

Citra Perempuan pada Iklan KPK 2024 Cegah Nyokap dari Suap; Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills

Siti Uswatun Khasanah¹, Radius Setiyawan²

¹Universitas Airlangga, uswatunkhasanah1012@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surabaya, radiussetiyawan@um-surabaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Article History

Received: 20-06-2024

Revision: 29-06-2024

Acceptance: 19-07-2024

Published: 30-08-2024

Abstrak: Pentingnya penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan citra apa yang dibentuk terhadap perempuan melalui iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap” jelang Pemilu 2024 menggunakan analisis wacana kritis teori Sara Mills. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian ini berupa menganalisis data yang bersumber dari iklan KPK berupa gambar melalui website resmi kpk.go.id. Data dikumpulkan dengan teknik simak, kemudian dianalisis dengan cara mendeskripsikan dan mencatat data-data yang telah dikumpulkan. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana perempuan ditampilkan dalam iklan melalui posisi-posisi yang ada. Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa posisi laki-laki sebagai subjek dan perempuan menjadi objek dalam iklan tersebut. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa citra yang dihadirkan dalam iklan ini adalah citra negatif perempuan bahwa perempuan cenderung tidak berpikir kritis dalam memilih pemimpin, pelabelan matrealitis juga berfoya-foya.

Katakunci: KPK, Suap, Citra Perempuan, Iklan, Sara Mills

Abstract: The importance of this research is to dig deeper into how advertising plays an active role in representing gender and influencing people's perceptions. This research aims to find out what

image is formed of woman through the KPK advertisement “Prevent Nyokap from Bribery” ahead of the 2024 election using critical discourse analysis of Sara Mills theory. This research is qualitative research with descriptive methods. This research data is in the form of analyzing data sourced from KPK advertisements in the form of images from the official website kpk.go.id. Data was collected using listening techniques, then analyzed by describing and recording the data that had been collected. The focus of this research is to see how women are represented in advertisements through their existing positions. Based on the analysis and research that has been carried out, it was found that the position of men as subjects and woman as objects in these advertisements. The final results of the research show that the image presented in this advertisements is a negative image of woman, namely that woman tend not to think critically in choosing leaders, labelling them materealistic as well as being extravagant.

Keyword: KPK , Bribery, Image of Woman, Advertising, Sara Mills

PENDAHULUAN

Kepercayaan masyarakat sering sekali dikaitkan dengan wacana. Istilah wacana sendiri telah lama digunakan oleh banyak kelompok diberbagai bidang, seperti dalam bidang linguistik, psikologi, politik, komunikasi, sastra dan lain-lain. Diskusi wacana adalah pembahasan tentang bahasa serta tuturan yang wajib berada dalam rangkaian situasi, atau dapat diartikan bahwa makna suatu bahasa berada dalam rangkaian konteks dan situasi (Nurul Atikah & Rosa Putri Sinaga, 2024). Wacana adalah sekumpulan kata atau serangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek), yang secara teratur disajikan sebagai satu kesatuan utuh yang terbentuk atas unsur-unsur bahasa yang bersifat segmental dan non-segmental (Silaswati, M.Pd., 2019). Lahirnya kegunaan penggunaan bahasa di masyarakat tidak dilihat dari susunan bahasanya, tetapi dari konteks penggunaan bahasa, itulah yang disebut wacana. Oleh karena itu, wacana tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi dalam masyarakat.

Dalam analisis wacana kritis, ada tokoh seperti Sara Mills yang memiliki teori pendukung sendiri terkait analisis wacana kritis. Sara Mills tak cuma memfokuskan perhatiannya pada analisis wacana kritis, tapi juga pada wacana feminis. Sara Mills mengkaji bagaimana perempuan direpresentasikan dalam novel, gambar, foto, pesan, berita dan juga iklan (Nurul Atikah & Rosa

Putri Sinaga, 2024) . Oleh karena itu, pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills mencakup perspektif feminis; bagaimana wacana bisa mewakili perempuan. Dalam sebuah wacana, perempuan kebanyakan digambarkan sebagai pihak yang salah, marginal dibanding laki-laki. Perempuan cenderung dilibatkan pada sebuah wacana sebagai pihak yang lemah dan memiliki keterbatasan dibandingkan laki-laki. Fenomena ini banyak dijumpai dari berbagai aspek salah satunya aspek sosial. Proses sosial yang menjadikan sekelompok orang terpinggirkan karena keadaan alamiah atau sengaja diciptakan oleh masyarakat dan mereka yang terpinggirkan adalah orang-orang yang dianggap lemah. Perempuan sering menjadi sasaran utama dalam marginalisasi gender, hal ini pun banyak diangkat ke dalam iklan (Studi et al., 2021).

