

## MEMBONGKAR REKAYASA TEKSTUAL DALAM IKLAN DJARUM 76 “PENGEN KURUS” MELALUI ANALISIS DEKONSTRUKSI

Herlina Dinata<sup>1)</sup>, Cosmas Gatot Haryono<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

### ABSTRACT

*Amid the increasingly high number of deaths caused by smoking, cigarette industry players continue to aggressively penetrate the market through advertising. The cigarette industry in Indonesia still places advertisements as one of the spearheads of their marketing. Through various media platforms, the cigarette industry delivers their various products to the public. Various interesting content, through various types of stories that are engineered and interesting, the cigarette industry continues to persuade people to smoke. One of the interesting cigarette advertisements is a 76 episode Djarum advertisement "Skinny want to describe how women act out of common sense. In this article, the authors dismantle the engineering text that is in the ad. The author wants to know the more original meaning of the ad. The perspective used in analyzing these advertisements is a critical perspective. While the chosen method is the deconstruction analysis introduced by Jaques Derrida. Through this analysis, it can be found that women are portrayed as parties who always make decisions outside the general logic prevailing in society. They always use unreasonable considerations when deciding on something. So placing women in certain positions that are important in everyday life is very dangerous. In addition, this advertisement is also a part of textual engineering which is built through the emphasis of ideology of the dominance of the "pseudo" male gaze over women. Women are placed as parties that are "not commensurate" with men.*

**Keywords:** Deconstruction, Advertising, Cigarette Industry, Women, and Pseudo Domination

### ABSTRAK

Ditengah semakin tingginya kematian diakibatkan oleh merokok, para pelaku industry rokok tetap saja gencar melakukan penetrasi pasar melalui iklan. Insudstri rokok di Indonesia masih menempatkan iklan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran mereka. Melalui berbagai platform media, industry rokok menyampaikan berbagai produk mereka kepada masyarakat Berbagai konten menarik, melalui berbagai jenis kisah yang direkayasa nan menarik, industry rokok terus melakukan persuasi terhadap masyarakat untuk merokok. Salah satu iklan rokok yang menarik adalah iklan Djarum 76 episode “pengen kurus yang menggambarkan bagaimana perempuan bertindak diluar nalar umum. Dalam artikel ini, penulis membongkar rekayasa teks yang ada di dalam iklan tersebut. Penulis ingin mengetahui makna yang lebih orisinal dari iklan tersebut. Perspektif yang digunakan dalam menganalisis iklan tersebut adalah perspektif kritis . Sedangkan metode yang dipilih adalah analisis dekonstruksi yang perkenalkan oleh Jaques Derrida. Melalui analisis ini, dapat ditemukan bahwa perempuan digambarkan sebagai pihak yang selalu mengambil keputusan di luar logika umum yang berlaku di tengah masyarakat. Mereka selalu menggunakan pertimbangan-pertimbangan tak masuk akal dalam memutuskan sesuatu. Maka menempatkan perempuan dalam posisi tertentu yang penting dalam kehidupan sehari-hari, sangat berbahaya. Selain itu, iklan ini juga merupakan bagian dari rekayasa tekstual yang dibangun melalui penekanan ideology dominasi “semu” kaun laki-laki terhadap perempuan. Perempuan ditempatkan sebagai pihak yang “tidak sepadan” dengan laki-laki.

**Kata Kunci:** Dekonstruksi, Iklan, Industri Rokok, Perempuan, dan Dominasi Semu

\* Korespondensi Penulis

Email: [herlina.dinata96@gmail.com](mailto:herlina.dinata96@gmail.com)

[charyono77@gmail.com](mailto:charyono77@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Persoalan konsumsi tembakau masih menjadi urutan pertama bagi puncak permasalahan kesehatan di seluruh dunia. Saat ini. Menurut Bank Dunia (2016), negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, menyumbang 50% kematian akibat rokok di seluruh dunia. Diperkirakan, pada tahun 2030, angka kematian akibat dari merokok akan mencapai lebih dari 10 juta orang dengan 70% diantaranya berasal dari negara-negara berkembang (Kemenkes, 2017).

