



## Representasi Perempuan dalam Narasi “Pengen Kurus” Iklan Rokok 76: Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills

Muhammad Priadana<sup>1</sup>, Syairal Fahmy Dalimunthe<sup>2</sup>, Malan Lubis<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Negeri Medan

---

### Abstract

Received: 18 April 2026  
Revised: 29 April 2026  
Accepted: 11 Mei 2026

*Advertisements, as a persuasive communication medium, not only convey information but also play a significant role in shaping social structures through language and visuals. In the context of cigarette advertisements where direct product displays are prohibited, advertisers use jokes, metaphors, and creative narratives to convey messages. This study examines the representation of women in the 76 cigarette advertisement "Pengen Kurus" (Want to be Skinny) using Sara Mills' Critical Discourse Analysis framework. The focus of the research lies in the subject-object position and the position of the reader/viewer to see how gender construction is constructed in media texts. This study uses a qualitative method with observation of advertisements as primary data and secondary sources from related literature. The analysis shows that male characters are positioned as dominant subjects who control the narrative, meanwhile, female characters are positioned as objects of ridicule related to the obsession with thinness. Women's bodies are represented not as self-authoritative but as visual products subject to patriarchal beauty standards. Audiences, at the reader level, are encouraged to laugh at female characters, thereby hegemonically accepting thinness as a symbol of beauty while normalizing gender inequality. These findings confirm that jokes in advertising are not neutral discourse, but rather ideological instruments that perpetuate patriarchy and the symbolic abuse of women. Therefore, critical discourse analysis is crucial to dismantle biased representations of gender in the media and encourage the emergence of more just and equal constructions.*

**Keywords:** *Women, Feminism, Patriarchy, Gender Stereotypes.*

(\*) Corresponding Author: [fahmy@unimed.ac.id](mailto:fahmy@unimed.ac.id)

**How to Cite:** Priadana, M., Dalimunthe, S., & Lubis, M. (2026). Representasi Perempuan dalam Narasi “Pengen Kurus” Iklan Rokok 76: Analisis Wacana Kritis Model Sara Mills. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.C), 114-120. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14197>.

---

### PENDAHULUAN

Iklan memiliki peran penting sebagai media komunikasi persuasif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk struktur sosial melalui bahasa dan visual. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Namun, lebih jauh dari sekadar alat promosi, iklan juga menjadi sarana ideologis yang menanamkan nilai-nilai sosial dan kultural melalui bahasa dan citra visual. Dalam konteks iklan rokok, terdapat larangan eksplisit untuk memperlihatkan produk secara langsung, sehingga pengiklan cenderung menggunakan metafora, humor, dan narasi kreatif untuk menyampaikan pesan. Salah satu contohnya adalah iklan rokok 76 versi “Pengen Kurus” yang populer di masyarakat Indonesia.

Iklan tersebut menampilkan humor terkait obsesi perempuan untuk memiliki tubuh kurus. Namun, di balik humor tersebut, terdapat wacana gender yang dipertanyakan. Tubuh perempuan ditampilkan sebagai objek penilaian, sementara laki-laki menjadi pengendali narasi. Situasi ini menunjukkan adanya praktik representasi yang dapat dilihat dari perspektif feminisme dan analisis wacana kritis.

Representasi perempuan semacam ini memperlihatkan adanya konstruksi sosial yang bias gender. Stuart Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi dalam media bukan sekadar proses menggambarkan realitas, melainkan membentuk dan mendefinisikan makna realitas itu sendiri. Dengan demikian, cara perempuan digambarkan dalam iklan tidak terlepas dari ideologi patriarki yang menempatkan mereka dalam posisi subordinat terhadap laki-laki.

Untuk mengkaji praktik representasi tersebut secara mendalam, penelitian ini menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) model Sara Mills (1995). Model ini berfokus pada bagaimana posisi subjek dan objek dibentuk dalam teks, serta bagaimana pembaca atau penonton diarahkan untuk berempati atau beridentifikasi dengan posisi tertentu. Menurut Mills, analisis wacana tidak hanya melihat apa yang dikatakan, tetapi juga *siapa yang berbicara, dari posisi mana, dan siapa yang dijadikan pusat makna*. Dengan kata lain, analisis ini menyoroti relasi kuasa dan posisi gender yang tersembunyi di balik struktur bahasa dan narasi.

Pendekatan Sara Mills relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana perempuan ditampilkan sebagai objek dalam wacana iklan dan bagaimana posisi penonton diarahkan untuk melihat dunia dari sudut pandang laki-laki. Melalui kerangka ini, penelitian akan mengungkap ideologi yang melandasi representasi perempuan dalam iklan rokok 76 versi "Pengen Kurus" serta dampaknya terhadap pembentukan persepsi sosial tentang gender.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menafsirkan pesan tersurat dalam iklan, tetapi juga menggali makna tersirat yang berkaitan dengan relasi kuasa, konstruksi gender, dan ideologi yang direproduksi oleh media massa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian feminisme media, analisis wacana kritis, serta studi komunikasi visual dalam konteks budaya populer Indonesia.