Iklan merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui platform tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk (Azhar Arsyad, 2017). Salah satu iklan yang mengandung marginalisasi perempuan adalah iklan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) 2024 jelang Pemilu 2024 dengan tagar "*Cegah Nyokap dari Suap*". Iklan yang ditayangkan melalui laman website resmi *kpk.go.id*. tersebut juga muncul di beragam media sosial seperti facebook, Instagram dan twitter. Kehadiran iklan tersebut dihadirkan sebagai upaya memberantas korupsi yang menyasar perempuan agar

terhindari dari suap jelang Pemilu. Namun apakah representasi dan penggambaran perempuan sudah digambarkan secara adil gender? Atau hanya mengedepankan pandangan bahwa laki-laki mempunyai status di atas perempuan. Kehadiran perempuan dalam iklan menimbulkan wacana penelitian menarik yang dapat dikaji melalui posisi para aktor, khususnya perempuan yang diposisikan sebagai subjek atau objek dalam iklan. Selain itu bagaimana pembaca (dalam penelitian ini: pemirsa) memposisikan diri mereka dalam iklan yang ditampilkan dan kepada kelompok mana mereka mengidentifikasi dirinya. Karena iklan memang ditujukan untuk berkomunikasi secara tidak langsung dengan pemirsanya, sehingga iklan yang ditampilkan oleh KPK mampu membangun citra perempuan.

Model analisis Sara Mills mengkaji bagaimana posisi-posisi aktor direpresentasikan dalam teks. Posisi mengenai siapa yang menjadi subjek dan objek penceritaan, ini akan menentukan bagaimana teks disusun dan bagaimana makna diterapkan diseluruh teks (Nurul Atikah & Rosa Putri Sinaga, 2024). Analisis atas bagaimana posisi-posisi aktor dalam iklan ditampilkan secara luas akan mengungkap bagaimana ideologi dan keyakinan dominan beroperasi dalam iklan. Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi mempunyai muatan ideologis tertentu. Dalam wacana feminis, posisi (subjek-objek)

dalam wacana juga menentukan posisi perempuan saat ditampilkan dalam wacana. Selain itu, Sara Mills juga memperhatikan bagaimana pembaca (pemirsa) dan penulis direpresentasikan dalam teks. Sara Mills berpendapat bahwa posisi pemirsa sangat penting dalam sebuah iklan. Bagaimana media melalui iklan yang dibuat memposisikan pemirsa pada subjek tertentu dalam seluruh jalinan teks (S, 2016).ssssss

Salah satu iklan media yang dapat dijadikan objek pengkajian analisis wacana kritis Sara Mills adalah iklan Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) 2024 jelang Pemilu dengan tagline "*Cegah Nyokap dari Suap*" Pada umumnya, pemahaman tentang iklan sering terbatas pada tujuan pemasaran produk. Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana iklan memainkan peran penting dalam pembentukan citra perempuan dalam masyarakat. Analisis wacana kritis, khususnya dalam pandangan Sara Mills, menyoroti bagaimana iklan tidak hanya menyampaikan pesan tentang objek yang disampaikan, tetapi juga aktif dalam merepresentasikan perempuan dan memengaruhi persepsi gender (Septiani, 2016). Kajian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan melihat lebih jauh bagaimana iklan, seperti iklan institusi KPK dalam memainkan peran dalam membentuk citra perempuan dan bagaimana analisis wacana kritis

dapat mengungkap ideologi serta keyakinan dominan yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