Di sisi lain, industri rokok masih saja tumbuh subur dan secara intens melakukan pemasaran dan beriklan dengan penuh daya tarik. Tanpa peduli dampaknya pada kesehatan manusia, mereka membuat berbagai produksi untuk mempersuasi masyarakat mengkonsumsi rokok. Pebisnis rokok gencar beriklan, promosi dan juga menjadi sponsor berbagai event besar sehingga meningkatkan prevalensi merokok pada anak dan remaja. Belum lagi perkembangan teknologi periklanan yang semakin maju, mendorong bisnis rokok mulai menggunakan media promosi multiplatform yang membuat penetrasinya semakin tidak terbendung.

Hingga saat ini, iklan masih menjadi salah satu ujung tombak pemasaran industri rokok di Indonesia. Melalui berbagai platform media, industri rokok menyampaikan berbagai produk mereka kepada masyarakat. Iklan sendiri dibangun sedemikian rupa untuk mempersuasi masyarakat (Haryono, 2019: 115).

Pemerintah pun sudah mulai memperketat model periklanan untuk khusus produk rokok. Melalui Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran), pemerintah membatasi cara industri rokok beriklan. Pada pasal 46 ayat (3) huruf c melarang iklan niaga melakukan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok. Selain itu dalam Etika Pariwisata Indonesia, pada butir 2.2.2 huruf c, iklan rokok dan produk tembakau, juga dijelaskan agar pengiklan tidak memperagakan atau menggambarkan orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok.

Namun industri rokok tidak kehilangan akal. Kalau wujudnya dilarang, maka mereka menjual ide, gagasan, dan citra rokok. Industri rokok menggambarkan citra produk rokok mereka melalui berbagai kisah; mulai dari kisah-kisah jenaka petualangan, kontemplasi kesejatan diri, hingga machoisme. Hal itu dilakukan karena di Indonesia dilarang beriklan dengan menunjukkan wujud rokok dan hal-hal yang terkait dengan aktivitas merokok. Mereka membutuhkan kisah-kisah lain untuk menempelkan citranya. Tujuannya jelas, mendorong masyarakat untuk tetap merokok dengan “iming-iming” citra yang menempel pada aktivitas merokok.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan rokok Djarum 76 episode “pengen kurus”. Dalam iklan tersebut digambarkan sepasang muda-mudi sedang pacaran yang sedang mau selfi di pinggir jurang. Namun sayangnya belum sempat berselfie, si laki-laki terperosok dan “nyangkut” di pepohonan di pinggir jurang. Si perempuan tidak kuasa menolong dan tanpa sengaja menyenggol sebuah lampu ajaib kemudian keluarlah jin dari lampu ajaib tersebut. Jin melihat kondisi sedemikian darurat kemudian memberikan satu kesempatan permintaan kepada perempuan tersebut untuk dikabulkannya. Tapi tanpa disangka, si perempuan bukannya minta pasangannya diselamatkan, tetapi justru minta dirinya menjadi kurus.

Kisah ini menarik dan menggelitik. Bagi peneliti, kisah ini bukan sekedar kisah romantika masa lalu (mengingat kisah jin sudah ada dari berabad-abad yang lalu) karena di dalamnya penuh dengan kritik dan sekaligus ungkapan superioritas laki-laki terhadap perempuan.

Dalam kaca mata Derrida, setiap teks muncul akan menghadirkan logika yang lebih orisinal. Teks memiliki otonomisasi yang tidak memerlukan hal lain di luar teks itu sendiri (Haryatmoko, 2012). Apa yang ada di dalam iklan inipun demikian. Banyak hal dibangun tanpa melihat konteks awal dari kisah yang dibangunnya. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji iklan ini dengan

menggunakan pendekatan dekonstruksi yang dikemukakan oleh Derrida.

## METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan paradigm kritis dalam menganalisis iklan ini. Paradigma kritis memandang bahwa realitas kehidupan sosial bukanlah merupakan suatu hal yang netral. Realitas kehidupan sosial dipengaruhi oleh berbagai kekuatan seperti politik, ekonomi, dan sosial. Konsentrasi analisis pada paradigma kritis adalah menemukan kekuatan yang dominan tersebut dalam memarginalkan dan meminggirkan kelompok-kelompok yang lain, yang tidak dominan. Bahasa dalam perpektif kritis dipandang sebagai representasi yang membentuk subjek, tema, maupun ideologi tertentu (Haryono & Setyawan, 2019: 40).

### Dekonstruksi

Dekonstruksi dapat dipahami secara sederhana sebagai suatu upaya membongkar kembali sebuah obyek yang telah tersusun. Menurut Derrida (Haryatmoko 2012), untuk memulai dekonstruksi, pertama kali yang harus diperhatikan adalah bahasa. Menurutnya, bahasa dapat memenuhi syarat-syarat kehadiran suatu makna, bila bahasa dapat menyediakan suatu akses dan langsung ke dalam pikiran yang dimana telah memberikan sebuah kesempatan bagi bahasa agar dapat dituturkan. Baginya, setiap teks menciptakan dunianya sendiri, dengan istilah-istilah dan premis-premisnya sendiri. Seperti halnya suatu sistem pemikiran filsafat, suatu konsep berperan sebagai pusat yang menyatukan seluruh struktur pemikiran (Klages 2006: 59).

Derrida memperkenalkan istilah "*differance*" (penundaan, pembalikan) sebagai inti dari dekonstruksi (Haryatmoko, 2016: 217). Ia memperkenalkan nya dengan mendeskripsikan elemen-elemen pertandaan tak-bermaksud (*non-intent*), yang merujuk pada wilayah rasa (*sense*) indikatif, tanpa melewati refleksi sadar. Dalam konteks yang lebih luas, Derrida sebenarnya melawan logosentrisme, yaitu suatu pemikiran tentang

ada sebagai kehadiran (Bertens, 1985: 494). Dalam logosentrisme, tanda mendahului obyek (kehadiran). Tanda seakan telah menunjukkan being (Sahal, 1994: 19). Sebaliknya Derrida berpendapat bahwa kehadiran tidak merupakan suatu instansi independen yang mendahului tuturan dan tulisan atau kata; tetapi justru ditampilkan dalam tuturan dan tulisan yang dibuat.

Derrida juga selalu mempertanyakan makna tunggal dari sebuah teks. Baginya, teks mempunyai ambiguitas dan konflitualitas terkait unsur-unsur di dalamnya (Haryono, 2017: 493). Tidak boleh terjadi monopoli dalam pemaknaan teks. Maka perlu dilakukan penguraian dan pembongkaran ulang terhadap teks-teks yang telah terbentuk tersebut.

Berkaca pada keberanan realitas yang dianggap semu, maka teks-pun tidak ada yang bermakna tunggal. Dalam memahami realitas, tidak ada kebenaran universal (Arvia, 2004). Realitas sesungguhnya telah dikonstruksi secara budaya, linguistic ataupun historis. Maka dalam memaknai teks pun perlu dilakukan pembongkaran ulang sehingga bisa ditemukan makna yang sesungguhnya. Harus dipahami bahwa teks mempunyai otonomi yang luar biasa dan segalanya dimungkinkan oleh teks (Junus, 1985: 98)

Derrida (1978: 277-278) percaya bahwa teks, konteks dan tradisi membuka kemungkinan baru untuk perubahan melalui hubungan yang tidak mungkin. Meskipun konteks bisa membatasi acuan, namun sering kali penanda mengacaukan sejumlah acuan sehingga melahirkan banyak makna. Hal ini bisa terjadi karena pada dasarnya Bahasa adalah permainan penanda dan petanda.