## LANDASAN TEORI

Representasi merupakan praktik penandaan yang membentuk kondisi sosial. Menurut Stuart Hall (1997), representasi tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi juga membentuk dan membangun realitas. Dalam iklan, perempuan sering kali direpresentasikan dalam kerangka stereotip, misalnya sebagai simbol kecantikan, objek seksual, atau ibu rumah tangga.

Analisis Wacana Kritis (AWK) pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan linguistik dan sosiologi untuk menganalisis bagaimana wacana membentuk dan dibentuk oleh praktik sosial dan ideologi, serta bagaimana bahasa berkaitan dengan kekuasaan (Fairclough, 1995; Van Dijk, 1998). Analisis Wacana Kritis berupaya mengungkap ideologi yang tersembunyi di balik teks.

Sara Mills (1995) membangun kerangka Analisis Wacana Kritis yang memfokuskan pada *position of subject-object* (posisi subjek dan objek) serta *reader positioning* (posisi pembaca). *Position of Subject-Object*, menganalisis siapa yang

menjadi subjek (penutur atau pusat makna) dan siapa yang menjadi objek (yang dituturkan atau diposisikan secara pasif). Reader Positioning, menganalisis bagaimana teks menempatkan pembaca atau penonton, apakah pembaca diajak untuk menerima perspektif tertentu, menjadi simpatisan, atau sekadar penonton yang pasif. Model ini penting digunakan untuk melihat bagaimana perempuan ditempatkan dalam teks media dan bagaimana penonton diarahkan untuk mengonsumsi representasi tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana kritis model Sara Mills. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari penelitian melalui pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan menonton video iklan rokok 76 versi “*Pengen Kurus*” yang diperoleh melalui platform digital. Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber lain yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti buku, dan internet. Setelah melakukan pengumpulan data, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengidentifikasi video dengan menggunakan metode analisis wacana Sara Mills. Sara Mills menekankan perhatian pada wacana yang membahas tentang sisi feminisme, misalnya bagaimana perempuan ditampilkan dalam teks atau video. Proses analisis dilakukan dengan tahapan identifikasi posisi subjek-objek berdasarkan kerangka Sara Mills dan analisis posisi pembaca/penonton.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **1. Posisi Subjek-Objek**

Pada iklan “*Pengen Kurus*”, konstruksi gender terlihat jelas melalui pembagian peran. Tokoh perempuan digambarkan sebagai individu yang terobsesi dengan tubuh kurus, sementara laki-laki tampil sebagai pengendali narasi yang menentukan arah humor dan makna cerita. Dengan demikian, posisi subjek ditempati oleh laki-laki sebagai aktor dominan, sedangkan posisi objek ditempati oleh perempuan yang tubuh dan aspirasinya diposisikan sebagai bahan olok-olok.

Sara Mills (1995) dalam analisis wacana kritisnya memfokuskan bahwa hubungan subjek-objek tidak hanya menyangkut siapa yang *berbicara*, tetapi juga siapa yang *dibicarakan* dan bagaimana ia dikonstruksi. Dalam kasus iklan ini, perempuan tidak diberikan ruang untuk merepresentasikan dirinya sendiri, ia hadir semata sebagai “yang dilihat” dan bukan “yang melihat”. Hal ini memperkuat kebiasaan patriarki dalam media yang menjadikan perempuan sebagai produk visual.

Lebih jauh, representasi hasrat perempuan untuk kurus dipelintir menjadi bentuk keegoisan yang mengacuhkan pasangan laki-lakinya. Artinya, tubuh perempuan bukan dipahami sebagai otoritas dirinya, melainkan sebagai arena pertarungan makna yang dikendalikan laki-laki. Hal ini sejalan dengan pandangan Foucault (1980) mengenai kuasa pengetahuan, tubuh dijadikan medium untuk menormalisasi standar tertentu (dalam hal ini kurus sama dengan ideal). Dimaksudkan bahwa perempuan ditempatkan pada posisi subordinat dan tidak memiliki agensi. Tubuh perempuan diperlakukan sebagai objek konsumsi humor,

yang mengabaikan martabatnya. Narasi iklan menegaskan wacana bahwa keinginan perempuan selalu harus diukur berdasarkan hubungan dengan laki-laki.


## 2. Posisi Pembaca/ Penonton


Penonton diarahkan untuk menertawakan tokoh perempuan. Humor yang dibangun membuat penonton tanpa sadar menerima logika dominan, bahwa kurus identik dengan cantik dan bahwa keinginan perempuan untuk menguruskan badan merupakan sesuatu yang konyol. Dengan kata lain, humor digunakan sebagai strategi ideologis untuk melanggengkan ketidaksetaraan gender.

Dalam teori resepsi, posisi pembaca (reader position) menentukan bagaimana sebuah teks diinterpretasikan. Menurut Hall (1980), terdapat tiga posisi decoding: hegemonik-dominan, negosiasi, dan oposisi. Iklan ini diarahkan agar penonton menempati posisi hegemonik, yaitu menerima standar kecantikan dan ketimpangan gender secara natural. Humor berfungsi menutupi ideologi yang sebenarnya, sehingga penonton larut dalam tawa tanpa menyadari bentuk pelecehan simbolik yang sedang terjadi.




Selain itu, Gramsci (1971) menjelaskan bahwa hegemoni bekerja melalui persetujuan, bukan paksaan. Dengan tertawa bersama iklan, penonton secara tidak sadar mengafirmasi nilai patriarkal yang mengobjektifikasi perempuan. Maka, humor di sini bukanlah sesuatu yang netral, melainkan alat kuasa yang menormalisasi ketidakadilan. Dimaksudkan bahwa penonton dilatih untuk menginternalisasi standar kurus sebagai simbol kecantikan universal. Penonton direkrut menjadi bagian dari struktur ideologi patriarki melalui tawa. Media berperan dalam mereproduksi pelecehan simbolik yang dianggap lazim.

**Tabel 1. Posisi Subjek**

	<p>Lelaki sedang mengajak perempuan berfoto dan lelaki mengambil posisi untuk difotokan terlebih dahulu. Lelaki: "Foto sini yuk?" Perempuan: "Yuk!"</p>
	<p>Ternyata dahan yang dipegang lelaki Adalah dahan kering yang akhirnya patah dan dahan tersebut nyangkut di bebatuan. Lelaki pun berteriak histeris.</p>
	<p>Lelakipun merasa aka nada yang menolong karena adanya Jin.</p>

	<p>Lelaki terkejut saat si perempuan lebih memilih ‘pengen kurus’ daripada menolong dirinya. Lelaki: “Ha?”</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tabel 2. Posisi Objek**

	<p>Perempuan awalnya panik sehingga tak sengaja menendang teko berisi Jin.</p>
	<p>Perempuan terkejut karena tiba-tiba keluar Jin di depannya.</p>
	<p>Perempuan merasa panik dan langsung memingta tolong pada Jin. Jin yang tahu situasinya berusaha memberikan satu permintaan pada si perempuan. Perempuan: “Jin, tolongi cepetan!” Jin: “Ku beri satu permintaan!”</p>
	<p>Perempuan pun bingung. Padahal si lelaki sudah sangat ingin ditolong. Lelaki: “Woy..Buruan...!”</p>



**Tabel 3. Posisi Pembaca/ Penonton**

Dalam iklan rokok 76 versi “*Pengen Kurus*”, posisi pembaca atau penonton diarahkan untuk menertawakan tokoh perempuan yang digambarkan obsesif terhadap tubuh kurus. Humor yang digunakan dalam narasi tersebut berfungsi sebagai strategi ideologis untuk membuat penonton menerima logika dominan tanpa disadari. Penonton ditempatkan pada posisi hegemonik, yakni menerima standar kecantikan yang menilai kurus sebagai simbol ideal dan menganggap obsesi perempuan terhadap tubuhnya sebagai sesuatu yang konyol. Tawa yang tercipta bukanlah sesuatu yang netral, melainkan bentuk persetujuan simbolik terhadap ketidakadilan gender. Hal ini sejalan dengan pandangan Sara Mills bahwa teks media tidak hanya menampilkan subjek-objek, tetapi juga mengarahkan penonton pada posisi pembacaan tertentu, 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 pula aktor sosial ini ditempatkan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa analisis wacana kritis model Sara Mills terhadap iklan rokok 76 versi “*Pengen Kurus*” memperlihatkan:

1. Perempuan diposisikan sebagai objek yang tidak memiliki kuasa dalam cerita. Laki-laki mengambil posisi subjek yang mengendalikan makna, sementara penonton diarahkan untuk menerima representasi tersebut melalui humor.
2. Iklan ini secara ideologis mereproduksi stereotip gender patriarkis, mengabaikan agensi perempuan dan memperkuat standar kecantikan tubuh kurus.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya literasi media kritis agar masyarakat tidak hanya menjadi penikmat pasif dari wacana yang bias gender.

## DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Handayani, R., & Tricahyono, D. (2022). Perempuan dalam iklan media massa di Jawa tahun 1930-an: Sebuah analisis wacana multimodal. *Agastya: Jurnal Sejarah dan Pembelajarannya*, **12**(2).
- Hendrawan, H., & Nurfajrin, F. (2015). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, **1**(2).
- Komala, I., Layuk Tulak, J. T., & Gede Mulawarman, W., & Hudiyono, Y. (2025). Gender Construction in Indonesian Language Textbooks for Junior High School: A Sara Mills Discourse Analysis Approach. *Side: Scientific Development Journal*, **2**(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mills, S. (1995). *Feminist Stylistics*. London: Routledge.
- Mulvey, L. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen*.
- Rohmah, A. N. (2022). Representasi cantik dalam iklan Garnier Sakura White. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya*, **8**(2).
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotika, dan Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- YouTube. (2010). *Iklan Rokok 76-Pengen Kurus* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ggdy87vaXc8>