Dibandingkan penelitian yang telah ada sebelumnya, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam pemahaman kita tentang peran iklan dalam membentuk citra perempuan dalam masyarakat, terutama melalui pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills. Dalam konteks ini, penelitian ini tidak hanya menjelaskan peran iklan sebagai media pemasaran produk, tetapi juga menggali lebih dalam bagaimana iklan memainkan peran aktif dalam merepresentasikan gender dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Dengan mengambil studi kasus iklan “*Cegah Nyokap dari Suap*” KPK 2024, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman kita tentang bagaimana iklan dan wacana feminis berinteraksi dalam membentuk citra perempuan modern. Tujuan dari penelitian ini tentunya adalah untuk menemukan citra apa yang dibentuk terhadap perempuan melalui iklan ini. Representasi gambar dalam iklan tersebut menjadi sasaran analisis wacana kritis yang dimodelkan oleh Sara Mills. Berdasarkan uraian di atas, peneliti memilih judul “Citra Perempuan pada Iklan KPK 2024 “*Cegah Nyokap dari Suap*; Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills” hal ini untuk menemukan dan melihat pembentukan citra

perempuan dalam wacana yang dibuat melalui iklan tersebut.

Ada beberapa permasalahan yang ditemukan terkait pembentukan citra perempuan dalam iklan ini. Namun yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana citra perempuan ditampilkan melalui iklan “*Cegah Nyokap dari Suap*”. Fokus penelitian ini adalah pada representasi perempuan dalam wacana feminisme yang ditampilkan pada iklan. Dalam iklan, perempuan sering digambarkan saling membenci perempuan lain, sebagai pihak yang lebih lemah dan terpinggirkan dibanding laki-laki. Ketimpangan dan buruknya keterwakilan perempuan menjadi tujuan utama penelitian ini. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis wacana kritis Sara Mills terhadap iklan yang dikeluarkan KPK.



Gambar 1. Iklan KPK Cegah Nyokap dari Suap (*Sumber; kpk.go.id*)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu metode yang bertujuan untuk menemukan data tentang fenomena yang diteliti (Tanzeh, 2009) . (Febriansyah, 2015) menyatakan metode penelitian merupakan alat, prosedur, dan teknik yang dipilih pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini menggambarkan kondisi yang sebenarnya, tanpa mengolah atau memanipulasi variabel yang diteliti. Jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang proses perolehan datanya tidak berubah. Penelitian ini menggunakan pendekatan feminisme dengan menggunakan teori Sara Mills. Analisis Mills mengkaji bagaimana perempuan direpresentasikan dalam novel, gambar, foto, berita dan iklan. Kajian Sara Mills berfokus pada keberpihakan hak-hak perempuan, bagaimana perempuan digambarkan dan ditampilkan dalam media. Dalam model analisisnya Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi actor direpresentasikan dalam teks, yakni siapa yang akan menjadi subjek dan objek penceritaan. Data penelitian ini adalah transkrip iklan. Sumber data penelitian ini adalah iklan dalam laman resmi kpk.go.id yang di download dalam laman tersebut. Peneliti melihat gambar secara kritis secara berulang-ulang kemudian membuat transkrip datanya. Teknik analisis data dilakukan dengan cara

mendeskrripsikan dan mencatat data-data yang telah ditentukan dengan meneliti suatu objek

Sehingga tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Melihat dan mengamati secara kritis iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap” sebagai sumber data dalam penelitian ini secara berulang-ulang.
2. Mengumpulkan data penelitian berupa kajian teori.
3. Mentranskrip data yang dikumpulkan.
4. Menganalisis data yang telah terkumpul.
5. Menyajikan hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sara Mills dalam (Sobari & Faridah, 2017) lebih memprioritaskan peran aktor dalam iklan. Peran ini dimaksudkan sebagai bentuk pemosisian seseorang sebagai penafsir dan posisi yang ditafsirkan. Peran aktor dalam iklan, baik sebagai penafsir ataupun yang ditafsirkan adalah untuk mengartikan peristiwa apa yang terjadi dan bagaimana peristiwa itu terjadi. Hal ini juga akan mempengaruhi peran pemirsa dalam iklan yang merupakan hasil negosiasi antara pemirsa dan pembuat iklan. Metode penelitian analisis wacana kritis feminisme Sara Mills bertujuan untuk menempatkan siapa saja subjek dan objek pada iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap”, dimana menggambarkan kedua posisi tersebut dari sudut