Melalui dekonstruksi, setiap orang bisa "menguliti" lapisan-lapisan makna yang terdapat dalam teks, yang selama ini terus menerus "ditekan" dan "ditindas". Dengan demikian, akan tergali wacana-wacana penting yang selama ini tidak pernah terlihat dari suatu teks.

Gagasan dasar dekonstruksi mau menyingkap pusat teks itu dan ingin melihat apa yang akan terjadi terhadap strukturnya itu bila suatu konsep dihilangkan (Haryatmoko, 2007). Fungsi pusat teks membatasi permainan, menjamin konsep-konsep tetap

dalam relasi ketat satu dengan yang lainnya sehingga pembaca tahu hakikatnya masing-masing dan sisi kutub mana masing-masing berada. Jadi, dekonstruksi merupakan cara membaca dimana struktur teks digoncang agar ada lebih banyak permainan terjadi dan lebih mudah menyingkap ambiguitas makna. Lalu oposisi biner tidak lagi berhenti dengan rapi pada sisi kutub yang dianggap sudah pasti.

Layaknya sebuah permainan teks dan makna, dekonstruksi harus berangkat dari bahasa dengan senantiasa mempermainkan bahasa itu sendiri. Ia mengoyak relasi kuasa dalam bahasa dengan menetralsir logika-logika yang dominan dalam bahasa. Derrida mengakui bahwa filsafatnya adalah filsafat "pinggiran". Dimana ia membaca teks dari posisi marjin dan bukan merupakan logika formal metafisik teks tersebut. Namun, ia bergerak dari marjin secara perlahan menuju pusat lalu mendekonstruksinya.

Yang perlu digaris bawahi ialah, perspektif dekonstruksi Derrida membawa pada tidak pernah dimungkinkannya pengertian ideal terhadap suatu teks. Sebuah "makna" yang begitu saja kita konsumsi akan selalu menyebar dan bertaut dengan intertekstualitas yang terbuka dan tak terbatas. Dekonstruksi menyadari adanya kemungkinan-kemungkinan yang muncul yang tidak terlintas di benak kita. Meski seringkali kemungkinan negatif hadir dan terasa menyakitkan bagi peneliti. Peneliti dituntut untuk beradaptasi dengan permainan teks dan makna. Dan dalam permainan itu, kita harus membebaskan ambisi keinginan untuk mendapatkan jaminan teks yang kita baca

Sedangkan langkah-langkah dalam melakukan dekonstruksi adalah sebagai berikut (Haryatmoko, 2007):

1. Menentukan pusat teks dan konsep-konsep yang undecidable
2. Mengungkapkan ideologi teks (biasanya dalam bentuk logika baru)
3. Membalikkan hierarchie metafisik dan menetralsirnya
4. Disseminasi (penyebaran makna).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pusat Teks (*Undecideble*)



**Gambar 1.** Adegan Pria Jatuh  
Sumber: Youtube.com

Menurut Derrida, tahapan pertama dalam melakukan analisis teks, adalah menemukan pusat atau gagasan utama pada teks yang mengandung konsep-konsep undecidable yang terdapat didalamnya. Pada iklan Djarum 76 episode versi "Pengen Kurus" ini, Peneliti melihat bahwa yang menjadi pusat teks dalam iklan tersebut ialah Perempuan meminta kepada jin agar tubuhnya kurus. Digambarkan, ditengah kepanikan saat pacarnya terperosok ke dalam jurang, alih-alih meminta kepada jin agar menyelamatkan pacarnya; justru ia minta agar menjadi kurus. Padahal ia berkesempatan untuk bisa menyelamatkan pacarnya melalui satu permintaan yang ditawarkan jin, namun justru perempuan meminta hal yang diluar dugaan yaitu "pengen kurus".

Pada umumnya, "permohonan" merupakan ungkapan yang berasal dari hati, yang biasanya dilatarbelakangi oleh suatu kejadian menyusahkan sehingga membutuhkan bantuan untuk dapat diselesaikan. Ketika seorang perempuan meminta mohon kepada si jin agar dapat "menolong" pacarnya yang nyaris terjatuh ke dalam jurang. Logikanya, masalah paling besar yang ia hadapi saat ini adalah menyelamatkan pacarnya tersebut. Maka, saat kesempatan dating, seharusnya berharap perempuan tersebut dapat menolong pasangan lakinya.

Oleh karena itu, begitu bertemu dengan jin, dengan panik si perempuan

meminta kepada jin untuk menolong pasangannya. Kalimat yang diucapkan pun selaras dengan kondisi kepanikan yang ia alami, “Jin.. cepetan jin tolongin jin”. Kata “tolongin” jamak dilakukan oleh mereka yang sedang berada dalam kesulitan dan meminta bantuan supaya orang lain melakukan sesuatu untuk mengatasi masalah yang dihadapinya.

Dalam kondisi demikian, jin pun merespon dalam bungkus logika normal menghadapi persoalan kritis dengan ungkapan: “wahhh darurat nih”; yang berarti ia memahami situasi atau kondisi atau kejadian yang tidak normal, yang biasanya terjadi tiba-tiba. Namun saat si jin ingin memberikan pertolongan dengan cara memberikan satu permintaan, si perempuan justru meminta sesuatu yang tidak terduga yang jauh dari menolong, yaitu ingin kurus. Sebuah kondisi antiklimaks yang tidak terduga karena ‘melenceng’ dari logika normal orang sedang dalam masalah.

Kondisi antiklimaks ini tidak saja mengejutkan sang pacar, tetapi juga jin sendiri yang sedianya memberikan bantuan. Kata “Ealah...!” dari jin dengan ekspresi dan mimik muka jin secara bersama cukup jelas menggambarkan kekagetannya karena tidak menyangka perempuan tersebut akan meminta hal yang diluar dugaan.

Karena sadar bahwa jin bisa mengabaikan segala permintaan, maka alih-alih menyelamatkan orang lain bahkan pacarnya sendiri, ia lebih memilih meminta sesuatu untuk dirinya sendiri. Kata “tolong” adalah pusat teks dalam iklan ini. Di dalamnya terdapat pula konsep yang *undecidable* atau tidak ditentukan secara gamblang, yaitu benar-benar mau “menolong” atau “tidak”.

### Ideologi Teks (Logika Umum Vs Logika Baru )



Gambar 2. Perempuan bertemu Jin

Sumber: Youtube.com

Metode dekonstruksi yang dikembangkan oleh Derrida lebih dikenal lagi dengan istilah dekonstruksi metaforik. Metafora yang disini bukan dipahami sebagai suatu aspek dari fungsi ekspresif bahasa tapi sebagai suatu kondisi yang esensial tentang tuturan (Sarup, 2003). Dalam iklan Djarum 76 terdapat dua metafora yang disusun dalam kondisi berlawanan, yaitu “minta tolong” dan “pengen kurus”.

Dalam analisis dekonstruksi, peneliti perlu mencari teks-teks kecil yang mendorong peneliti untuk memasuki teks besar secara keseluruhan (Haryono, 2017). Peneliti disini sangat tertarik untuk melihat kalimat kalimat dari si perempuan dalam iklan tersebut untuk bisa menjadi pintu masuk analisis dekonstruksi ini (teks kecil). Perempuan disini memiliki peran yang cukup besar. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya ruang berdialog bagi perempuan pada iklan tersebut. Dialog yang dilakukan perempuan pada iklan tersebut ialah “*jin cepetan jin tolongin... cepetan...*”. Meskipun bukan kalimat pertama yang muncul, tetapi kalimat permohonan ini merupakan pintu masuk dari permasalahan; dimana permasalahan utama dibelokkan ke permasalahan berikutnya. Kalimat tersebut termasuk dalam kategori kalimat imperative permintaan.

