumnya “ <i>The New AXE black</i> baru. Wanginya kalem dan mewah. Diciptakan ahli parfum terbaik dunia”	Seorang pria memakai parfum AXE yang disemprot ke bagian badan .

	<p><i>AXE black</i> baru jadilah tenang.</p>	<p>Salah satu parfum AXE yang menjadi pembahasan pada penelitian ini <i>The New AXE Black</i>.</p>
<p align="center">Gambar 5 Produk AXE Parfum</p>		

c) Posisi Pembaca

Dalam melakukan penelitian ini. Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana posisi pembaca ditampilkan dalam teks. Mills berpendapat bahwa teks merupakan hasil negoisasi antara penulis dan pembaca. Pembaca disini bukanlah hanya sebagai konsumen saja, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks.

Selain itu Mills juga melihat bagaimana pembaca mengindefikasikan dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana suatu teks dipahami dan mempengaruhi bagaimana suatu teks dipahami dan bagaimanapula aktor sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi-posisi yang tempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi *legitimate* dan pihak lain *ilegitimite*.

Pada iklan televisi *AXE* parfum versi *The New AXE Black* tokoh wanita di dalam iklan tersebut sangat tidak menguntungkan. wanita ditampilkan begitu rendah.

Hanya sebagai hiburan kesenangan pria. Beratnya tuntutan kehidupan di zaman modern yang memberi tuntutan hidup tinggi menjadikan harga diri wanita seakan lebih rendah dari nominal uang. Apabila pembaca melihat adegan yang diperankan wanita tersebut akan tergambar jelas bahwa wanita ditampilkan kurang beruntung dan tergambar jelas mengenai pandangan feminisme mengenai laki-laki memiliki derajat yang lebih tinggi dibandingkan perempuan pada iklan tersebut.

B. Analisis Data

a) Penjelasan Posisi Subjek

Peneliti mengambil subjek dari sudut pandang wanita tersebut. Iklan televisi *AXE* parfum versi *The New AXE Black* subjek yang diceritakan yaitu wanita-wanita paras cantik dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2 yang berjalan seling bergantian dengan pakaian mini yang mereka kenakan sembari pria melemparkan uang ke arah mereka. Dapat diakui kekuatan keindahan perempuan mengalahkan keindahan apapun di dunia ini, karena justru di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antar objek keindahan dan subjeknya. Dalam iklan ini wanita juga digambarkan sebagai kaum pinggiran. Umumnya kehadiran wanita hanya sebagai perlengkapan dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan.

Iklan *AXE Black* menempatkan perempuan sebagai pemuas kesenangan pria. Hilangnya citra kehormatan wanita dengan adanya adegan kaum pria yang melemparkan uang. Tidak sepatutnya adegan tersebut ditayangkan membuat wanita dipandang sebelah mata.

b) Penjelasan Posisi Objek

Posisi objek pada iklan televisi *AXE* parfum adalah para pria yang memakai jas dan pria parfum *AXE*. Mereka menjadi objek dilihat dari beberapa potongan adegan. Sebagai objek, mereka merupakan hasil indefikasi dari subjek yang menggambarkannya dalam penafsiran sendiri. Posisi objek yang pertama dalam iklan *AXE* parfum versi *the new AXE black* yaitu pada beberapa pria yang memakai jas hitam yang melemparkan uang kearah model wanita cantik yang berjalan bergantian dan beriringan. Hal ini menunjukkan wanita dapat menjadi bahan hiburan pria. Dan terdapat adegan pria memakai parfum *AXE* yang ditampilkan seakan hanya pria tersebut yang memiliki kepribadian kalem. Adegan tersebut berlangsung setelah narasi yang muncul dibalik tembok.

c) Penjelasan Posisi Pembaca

Apabila pembaca melihat adegan yang diperankan wanita tersebut akan tergambar jelas bahwa wanita ditampilkan kurang beruntung dan tergambar jelas mengenai pandangan feminisme mengenai laki-laki memiliki derajat yang lebih tinggi dibandingkan perempuan pada iklan tersebut. Pada adegan model wanita berjalan di atas catwalk yang dilemparkan uang oleh pria yang menyaksikan sungguh sangat menggambarkan rendahnya citra wanita yang seakan tidak memiliki kehormatan.