pandang pihak ketiga, yakni 'lelaki' dan aktor perempuan yang terdapat dalam iklan. Dalam iklan ini, kehadiran 'lelaki' sebagai pembuat stigma dengan menarik perempuan dari suap menjadi sudut pandang yang mengontrol jalannya cerita. Oleh karena itu, representasi perempuan dalam iklan ini sangat dipengaruhi oleh "kata mereka" yang ternarasikan sebagai rangkaian peristiwa dalam iklan. Sedangkan posisi objek, aktor perempuan disini menjelaskan bagaimana perempuan mendapatkan stereotipe negative terkait pelabelan akibat kultur masyarakat, bahwa uang jelaang pemilu (serangan fajar) hanya diminati oleh perempuan (Denora, 2023).

1. Posisi Subjek- Objek

Posisi subjek disini diisi oleh lelaki yang menarik perempuan berdaster. Sementara posisi objek diisi oleh para perempuan berdaster yang menjadi pemeran utama dalam iklan. Posisi laki-laki yang menjadi subjek menjadi bukti bagaimana cara pandang institusi seperti KPK menempatkan posisi laki-laki dan perempuan tidak setara (Triwardhani et al., 2021). Laki-laki dalam gambar tersebut digambarkan sebagai pahlawan (orang baik) yang memerangi korupsi, sementara perempuan menjadi bagian yang diperangi. Padahal berdasarkan fakta di lapangan laki-laki dan perempuan sama-sama rentan menerima suap. Berdasarkan data statistik tahun 2008 sebanyak 22 koruptor Indonesia yang ditangkap, hanya

ada 2 perempuan yang terlibat. Dan tahun 20011 ada 370 pelaku korupsi yang diperkarakan, dimana hanya ada 7 pelaku perempuan yang terlibat. Data dari Keputusan Mahkamah Agung tahun 2000- 2008 mencatat bahwa sebagian besar pelaku korupsi di Indonesia adalah laki-laki (93,4%) (Wijayanto dan Zachrie (Editor), 2009). Mahkamah Agung telah menerima 956 perkara korupsi, dan lebih dari 90 % adalah laki-laki (Vivanews, Januari 2012).

Secara konsep gambar tersebut ingin mengedukasi masyarakat mengenai politik uang. Namun bukankah gambar tersebut justru membentuk interpretasi dan melanggengkan stereotip terhadap perempuan bahwa perempuan suka bersenang-senang dan menghabiskan banyak uang, baik untuk belanja dan berfoya-foya.



Gambar 2 ; Iklan KPK 2024

Selanjutnya, posisi laki-laki yang menarik perempuan justru semakin melanggengkan budaya patriarki yang ada di Indonesia dan menempatkan posisi perempuan pada posisi inferior dan subordinat. Dominasi laki-laki terhadap perempuan dalam slogan tersebut berkenaan dengan kekuasaan (*power*) yakni perbedaan kekuasaan antara laki-laki dan perempuan menjadi penyebab utama variasi wacana tersebut dihasilkan (Irma & Hasanah, 2019). Perempuan

menjadi sasaran politik uang juga dipengaruhi oleh stigma dan anggapan dalam masyarakat yang menganggap perempuan cenderung menggunakan gaya tutur yang kooperatif, berbeda dengan laki-laki yang cenderung menggunakan gaya kompetitif. Perbedaan secara gender inilah yang berperan secara signifikan terhadap marginalisasi perempuan yang tidak hanya pada wilayah publik tetapi juga pada wilayah domestik (Huda, 2020). Anggapan perempuan yang selalu kooperatif inilah yang pada akhirnya melanggengkan praktik-praktik tersebut. Dalam telaah Sara Mills kita perlu mengkritisi bagaimana peristiwa ini ditampilkan dan bagaimana pihak-pihak yang terlibat tersebut diposisikan dalam teks. Posisi disini berarti siapakah actor yang dijadikan sebagai subjek yang mendefinisikan dan melakukan penceritaan dan siapakah yang ditampilkan sebagai objek, pihak yang didefinisikan dan digambarkan kehadirannya oleh orang lain (Lestari, 2021).