Sebagaimana yang diketahui kalimat imperative mengandung maksud memerintah atau meminta agar mitra tutur melakukan suatu bagaimana diinginkan si penutur. kalimat imperatif atau jenis-jenis kalimat perintah adalah kalimat yang mengandung maksud memerintah atau meminta agar orang lain menuruti perintah yang hendak dimaksudkan, entah itu dalam bentuk lisan maupun bentuk tulisan. Kalimat imperatif permintaan ditandai dengan pemakaian penanda kesantunan tolong, coba, harap, mohon, dan beberapa ungkapan lain (Rahardi, 2005:79).

Istilah “tolongin” yang berarti seseorang yang sedang membutuhkan suatu pertolongan dari orang luar/sekitarnya untuk dapat membantunya dan biasanya orang yang

meminta tolong sedang menghadapi sesuatu yang rumit. Terlihat bahwa laki-laki tersebut sedang membutuhkan suatu pertolongan dengan wajah yang panik juga mendukung bahwa laki-laki tersebut sedang menghadapi suatu kejadian yang diluar dugaan atau tidak diinginkan.

Istilah “cepatan” merupakan sebuah prokem yang berarti meminta melakukan dengan lebih cepat atau buru-buru. Kalimat “*Tolongin cepatan*” yang diserukan perempuan kepada jin ketika pertama ketemu, menunjukkan bahwa perempuan dalam kondisi tak berdaya karena tidak mampu menolong pacarnya yang tersangkut di pohon pinggir jurang.

Ketika jin hendak menolong dan memberikan isyarat akan mengabdikan satu permintaan, perempuan justru berfikir keluar dari logika umum. Diawali dengan adegan berikir “e...e...e...e...”, ia mengucapkan kalimat, “Aku pengen kurus jin...” Disertai dengan perubahan mimik wajah dari panik menjadi senyuman (malu-malu tapi mau), kata-kata itu tentu mengagetkan semua pihak yang ada di lokasi, mulai dari pacarnya yang sedang bergelantungan di pinggir jurang dan sang jin yang sedianya memberikan pertolongan.

Apa yang tampak dalam adegan ini adalah kontradiksi antara apa yang dipikirkan secara umum dengan logika-logika umum dan apa yang dipikirkan oleh perempuan. Adegan ini menggambarkan adanya ironi yang dalam diri perempuan. Di saat orang terdekat butuh pertolongan, justru dirinya yang dipikirkan.

Logika kecantikan mengalahkan keselamatan. Perempuan harus selalu cantik, perempuan harus kurus, dan lain-lain; mengalahkan kesempatan untuk menyelamatkan manusia, bahkan manusia yang ia sayangi. Logika cantik ditawarkan menjadi logika baru yang lebih baik dari pada logika lama (menyelamatkan orang lain). Menyayangi diri sendiri lebih berharga dan umum dilakukan, dibandingkan menghargai atau menyayangi orang lain.

### Membalikkan Dan menetralsisir Hierarchie Metafisik



**Gambar 3:** Jin memberikan satu kesempatan  
Sumber: Youtube.com

Untuk menganalisis hierarki metafisik, Derrida menyarankan agar terlebih dahulu mengidentifikasi hierarki oposisional dalam teks. Hierarki oposisional sendiri biasanya terlihat pada peristilahan mana yang diistimewakan dan juga mana yang tidak. Setelah itu, oposisi-oposisi yang ada pada teks tersebut kemudian dibalik dengan menunjukkan hubungan yang saling bergantung di antara yang saling bertentangan atau hak istimewa nya dibalik.

Dalam iklan Djarum 76 Versi “Pengen Kurus”, secara hierarkis digambarkan laki-laki berada dalam tekanan situasi yang darurat. Narasi utamanya dibangun dengan menggantungkan nasib si lelaki kepada sang perempuan (pacar). Di sini, perempuan menjadi pihak yang mempunyai kuasa dalam menentukan nasib laki-laki tersebut. Puncak dari narasi dalam iklan ini adalah ketika para laki-laki (silelaku dan jin) terkejut bahwa perempuan lebih memilih keegoisannya dari pada menolong laki-laki pujaan hatinya tersebut. Perempuan digambarkan sebagai sumber masalah karena terlalu “sering berubah-ubah pikiran” dan juga “mementingkan diri sendiri (egois) dalam kehidupan sehari-hari hal seperti ini juga sering terjadi dalam kehidupan.

Hierarki oposisional terlihat juga dalam teks yang dimana laki-laki dan jin sama-sama terkejut dengan jawaban si perempuan karena permintaan perempuan yang di luar dugaan. Sementara perempuan digambarkan dengan

secara sekilas namun kesan “malu-malu mau” dan “berkuasa” terasa dominan. Padahal secara hierarkis perempuan berada di bawah bayang-bayang laki-laki. Tetapi dalam iklan tersebut justru dibalik, lelaki berada di bawah kekuasaan perempuan.

Meskipun hanya ditampilkan dengan sangat minim (satu-satunya dialog yang dilakukan pihak perempuan dalam iklan tersebut), namun iklan tersebut menyediakan alasan yang cukup jelas, yaitu: kalimat yang diucapkan perempuan: “Ehhh.. eeehh... heee... aku.. ee.. aku... pengen kurus jin” kalimat ini merupakan kalimat yang bisa masuk suatu konflik antara perempuan dan laki-laki tersebut. Meskipun tidak digambarkan secara jelas mengapa perempuan tersebut memilih ingin kurus daripada menyelamatkan kekasihnya, tapi kalimat tersebut cukup jelas menggambarkan bagaimana perempuan sering berfikir diluar logika umum. Maka tidak mengherankan bila perempuan lebih memilih mengambil keuntungan sendiri dari pada keselamatan laki-lakinya.

Fakta bahwa perempuan adalah orang yang “egois”, yang hanya mementingkan dirinya sendiri atau lebih memilih keuntungan sendiri dengan mementingkan keindahan tubuh merupakan hal yang umum ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal inilah yang sering membuat masyarakat mempunyai *stereotype* buruk terhadap perempuan. Logika teks dalam iklan ini membalikkan hierarki metafisik yang umum dijalankan dalam kehidupan masyarakat.

*Logika hierarki metafisik* tersebut harus di netralisir dengan fakta bahwa perempuan menjadi egois, karena standar dimasyarakat itu kalau perempuan yang memiliki tubuh kurus itu cantik, jadi semua perempuan menginginkan tubuh yang kurus, karena kurus itu digambarkan ideal dan cantik di dukung juga adanya kesempatan yang diberikan jin sehingga dia akhirnya memilih tubuh yang kurus. Jika dirunut secara lebih jeli, laki-laki sebenarnya dirugikan karena memang standar kecantikan yang mereka tuntutan terhadap perempuan. Lelaki menjadi korban keegoisan perempuan yang lebih

memilih penampilan. Sementara perempuan bertindak demikian, karena standar kecantikan yang “tetapkan” kaum lelaki memaksa perempuan untuk melakukan berbagai cara melakukannya.

### Diseminasi Makna

Bila diamati secara mendalam, iklan tersebut menonjolkan seakan-akan perempuan adalah sumber persoalan karena tidak mempunyai hati. Perempuan menjadi pihak yang “dicela” dan kemudian dipersalahkan sebagai biang dari setiap permasalahan. Rekayasa tekstual yang dibangun melalui penekanan ideology dominasi “semu” kaum laki-laki terhadap perempuan.

Rekayasa tekstual yang menurut peneliti paling “terlihat” di dalam iklan ini adalah penggambaran perempuan sebagai pihak yang “berkuasa” dan juga pihak laki-laki yang menurut peneliti disini “dikuasai”. Terlihat di dalam iklan tersebut, baik dari mimik wajah perempuan digambarkan dengan nonverbal yang “kebingungan”, lelaki digambarkan dengan bahasa non verbal yang “ketakutan”.