C. Jawaban Pernyataan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu dapat dijawab pernyataan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, pernyataan penelitian

ini adalah iklan AXE parfum versi *the new AXE black* dapat ditemukan posisi objek, subjek dan pembaca. melalui cara kerja dari model analisis wacana kritis Sara Mills. Meski model tersebut tidak memiliki cara kerja khusus atau lebih bergantung pada pemusatan pikiran oleh peneliti namun sudah ditemukan jawaban dari ketiga serta penggambaran wanita menurut analisis wacana Sara Mills dalam iklan televisi AXE parfum.

Iklan AXE memberi gambaran pada wanita dengan cara wanita sangat begitu rendah. Bahkan, wanita hanya dijadikan hiburan kesenangan semata bagi kaum pria. Posisi subjek sendiri terdapat pada wanita dan objek cerita terdapat pria. Posisi pembaca dipusatkan pada peneliti, bagaimana pemikiran peneliti menanggapi iklan tersebut.

D. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengemukakan bahwa hasil penelitian ini memiliki maksud-maksud beragam seperti berikut:

Pertama, peneliti menemukan bahwa wanita dalam iklan tersebut tampak tidak diuntungkan.

Ke-dua, peneliti menemukan bahwa iklan tersebut memiliki sindiran secara halus mengenai kehidupan di zaman sekarang ini.

Ke-tiga, peneliti menemukan tidak ada keterkaitan antara pemakaian parfum AXE dengan kehidupan yang ingar binger dengan parfum AXE dengan aroma yang parfum yang dinyatakan kalem pada iklan

E. Keterbatasan Penelitian

Di dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak mengalami keterbatasan dalam mengkaji analisis wacana kritis Sara Mills pada iklan televisi AXE parfum versi bidadari jatuh. Hal tersebut tidak lepas dari masih barunya analisis wacana kritis Sara Mills ini pada iklan, termasuk terbatasnya literatur/referensi analisis wacana kritis. Hal lain juga menyangkut keterbatasan peneliti dalam menafsirkan keterkaitan dengan realitas yang ada pada saat sekarang, keterbatasan dalam ilmu pengetahuan, buku-buku yang lebih relevan dan keterbatasan wawasan untuk menelisik lebih dalam pada makna iklan . Walaupun masih jauh dari kesempurnaan namun akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan kerja keras dan kemampuan yang optimal dari diri peneliti serta masukan informasi dari berbagai pihak yang telah dipertimbangkan demi keutuhan hasil penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah peneliti menganalisis iklan AXE parfum dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills ditemukan tiga aspek penting yaitu subjek, objek dan posisi pembaca. Ketiga aspek tersebut saling berhubungan yang membentuk makna tersembunyi mengapa bisa hadir teks semacam itu. Pada bagian iklan, peneliti menganalisis bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks berupa gambar. Dengan terciptanya ideologi tertentu iklan AXE parfum menghasilkan wacana dimana peneliti berpendapat bahwa wanita diposisikan sebagai objek tanda dibalik produksi iklan dan itu merupakan hal yang kurang menguntungkan. Kehadiran wanita hanya sebagai kaum pinggiran.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka yang menjadi saran penulis dalam hal ini bagi calon guru lebih dikhususkan bagi calon guru bahasa dan sastra Indonesia agar lebih meningkatkan dan memperluas pengalaman dengan membaca dan menggali pengetahuan tentang teori-teori analisis wacana kritis pada karya sastra. Bagi peneliti lain disarankan agar menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi dan bahan masukan sehingga bermanfaat dalam mengkaji nilai-nilai lain sewaktu melaksanakan penelitian dalam bidang yang relevan. Dan kepada

perusahaan parfum AXE, disarankan untuk mengurangi adegan-adegan yang menggambarkan pelecehan citra wanita sehingga mendapatkan peran kurang beruntung dalam mempromosikan produk dalam bentuk iklan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Sempoa Rekatama Media.
- Arikunto, Suhairismi. 2009. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Debdikbud. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Emzir dan Saifur Rohman. 2016. *Teori dan Pengajaran Sastra*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. 2005. *Analisis Wacana: pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS, Pelangi Pelajar.
- Masduki. 2003. *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*. Yogyakarta: UII Press.
- Sumasari, Yoani Julita. 2014. *Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi*. Pena Vol. 4 No.1 (hlm. 51-61). Jambi: SMA Xaverius.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia.