BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Studi Pendahuluan / Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang serupa dengan peneliti kaji yaitu "Sosok militan perempuan dalam cerpen "Namanya Mei Lan" studi penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills dalam cerpen karya Hermawan Aksan" oleh Muhammad Vidi Perdana, mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISBA pada tahun 2009. Penelitian ini berangkat dari cerpen karya Hermawan Aksan tentang sosok militan perempuan yang bernama Mei Lan. Dia adalah sosok perempuan yang mencoba melawan ketidakadilan yang menyeruak di tengah bangsanya. Dalam posisi subjek objeknya, penulis mengupas beberapa kalimat dan paragraf yang memposisikan Mei Lan sebagai perempuan militan, disertai konteks sosial yang mendukungnya. Lalu dalam kerangka posisi penulis dan pembaca, dibedah pula penyapaan yang dilakukan oleh pengarang cerpen terhadap pembacanya dalam melihat sepak terjang Mei Lan melewati rintangan ditiap episode hidupnya. Penelitian ini mengantar kita pada sebuah deksripsi tentang perlawanan kaum perempuan terhadap sebuah stigma lemah yang disandingnya. Penelitian ini juga membeberkan kemarahan perempuan terhadap persepsi yang dilakukan oleh Negara dalam sebuah karya sastra . Namun dalam beberapa hal , ditemukan muncul kelemahan bahwa setiap karya masih dibayangi oleh praktik bias gender dalam berbahasa.

Penelitian lainnya yaitu “Makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai wanita dalam media massa pada iklan Citra Purly White UV” oleh Waritsa Asri, mahasiswi Jurnalistik UNIKOM pada tahun 2012 yang mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai wanita dalam media massa pada iklan Citra purly white UV.

Dalam Posisi Subjek-Objek Citra yang merupakan subjek berusaha menampilkan putih sebagai sebuah norma universal, dan wanita sebagai objek yang coba di intervensi subjek untuk membentuk individu menjadi sosok lain yang sebenarnya tidaklah merefleksikan dirinya tapi lebih menerima pembuatan cantik itu menurut teks iklan. Lalu dalam kerangka posisi penulis dan pembaca, posisi pembaca yang ditampilkan dalam teks iklan Citra Purly White UV merupakan posisi yang tidak bisa menggugat dan hanya bisa mengikuti alur si pembuat ceritanya hingga akhir. Pembaca tidak banyak protes karena selaras dengan apa yang diinginkan subjek yang pada akhirnya memiliki “kerja sama” antara subjek dan pembaca. Sehingga persepsi ini melestarikan suatu budaya bias gender yang ada dalam masyarakat.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tujuan dan Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Sosok militan perempuan dalam cerpen "Namanya Mei Lan"studi penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills dalam cerpen karya Hermawan Aksan.	Muhammad Vidi Perdana mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISBA pada tahun 2009	Tujuan dari penlitian ini adalah: 1.Untuk mengetahui posisi subjek-objek dari Sosok militan perempuan dalam cerpen "Namanya Mei Lan" dalam cerpen karya Hermawan Aksan. 2.Untuk mengetahui posisi penulis -pembaca dari Sosok militan perempuan dalam cerpen "Namanya Mei Lan" dalam cerpen karya Hermawan Aksan. Dan hasil dari penelitian ini adalah: Penelitian ini mengantar kita pada sebuah deskripsi tentang perlawanan kaum perempuan terhadap sebuah stigma lemah yang	Peneliti menganalisis wacana dalam iklan sedangkan penulis menganalisis teks dalam novel dimana format penulisannya pun jauh berbeda

			disandingnya. Penelitian ini juga membeberkan kemarahan perempuan terhadap persepsi yang dilakukan oleh Negara dalam sebuah karya sastra .Namun dalam beberapa hal, ditemukan muncul kelemahan bahwa setiap karya masih dibayangi oleh praktik bias gender dalam berbahasa.	
2	Makna cantik pada teks iklan dengan analisis wacana kritis Sara Mills mengenai wanita dalam media massa pada iklan Citra Purly White UV	Waritsa Asri, mahasiswi Jurnalistik UNIKOM pada tahun 2012	Tujuan dari penelitian ini adalah: 1.Untuk mengetahui posisi subjek-objek dari makna cantik pada teks "bikin kulitmu cantik tampak putih berkilau. 2.Untuk mengetahui posisi penulis-pembaca dari makna cantik pada teks "bikin kulitmu cantik tampak putih berkilau Dan hasil dari penelitian	1.Perbedaan terletak pada pemilihan media yang ditentukan. peneliti menggunakan media elektronik (video, audio, dan teks) dalam menganalisis representasi perempuan,sedangkan penulis menggunakan media cetak dalam menganalisis representasi perempuan.

			ini adalah: Dalam Posisi Subjek-Objek Citra yang merupakan subjek berusaha menampilkan putih sebagai sebuah norma universal, dan wanita sebagai objek yang coba di intervensi subjek untuk membentuk individu menjadi sosok lain yang sebenarnya tidaklah merefleksikan dirinya tapi lebih menerima pembuatan cantik itu menurut teks iklan. Lalu dalam kerangka posisi penulis dan pembaca, posisi pembaca yang ditampilkan dalam teks iklan Citra Purly White UV merupakan posisi yang tidak bisa menggugat dan hanya bisa mengikuti alur si pembuat ceritanya hingga akhir. Pembaca tidak banyak protes karena selaras dengan apa yang diinginkan	2.Peneliti menganalisis representasi wanita cantik dalam iklan pertama boneka Barbie sebagai objek analisisnya. Sedangkan penulis menganalisis teks iklan Citra Purly White UV

			subjek yang pada akhirnya memiliki "kerja sama" antara subjek dan pembaca. Sehingga per-sepsi ini melestarikan suatu budaya bias gender yang ada dalam mas-yarakat.	

Sumber: Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah "komunikasi" (bahasa Inggris *communication*) berasal dari *communicates* dalam bahasa Latin yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa) menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu, dalam *Webster's New Collegate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara

individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku" (Sendjaja,2007:1.10).

Menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam Sendjaja (2007:1.10)

"Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)".

Raymond S. Ross dalam Rakhmat (2001:3) mendefinisikan komunikasi sebagai :

"a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source" (proses transaksional yang meliputimpemisahan, dan pemilihan bersama lambang kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber).

Harold Lasswell dalam Mulyana (2004:62) mengatakan cara baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Dari pengertian-pengertian diatas maka diambil kesimpulan bahwa Komunikasi adalah "suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu." (Sendjaja,2007:1.18).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku Komunikasi. Secara umum menurut Wilbur Schram dalam Sendjaja (2007:2.18), "tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni: kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan". Adapun kepentingan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberikan informasi, mendidik, menyenangkan/menghibur dan menganjurkan suatu tindakan/perpuasi.
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati dan menerima atau menolak anjuran.

Sedangkan, berdasarkan pandangan Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.19) tujuan komunikasi dapat dirinci sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan ilmu sosial, yaitu:
    a. Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya.

b. Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota-anggota baru.
c. Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru dan lain-lain.
d. Pencapaian konsensus, mengontrol tingkah laku sosial.

2. Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual, yaitu:
    a. Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
    b. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat.
    c. Menikmati hiburan, rileks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.
    d. Menentukan keputusan/pilihan, bertindak sesuai aturan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa dengan tujuan-tujuan diatas pada dasarnya menyangkut pada tiga aspek komunikasi yaitu : pertama, aspek kognitif adalah menyangkut kesadaran dan pengetahuan, kedua, aspek afektif yang menyangkut sikap atau perasaan/emosi. dan terakhir aspek konatif menyangkut perilaku/tindakan bagi

kepentingan sumber dan kepentingan penerima dalam hal ini komunikator juga komunikan.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai tiga fungsi menurut Harold D. Lasswell dalam Sendjaja (2007:2.18) antara lain :

1. Pengawasan Lingkungan
2. Korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan;
3. Sosialisasi (transmisi nilai-nilai/warisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya).

Fungsi pengawasan menunjukan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam ataupun diluar lingkungan masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Fungsi Korelasi menunjukkan pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiaran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpertasi informasi ini diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Fungsi sosialisasi menunjukkan

pada upaya pendidikand an pewarisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota/kelompok masyarakat ke anggota-anggota/kelompok-kelompok masyarakat lainnya.

Di samping ketiga fungsi tersebut di atas, komunikasi juga mempunyai fungsi hiburan. "Kegiatan komunikasi dengan demikian juga dapat diarahkan pada tujuan untuk menghibur seperti menonton televisi". (Sendjaja,2007:2.19).

2.1.2.4 Komponen Komunikasi

Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat elemen atau komponen sebagai berikut:

1. Sumber/pengiriman pesan/komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. Pesan, berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka dan *gesture*.
3. Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, televisi, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).

4. Penerima/komunikan, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang dijadikan sasaran penerima pesan (Sendjaja,2007:2.2).