Rekayasa tekstual ini dibangun dengan penuh apriori terhadap perempuan. Kaum hawa digambarkan sangat “berbahaya” bila berkuasa. Ada anggapan negative terhadap perempuan bila berkuasa sehingga bisa dipahami bahwa iklan ini pada dasarnya mendesiminasikan ideology patriarki yang kental. Lelaki lebih baik dari perempuan ketika berkuasa. Sedangkan perempuan tidak baik karena menggunakan logika yang tidak umum dalam memutuskan sesuatu. Untuk hal yang mendesak saja tidak mengikuti logika umum, bagaimana dengan hal yang lainnya?

Iklan ini pada dasarnya merupakan bentuk kecongkakan kaum laki-laki. Ini merupakan sebuah kampanye superioritas kaum lelaki dan sekaligus sebuah bentuk pelecehan kapasitas perempuan di tengah-tengah masyarakat. Seakan perempuan tidak mempunyai kapasitas atau kecakapan yang cukup ketika harus mengambil keputusan.

## SIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan ini pada dasarnya menyudutkan posisi perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan digambarkan sebagai pihak yang selalu mengambil keputusan di luar logika umum yang berlaku di tengah masyarakat. Mereka selalu menggunakan pertimbangan-pertimbangan tak masuk akal dalam memutuskan sesuatu. Maka menempatkan perempuan dalam posisi tertentu yang penting dalam kehidupan sehari-hari, sangat berbahaya.

Iklan ini merupakan bagian dari rekayasa tekstual yang dibangun melalui penekanan ideology dominasi “semu” kaum laki-laki terhadap perempuan. Perempuan ditempatkan sebagai pihak yang “tidak sepadan”. Iklan ini merupakan suatu bentuk kampanye superioritas kaum lelaki di atas kaum perempuan. Kebiasaan kaum perempuan yang mengutamakan hal-hal yang bersifat fisik dieksploitasi secara berlebihan dan seakan menyamaratakan semua kondisi akan seperti itu keputusannya. Padahal, perempuan melakukan itu pun demi memenuhi kriteria kecantikan yang telah ditetapkan kaum laki-laki juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arvia, Gadis. (2004). *Derrida: Didekonstruksi Pada Usia 74 tahun*, Kompas, Edisi Minggu, 17 Oktober
- Bertens, K. (1985). *Filsafat Abad XX Jilid II: Prancis*. Jakarta: Gramedia
- Derrida, Jaques. (1973). *Speech and Phenomena, and Other Essays on Husserl's Theory of Signs*. Trans. David B. Allison, Wvanson 111: Northwestern University Press
- Haryono, C.G. (2017) Membongkar Makna Teks Iklan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi IKON*, Vol. 18, No. 02: 483-509
- Haryono, C. G. (2019). Kepalsuan Hidup Dalam Realitas Iklan. *Jurnal Profetik*, Vol.12/No.2: 114-130
- Haryono, C.G. dan Setyawan, D. (2019). Makna Dibalik Pesan Politik Kebangsaan Presiden Jokowi (Analisis Wacana Kritis Fairclough Terhadap Pernyataan Sikap Presiden Joko Widodo Menanggapi Kerusuhan Rasial di Papua). *Jurnal Dialektika Komunika* Vol. 7, No. 02: 33-53
- Haryatmoko. (2007). Derrida Yang Membuat Resah Rezim Dogmatis dan Kepastian. *Basis*, No. 11-12. Tahun ke 56, November-Desember
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis: Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Junus, Umar. (1985). *Resepsi Sastra: Suatu Pengantar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, “Infodatin hari tanpa tembakau sedunia”, Retrieved from [www.depkes.go.id](http://www.depkes.go.id/): <http://www.depkes.go.id/download.php?file=download/pusdatin/infodatin/infodatin-hari-tanpa-tembakau-sedunia.pdf>, 31 Mei 2017, pp.3.
- Klages, Mary. (2006). *Structure, Sign, and Play in the Discourse of the Human Sciences: A Reading Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rahardi, Kunjana. (2005). *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Sahal. Ahmad. (1994) Kemudian Dimanakah Emansipasi? Tentang Teori Kritis, Genealogi dan Dekonstruksi. *Jurnal KALAM*. No 1, 1994