2. Posisi Objek

Dalam konteks ini perempuan menjadi objek, hal tersebut berdasarkan data yang menggambarkan dua citra perempuan yang berbeda yakni perempuan berdaster dan perempuan tidak berdaster. Perempuan berdaster dianggap sebagai keterwakilan ibu rumah tangga yang dalam konteks ini dianggap paling rentan menerima suap. Sementara dua gambar perempuan di belakang dengan baju yang lebih rapi digambarkan

sebagai perempuan yang turut serta dalam memerangi hal tersebut.

Gambar tersebut seolah mendeskripsikan kesenjangan perempuan berpendidikan dan tidak. Dalam konteks ini ilmu pengetahuan dinilai bersifat andosentris, karena ilmu pengetahuan pada umumnya menyusun konsep atau teori dengan cara mengasumsikan perempuan sebagai objek yang pasif, membuat perempuan "tidak kelihatan" atau menjadi misoginis (sikap tidak menyukai perempuan). Politik misoginis digambarkan secara jelas ketika perempuan yang dianggap lebih berpendidikan menarik perempuan berdaster (Marhamah et al., 2019).

Misoginis dalam bahasa inggris adalah *misogynism* secara etimologi berasal dari bahasa Yunani yakni *misogynia*. *Miso* berarti benci dan *gyne* diartikan sebagai perempuan. Istilah ini berkembang menjadi ideologi yang disebut misoginisme (*misogynism*). Kamus ilmiah populer menyebutkan terdapat tiga ungkapan berkaitan dengan istilah tersebut, yaitu misogin artinya benci akan perempuan, misogini perasaan benci akan perempuan, dan misogini yang berarti laki-laki yang benci pada perempuan (Febriyanti et al., 2020).

Mengapa hanya perempuan yang menjadi fokus dan objek dalam slogan tersebut? Jika ada perempuan berdaster yang menjadi legitimasi penerima suap mengapa tidak ada gambar laki-laki bersarung atau berkopiah

yang menjadi objek, bukankah keduanya sama-sama rentan menerima suap. Mengapa hanya perempuan yang digambarkan seolah-olah yang paling membutuhkan uang? Secara konsep gambar tersebut ingin mengedukasi masyarakat mengenai politik uang. Namun bukankah gambar tersebut justru membentuk interpretasi dan melanggengkastereotip terhadap perempuan bahwa perempuan suka bersenang-senang dan menghabiskan banyak uang, baik untuk belanja dan berfoya-foya. Tentu dalam hal ini kehadiran perempuan sebagai objek mengandung muatan ideologis tertentu, dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi wanita ketika ditampilkan dalam sebuah pemberitaan.

3. Posisi Pembaca

Selain posisi subjek-objek, model analisis Sara Mills turut membahas posisi pemirsa dalam iklan. Posisi ini ada untuk melihat bagaimana pemirsa memposisikan dirinya pada iklan yang ditayangkan. Bagi Sara Mills posisi pemirsa harus menjadi aspek utama dalam iklan. Kedudukan pemirsa cenderung diabaikan, sehingga pemirsa hanyalah khalayak pasif yang tidak mempengaruhi penciptaan iklan (Nurul Atikah & Rosa Putri Sinaga, 2024). Sara Mills turut menjelaskan siapa yang menjadi sasaran iklan dan dan bagaimana hal ini memengaruhi posisi pemirsa memposisikan dirinya. Berkaitan dengan hal tersebut Sara Mills memecah posisi pemirsa ke dalam dua bagian, yaitu pemirsa dominan atas suatu iklan dan penafsiran iklan oleh pemirsa (Septiani, 2016). Dalam pemirsa

dominan terhadap suatu iklan, yang ingin dilihat adalah apakah iklan tersebut cenderung ditujukan untuk pemirsa laki-laki atau perempuan, sedangkan untuk menafsirkan sebuah iklan, baik laki-laki maupun perempuan menafsirkan apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

Iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap” cenderung ditujukan untuk pemirsa perempuan. Iklan yang berisi stereotipe tentang perempuan bahwa perempuan memiliki sifat berfoya foya yang kemudian dimarginalkan oleh masyarakat. Pemarginalisasian terhadap citra perempuan yang suka menerima uang juga menjadi indikasi bahwa perempuan diidentikkan dengan karakter matrik (Frank, 1983). Meski iklan ini ditujukan untuk mengedukasi perempuan bahwa perempuan pihak yang rentan menerima suap, namun penggambaran ini juga akan menimbulkan interpretasi dan pemaknaan baru kepada pembaca bahwa perempuan memang memiliki stereotype tersebut. Secara nyata perempuan digambarkan sebagai objek dan laki-laki sebagai subjek dalam iklan ini dan semua stereotip serta bentuk marginalisasi yang didialogkan juga sering tertuju kepada perempuan (Deddi Duto Hartanto, 2007). Oleh karena itu iklan ini ditujukan untuk pemirsa perempuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi subjek diisi oleh laki-laki sebagai sudut pandang, sementara perempuan menjadi objek. Iklan KPK “Cegah Nyokap dari Suap” mencoba menghadirkan edukasi kepada

masyarakat namun juga menghadirkan citra negatif kepada perempuan dengan segala bentuk stereotype masyarakat. Citra perempuan yang dihadirkan adalah bahwa perempuan selama ini paling rentan menerima suap dibandingkan laki-laki, perempuan memiliki jiwa matrik ketimbang berpikir kritis untuk memilih seorang pimpinan, dengan gambar perempuan yang rentan menerima suap, hal tersebut juga membentuk citra perempuan di masyarakat bahwa perempuan senang dengan berfoya-foya bahkan belanja. Dari sisi positif iklan ini ingin mengingatkan kepada seluruh perempuan bahwa suap di tahun-tahun politik harus dihindari, namun dalam hal ini lembaga KPK dalam membuat iklan hanya menggunakan satu perspektif saja. Artinya Posisi perempuan dalam slogan tersebut seharusnya tidak hanya sekadar menjadi objek meski gambar tersebut berdasarkan hasil penelitian. Menjadi objek akademisi dalam membuat kebijakan, atau untuk membagi kepedulian kepada masyarakat tentang nasib perempuan. Tetapi lebih dari itu, perempuan harus dipandang sebagai manusia secara utuh. setara secara persamaan hak. Perempuan tidak boleh hanya menjadi objek, dalam hal ini, untuk memerangi politik uang yang menyasar perempuan kita perlu menyentuh kehidupan perempuan, terlebih “mendengar suara perempuan”, dan mengakomodir aspirasi perempuan, maka kita sebenarnya sedang berbicara “sesuatu untuk perempuan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. (2019). *Laporan Tahunan Mahkamah Agung Republik Indonesia*. 85–85. https://www.mahkamahagung.go.id/files/20160302191531_LTMARI-2013.pdf
- Ii, B. A. B., Kompas, P. T., & Nusantara, M. (2009). *TINJAUAN UMUM TENTANG MISOGYNIST A . PENGERTIAN MISOGYNIST Istilah misogini (mysogyny) secara etimologi berasal dari kata misogynia (Yunani) yaitu miso (benci) dan gyne (wanita) yang berarti a hatred of women , yang berkembang menjadi Misoginisme . 24–34.* [https://repository.uin-suska.ac.id/3931/3/BAB II.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/3931/3/BAB%20II.pdf)
- Lestari, R. J. (2021). *Analisis Wacana Model Sara Mills dalam Novel Perempuan yang Mendahului Zaman Karya Khairul Jasmi*. 3(2), 6. <https://repository.uir.ac.id/14456/1/176210903.pdf>
- Lubis, P. B. (2023). Analisis Wacana Kritis Perspektif Sara Mills dalam Media Sosial pada Akun Instagram @lambeturah. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.30821/eunoia.v3i1.2547>
- Nur A.I. (2014). *Metode Penelitian*. 48–55.
- Nurul Atikah, K. A., & Rosa Putri Sinaga. (2024). *Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku : Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills*. 5(2), 1977–1984.
- Putusan, D., Agung, M., & Indonesia, R. (n.d.). *Mahkamah Agung Republik Indonesia*.
- Silaswati, M.Pd., D. D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>
- Widya Wardani, S., Purnomo, D., & Lahade, J. R. (2016). ANALISIS WACANA FEMINISME SARA MILLS PROGRAM TUPPERWARE SHE CAN! ON RADIO (Studi Kasus Pada Radio

Female Semarang). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 2(1), 185–210.

Yonatan. (2021). Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream. *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream, promotion mix*, 9–22. <http://e-journal.uajy.ac.id/1577/>