Di samping keempat elemen tersebut di atas (lazim disebut sebagai model S-M-C-R atau *Source-Message-Channel-Receiver*), ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yakni :

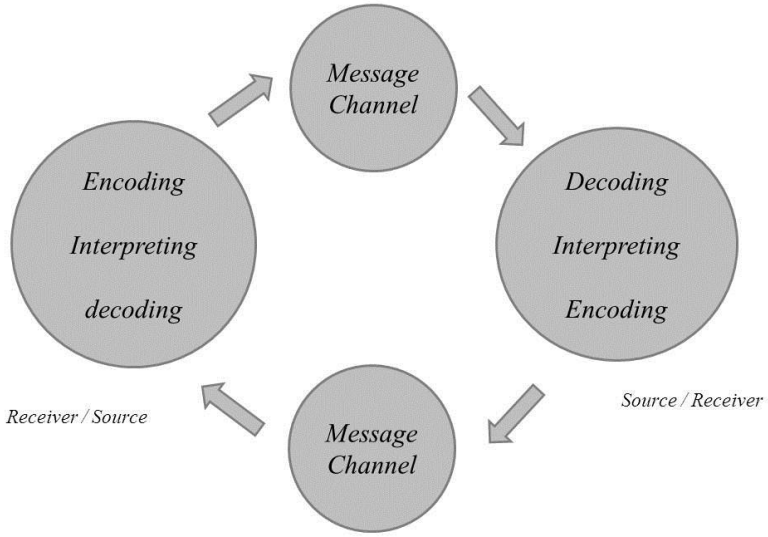
1. Akibat yang terjadi pada pihak penerima.
2. Umpan balik, yakni tanggapan balik dari pihak penerima atas pesan yang diterimanya.
3. Gangguan, yakni faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi. (Sendjaja, 2007:2.2).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Secara sederhana proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



Sumber : Sendjaja, 2007:2.3

Keterangan Gambar 2.1 :

Source *:* Sumber Pengirim Pesan.

Encoding : Membentuk kode-kode pesan.

Decoding : Memecahkan/membaca kode-kode pesan.

Interpreting : Menginterpretasikan kode pesan.

Messages : Pesan.

Proses Komunikasi yang digambarkan tersebut (Gambar 2.1 dan 2.2) dapat dijelaskan demikian : pertama, pihak sumber membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui satu saluran tertentu (misalnya melalui surat, telepon, gelombang udara) jika komunikasi berlangsung secara tatap muka. Kemudian pihak penerima mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Apabila penerima punya tanggapan maka ia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali kepada sumber.

Tanggapan yang disampaikan penerima pesan kepada sumber disebut sebagai umpan balik. Pihak sumber kemudian akan mengartikan dan menginterpretasikan tanggapan tadi, dan kembali ia akan melakukan pembentukan dan penyampaian pesan baru. Demikianlah proses ini terus berlangsung secara sirkuler, dimana kedudukan sebagai sumber dan penerima berlaku secara bergantian (Sendjaja,2007:2.3).

2.1.2.6. Lingkup Komunikasi

Menurut Denis McQuail dalam Sendjaja (2007:2.12), secara umum kegiatan komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkatan atau lingkup komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi, yakni proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem saraf.
2. Komunikasi antarpribadi, yakni kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Corak komunikasinya lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat lebih pribadi.
3. Komunikasi kelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang dikomunikasikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi.
4. Komunikasi antarkelompok, yakni kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi ini boleh jadi hanya dua orang ataupun beberapa orang saja.

Tetapi masing-masing membawakan peran dan kedudukannya sebagai wakil masing-masing. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok.

5. Komunikasi Organisasi, yakni mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya.
6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, tingkatan ini bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara : pertama, komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa dan kedua, secara langsung seperti ceramah ataupun pidato dengan sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Untuk memberikan batasan mengenai komunikasi massa karena setiap orang pasti akan berpikir mengenai televisi, radio

juga surat kabar. Maka daripada itu, peneliti mengemukakan pengertian dari komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa dapat dikelompokkan ke dalam : media massa cetak dan media massa elektronika (Sendjaja,2007:7.9) Sedangkan definisi sederhana tentang komunikasi dirumuskan Bitter dalam Rakhmat (2001:188) :

"*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Di lain pihak, definisi lain dikemukakan oleh Wright yaitu :

"*this new form can be distinguished from older types by the following major characteristics: it is directed toward relatively large, heterrogenous and anonymous audiences; message are transmitted publicy, often-times to reach most audience members simulaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involeve great expense*".

(bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar).

Merangkum definisi-definisi di atas, Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi menerangkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi yang dilakukan media massa secara garis besar memiliki dua fungsi pokok : fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu. Kedua fungsi ini terkait dan terjabarkan di dalam proses pengolahan, pengiriman, dan penerimaan isi pesan media massa.

Disamping itu, dua fungsi komunikasi massa tersebut, satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Artinya, fungsi terhadap masyarakat tidak terlepas sama sekali dengna fungsi terhadap individu. Butir-butir dari isi fungsi terhadap masyarakat kegunaannya dapat pula dikenakan pada individu. Perbedaan nyata dari kedua fungsi tersebut adalah pada sifatnya. Fungsi terhadap masyarakat bersifat menyangku orang banyak atau bersifat sosiologis sedangkan fungsi terhadap individu bersifat psikologis.

Menurut Lasswell dan Wright dalam Sendjaja (2007:7.22) ada empat fungsi dari komunikasi massa mengenai fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat, yaitu:

1. Pengawasan lingkungan menunjuk pada upaya pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan suatu masyarakat. Dalam fungsi pengawasan ini, yang paling penting bagi masyarakat adalah berbagai berita yang ada akan memberikan semacam peringatan awal agar mampu menilai dan menyesuakan pada kondisi yang selalu berkembang dan berubah.

2. Korelasi antara bagian dalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya meliput interpretasi terhadap informasi dan preskripsi (memberi petunjuk atau alternatif) untuk mencapai konsensus dalam upaya mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan akan terjadi karena adanya informasi tentang lingkungan tersebut. Setiap sajian berita, apalagi yang menyangkut hidup orang banyak akan menjadi stimuli bagi khalayak untuk memberikan tanggapan atau berbuat sesuatu.

3. Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai menunjuk pada upaya transmisi dan pendidikan nilai-nilai serta norma-norma dari suatu generasi kepada generasi yang berikutnya. Fungsi

semacam ini fungsi yang telah dilakukan oleh para orang tua atau para guru di sekolah. Dalam fungsi ini media massa telah memberikan kerangka berpikir umum yang sangat penting bagi masyarakat. Di sini proses transmisi nilai-nilai dan norma-norma yang penting dalam kehidupan akan selalu terjadi.

4. Hiburan menunjuk pada upaya-upaya komunikasi yang bertujuan memberikan hiburan pada khalayak luas. bentuk-bentuk hiburan ini pada media massa cetak mencakup seperti hal-hal kehidupan mewah para artis seni dan film.

Sedangkan fungsi terhadap individu menurut Samuel L. Becker dalam buku yang sama mengatakan ada tujuh fungsi komunikasi massa terhadap individu :

1. Pengawasan atau pencarian informasi, segala informasi yang menyangkut kehidupan manusia selalu dilaporkan oleh media massa. Oleh karena itu, hal ini telah memberikan pengetahuan bagi setiap orang.
2. Mengembangkan konsep diri, setiap individu akan selalu mencari segala informasi yang berhubungan dengan pekerjaannya. Hal-hal ini dapat diperoleh di media massa yang ada.
3. Fasilitas dalam hubungan sosial, media massa membantu kita dalam pergaulan sosial. Karena media massa selalu

menyediakan topik-topik yang dapat menjadi pembicaraan hangat dalam setiap pergaulan kita dengan orang-orang lain.

4. Substitusi dalam hubungan sosial, dalam hubungan pergaulan dengan teman yang lain kita akan terlibat secara psikologis dengan hubungan akrab tersebut. Aspek-aspek psikologi dalam hubungan sosial ini sering kita dapatkan atau temui dalam isi pesan media massa.
5. Membantu melegakan emosi, dari berbagai media massa yang ada umumnya membantu kita dalam mencapai suasana menyenangkan, memberi hiburan, melepaskan emosi atau membuat kita tertawa dan bergembira.
6. Sarana pelarian dari ketegangan dan perasingan.
7. Sebagai bagian dari kehidupan rutin atau ritualisasi.

2.1.3.3 Ciri Komunikasi Massa

Ciri khas komunikasi massa disini dibatasi pada lima jenis media massa yang terkenal sebagai *the big five of mass media*, yakni koran, majalah, radio, televisi dan koran. Berikut adalah penjelasannya :

1. Komunikasi melalui media massa pada dasarnya ditujukan ke khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar, serta tidak mengenal batas geografis-kultural.

2. Bentuk kegiatan media massa bersifat umum, bukan menyangkut perorangan atau pribadi. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak hanya untuk kepentingan perorangan atau pribadi.
3. Pola penyampaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas, baik secara geografis maupun kultural.
4. Penyampaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah. Umpan balik atau tanggapan dari pihak khalayak lazimnya berlangsung secara tertunda.
5. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terjadwal, terencana, dan terorganisasi.
6. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala, tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat informatif edukatif maupun hiburan (Sendjaja,2007:7.4).

2.1.4 Pengertian Iklan Televisi

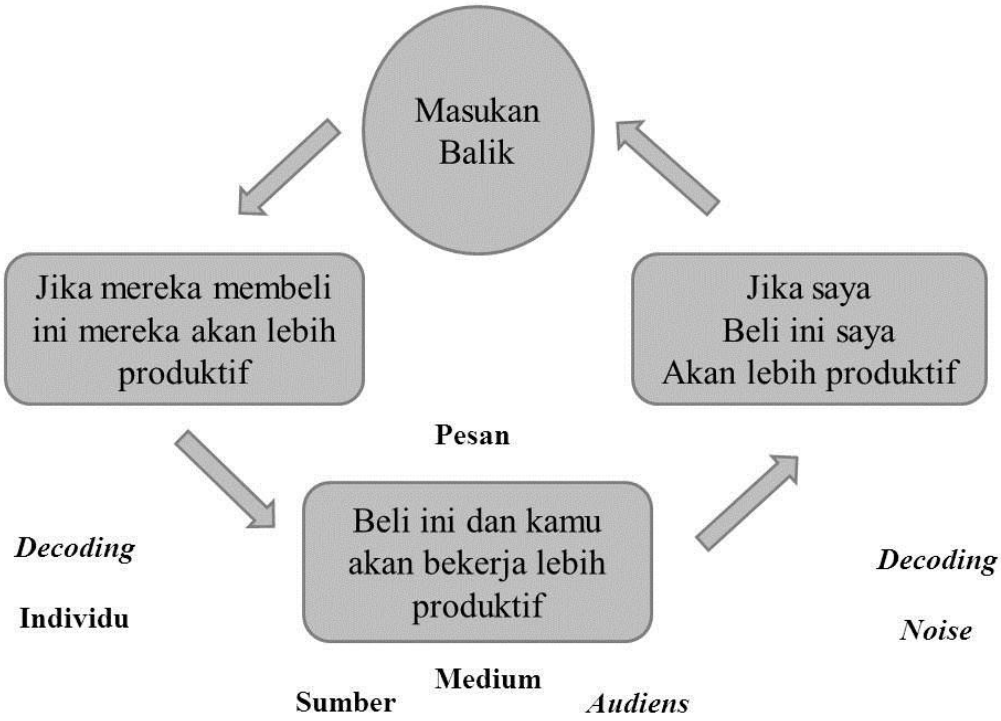
Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Raymon Williams, 1993: 320)

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee (1995:14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium; dan ketiga, adalah *audiens*.

Gambar 2.2

Iklan sebagai proses komunikasi



Sumber: Boove, 1995: 14

Gambar diatas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada *audiens* (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.Terjadi proses

dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut.

Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* di mana ide itu dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespon balik kepada iklan tersebut.

Respons ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespons materi iklan atau merespon pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa merupakan bersikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara *continue* seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Adapun bentuk-bentuk iklan dibagi menjadi tujuh kategori utama yaitu : (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung dan yang terakhir, (7) iklan rekrutmen (Jefkins, 1996:39).

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru,

namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain, iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda. Iklan televisi adalah salah satu iklan lini atas (*above-the-line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsoship, iklan layanan masyarakat, iklan spot (Bovee, 1995: 405), promo *Ad*, dan iklan politik.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco; jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk „mengatakan. sesuatu pun, demikian definisi teori dusta (Sudjiman dan Zoest, 1992; 32).

Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada *time* dan *space*, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada *time* dan *space* di mana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangannya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Ada tiga kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu iklan yang berkesan menakjubkan. berdasarkan segmen iklan, berkesan seksualitas, dan memberi kesan tertentu yang sifatnya umum (Bungin, 2008: 116).

2.1.5 Pengertian Cantik

Rambut yang indah, kaki yang jenjang. Payudara yang sempurna. Pinggang yang ramping laksana jam pasir. Selama beberapa tahun, gambaran ini adalah yang saya bayangkan mengenai wanita ideal. Gambaran ini merasuki pikiran saya saat masih sangat muda, barangkali lima atau enam tahun.

Perkataan tersebut berasal dari kutipan seorang pria mengenai cantik terutama mengarah kepada Barbie dalam Barbie Culture (Rogers, 2009: 30). Hal ini berawal semenjak pertengahan abad 15, dimana boneka-boneka menawan dan berpakaian menarik dijual di kios-kios di dekat *Palais de Justice* di Paris dan semakin menggema di abad 19, dengan spesifikasi boneka-boneka merupakan sosok perempuan yang kebanyakan memiliki sosok perempuan kelas atas dengan citra kekayaan, *fashion* dan waktu senggang. Di sisi lain, pada tahun yang sama pula, pengertian cantik mulai bertukar, bukan lagi dari kemampuan seorang wanita untuk melahirkan anak, tetapi telah berpindah ke bentuk wajah yang bundar. pada masa itu, seorang wanita yang memiliki wajah yang bundar dianggap cantik dan jelita. Hal ini berpapasan saat boneka dengan sosok perempuan itu muncul sehingga orang mengkonsumsi bahwa cantik itu serupa dengan boneka.

Akan tetapi, pada saat ini representasi mengenai cantik itu berbentuk seperti Barbie yaitu tinggi, putih, berhidung mancung dan sebagainya masih tetap melekat pada masyarakat. Contoh lain yang dapat diajukan sebagai rujukan mengenai cantik ala Barbie yaitu foto model Ukraina Valeria Lukyanova ini

menggeparkan dunia maya mengenai benar atau tidak keberadaannya. Diketahui bahwa, Valeria melakukan banyak operasi plastik guna mendapatkan cantik seperti Barbie di usianya yang muda yaitu 21 tahun. Penyebabnya adalah Barbie sebagai model acuan sehingga anak-anak perempuan belajar bahwa penampilan mereka sangatlah penting bagi feminitas mereka. Tidak dapat dielakkan kenapa cantik seperti Barbie hingga kini masih tetap ada dan terus digaungkan

2.1.6 Pengertian Analisis Wacana Kritis

Dalam Collins Concise English Dictionary 1998, disebutkan wacana sebagai komunikasi verbal, ucapan, percakapan; sebuah perlakuan formal dari subjek dalam ucapan atau tulisan: sebuah unit teks yang digunakan oleh linguis untuk menganalisis satuan lebih dari kalimat (Eriyanto, 2006: 2).

Pada studi linguistik, wacana menunjuk pada kesatuan bahasa yang lengkap, yang umumnya lebih besar dari kalimat, baik disampaikan secara lisan atau tertulis. Wacana adalah rangkaian kalimat yang serasi, yang menghubungkan proposisi satu dengan prosisi lain, kalimat satu dengan kalimat lain, membentuk satu kesatuan. Pengertian satu kalimat dihubungkan dengan kalimat lain dan tidak ditafsirkan satu persatu kalimat saja. Kesatuan bahasa itu bisa panjang bisa pendek. Sebagai sebuah teks, wacana bukan urutan kalimat yang tidak mempunyai ikatan sesamanya, bukan kalimat-kalimat yang dideretkan begitu saja. Ada sesuatu yang mengikat kalimat-kalimat itu menjadi sebuah teks, dan yang menyebabkan pendengar atau pembaca mengetahui bahwa ia berhadapan dengan

sebuah teks atau wacana dan sebuah kumpulan kalimat melulu yang dideretkan begitu saja. Studi wacana dalam linguistik, merupakan reaksi terhadap studi linguistik yang hanya meneliti aspek kebahasaan dari kata atau kalimat saja. (Mills, 1997: 8-16)

Wacana menunjuk terutama pada hubungan antara konteks sosial dari pemakaian bahasa. Analisis wacana memfokuskan pada struktur yang secara alamiah terdapat pada bahasa lisan, sebagaimana banyak terdapat dalam wacana seperti percakapan, wawancara, komentar, dan ucapan-ucapan.

Menurut Mohammad A.S Hikam dalam suatu tulisan paling tidak ada tiga pandangan mengenai bahasa dalam analisis wacana. Diantaranya adalah pandangan kritis, Pandangan ini ingin mengoreksi pandangan kontruktivisme yang kurang sensitif pada proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional. Bagaimana hal ini lahir merupakan pengkajian kekurang mendalamnya pandangan kontruktivisme yang masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan kekuasaan yang inheren dalam setiap wacana, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya.

Analisis wacana dalam paradigma kritis menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat.

Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai "representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi didalamnya". (Hikam, 1996: 85). Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana, perspektif yang mesti dipakai, topik yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek, dan berbagai tindakan representasi yang terdapat dalam masyarakat. Karena memakai perspektif kritis, analisis wacana kategori ini disebut sebagai analisis wacana kritis (*Critical Discourse Analysis*/ CDA).

2.1.7 Karakteristik Analisis Wacana Kritis

Mengutip Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis menyelidiki bagaimana melalui bahasa kelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan versinya masing-masing. Berikut ini disajikan karakteristik penting dari analisis wacana kritis :

1. Tindakan

Prinsip pertama, wacana dipahami sebagai sebuah tindakan (*action*). Dengan pemahaman semacam ini mengasosiasikan wacana sebagai bentuk interaksi. Wacana bukan ditempatkan seperti dalam ruang tertutup dan internal. Orang berbicara atau menulis bukan ditafsirkan sebagai ia menulis atau berbicara untuk dirinya sendiri, seperti kalau orang sedang mengigau atau dibawah hipnotis. Dengan pemahaman semacam

ini, ada beberapa konsekuensi bagaimana wacana harus dipandang. Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyangga, bereaksi, dan sebagainya. Seseorang berbicara atau menulis mempunyai maksud tertentu, baik besar maupun kecil. Kedua, wacana dipahami sebagai sesuatu yang di ekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks

Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang diprodusksi, dimengerti, dan dianalisi pada suatu konteks tertentu. Mengikuti Guy Cook, analisis wacana juga memeriksa konteks dari komunikasi: siapa yang mengkomunikasikan dengan siapa dan mengapa; dalam jenis khalayak dan situasi apa; melalui medium apa; bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan hubungan untuk setiap masing-masing pihak. Guy Cook menyebut ada tiga hak yang sentral dalam pengertian wacana : teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra dan sebagainya. Konteks memasukan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi fungsi

yang dimaksudkan dan sebagainya. Wacana di sini, kemudian dimaknai sebagai teks dan konteks bersama-sama.

3. Historis

Menempatkan wacana dalam konteks sosial tertentu, berarti wacana diproduksi dalam konteks tertentu dan tidak dapat dimengerti tanpa menyertakan konteks yang menyertainya. Salah satu aspek penting untuk bisa mengerti teks adalah dengan menempatkan wacana itu dalam konteks historis tertentu.

4. Kekuasaan

Analisis wacana kritis wacana juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Disini, setiap wacana yang muncul, dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai sesuatu yang alamiah, wajar, dan netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat.

5. Ideologi

Ideologi juga konsep yang sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis. Hal ini karena teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu.

2.1.8 Pengertian Analisis Wacana Kritis Sara Mills

Sara Mills banyak menulis mengenai teori wacana tapi titik perhatiannya hanya tertuju pada wacana feminisme. Oleh karena itu, Sara Mills sering juga disebut sebagai perspektif feminisme dengan titik utamanya adalah menunjukkan bagaimana teks biasa menampilkan wanita. Wanita cenderung ditampilkan dengan pihak laki-laki. Ketidakadilan dan penggambaran yang buruk mengenai wanita inilah yang menjadi sasaran utama dari tulisan Mills. Representasi diri adalah bagian terpenting dari analisisnya. Karna representasi ini menjadi bagian terpenting apakah seseorang kelompok/ gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya (apa adanya). Tujuan Analisis Wacana Kritis Sara Mills adalah menunjukkan bagaimana wanita digambarkan dan dimarjinalkan dalam teks berita dan bagaimana bentuk dan pola permajinalan itu dilakukan .Sara Mills membagi beberapa aspek penggunaan modelnya yaitu :

1. Analisis Posisi Subjek – Objek

Sara Mills, menempatkan representasi sebagai bagian terpenting dalam analisisnya. Bagaimana satu pihak, kelompok, orang, gagasan atau peristiwa ditampilkan dengan cara tertentu dalam wacana berita yang mempengaruhi pemaknaan ketika diterima oleh khalayak. Beliau lebih menekankan pada bagaimana posisi dari berbagai aktor sosial, posisi gagasan, atau peristiwa itu ditempatkan dalam teks. Posisi-posisi tersebut pada akhirnya menentukan bentuk teks yang hadir di tengah khalayak. Analisis atas bagaimana posisi-posisi ini ditampilkan secara luas akan bisa

menyingkap bagaimana ideologi dan kepercayaan dominan bekerja dalam teks. Umumnya Sara Mills mengambil tema mengenai feminis dan pada wacana feminis lebih menitik beratkan pada wanita bukan sebagai subjek melainkan objek. Karena sebagai objek representasi, maka wanita posisinya selalu didefinisikan, dijadikan bahan penceritaan, dan ia tidak bisa menampilkan dirinya sendiri.

Posisi sebagai subjek atau objek dalam representasi ini mengandung muatan ideologis tertentu. Dalam hal ini bagaimana posisi ini turut memarjinalkan posisi wanita ketika ditampilkan dalam pemberitaan. Pertama, posisi ini menunjukkan dalam batas tertentu sudut pandang penceritaan. Teks yang disajikan kepada khalayak menempatkan laki-laki sebagai suara tunggal pencerita. Kedua, sebagai subjek representasi, pihak laki-laki mempunyai otoritas penuh dalam mengabsahkan penyampaian teks tersebut kepada pembaca. Ketiga, karena proses pendefinisian itu bersifat subjektif, sulit dihindari bahwa kemungkinan pendefinisian secara sepihak peristiwa atau kelompok lain.

2. Analisis Posisi Penulis- Pembaca

Pembaca bagi Sara Mills ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks. Tidak hanya itu membangun hubungan antara teks dan penulis di satu sisi dengan teks dan pembaca di sisi lain, mempunyai sejumlah kelebihan. Pembaca ditempatkan secara tidak

langsung dalam suatu teks. Penyapaan tidak langsung ini bekerja melalui dua cara yaitu pertama dengan mediasi, suatu teks umumnya membawa tingkat wacana, dimana posisi kebenaran ditempatkan secara hierarkis sehingga pembaca akan mensejajarkan atau mengidentifikasi dirinya sendiri dengan karakter atau apa saja yang tersaji dalam teks. Kedua, kode budaya yang mengacu pada kode atau nilai budaya yang dipakai pembaca ketika menafsirkan suatu teks. "Kode budaya ini membantu pembaca menempatkan dirinya terutama dengan orientasi nilai yang disetujui dan dianggap benar oleh pembaca". (Eriyanto,2006 :200)

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagai titik tolak penelitian atau dasar berpijak penelitian ini, maka perlu adanya kerangka pemikiran agar sesuai dengan permasalahan yang akan di bahas, mengingat media yang dipakai dalam penelitian ini yaitu media elektronik khusunya televisi, yang telah kita ketahui perkembangan serta dampaknya cukup luas dan besar maka perlu adanya pembahasan terkait dengan iklan itu sendiri yang dikaitkan dengan komunikasi massa, dan televisi yang merupakan media massa penghubung antara pengiklan dan penonton.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis dengan model Sara Mills yang mengasumsikan representasi subjek-subjek dalam teks akan mempengaruhi cara pembaca memposisikan diri dalam membaca dan memaknai teks. Dengan cara memposisikannya, pertama lewat proses mediasi yaitu bagaimana pembaca tersugesti untuk mengidentifikasi diri dan masuk ke dalam

subjek pencerita dan kedua proses kode budaya yaitu kode-kode yang digunakan pembaca menafsirkan isi teks dan menganggapnya benar. Hal tersebut bisa dilihat dari posisi subjek-objek juga posisi pembaca.

Sebuah wacana yang ditampilkan dalam sebuah iklan akan lebih memikat dan mudah diserap maknanya. Karena iklan sifatnya menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama iklan-iklan yang segementasi pasarnya luas dan ditayangkan ditelevisi. Iklan merupakan sebuah kreatifitas antara pemilik perusahaan dengan biro iklan atau organisasi maupun individu yang menanganinya. Sebuah iklan bisa menjadi menarik ketika iklan itu dapat menghadirkan dan membangun suatu wacana yang menarik. Sedangkan lirik atau musik yang terdapat dalam iklan merupakan salah satu bentuk teks dari sebuah lagu. Dari lirik inilah akan memunculkan konteks pada sebuah lagu. Timbulnya konteks pada sebuah lirik lagu dipicu oleh penggunaan bahasa dalam sebuah lirik. Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema, wacana tertentu, maupun strategi didalamnya.

Sedangkan untuk melihat perempuan dan kompleksitasnya penulis menggunakan perspektif feminis Poskolonial. Perspektif ini pandangannya berakar di penolakan universalitas pengalaman perempuan. Pengalaman perempuan yang hidup dinegara dunia ketiga (koloni / bekas koloni) berbeda dengan perempuan berlatar belakang dunia pertama. Perempuan dunia ketiga menanggung beban penindasan lebih berat karena selain mengalami penindasan berbasis gender, mereka juga mengalami penindasan antar bangsa,suku,ras dan agama. Dimensi kolonialisme menjadi fokus utama feminisme poskolonial yang

pada intinya menggugat penjajahan, baik fisik, pengetahuan, nilai-nilai, cara pandang maupun mentalitas masyarakat. Beverley lindsay (2004) dalam bukunya *comparative perspectives on third world women: the impact of race,sex,and class* menyatakan, "hubungan ketergantungan yang didasarkan ras, jenis kelamin,dan kelas sedang dikekalkan oleh institusi-institusi ekonomi, sosial, pndidikan.

Kemudian berlanjut pada penerapan analisis wacana tersebut ke dalam iklan pertama boneka Barbie. Disini peneliti melakukan studi kepustakaan atas iklan tersebut dan membahasnya

"Media audio-visual kontemporer meluas dari tekstualitas verbal menjadi bentuk visual, aural dan sekuensial-anda dapat membeli video semudah buku". (Hartley,2010:297)

Analisis wacana kritis memungkinkan,penafsiran tekstual. pada teks. Seperti teks film, acara TV, foto, berita, majalah, dan lain sebagainya.Dalam era sekular kedaulatan populer, media tekstual ada untuk menjadi penghalang makna signifikan tentang demokrasi, subjektivitas, identitas, ideologi, fantasi dan lainnya. Sekali pola terbentuk, hampir semua hal dapat menjadi teks, atau diperlakukan sebagai analisis wacana, termasuk peristiwa dan tindakan langsung. Iklan pertama pada boneka Barbie mampu disajikan dalam bentuk analisis wacana dengan model Sara Mills, dikarenakan iklan tersebut bukan sekedar kumpulan gambar dan teks yang coba ditampilkan melainkan juga suatu peristiwa dari iklan itu.