

Kompetisi dan Posisi Tubuh Perempuan dalam Iklan Rokok: Analisis Wacana Kritis Pada Novel “Gadis Kretek” Karya Ratih Kumala

Laillia Dhiah Indriani

Program Studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

*Koresponden: lailliadhiahindriani@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Using women’s bodies in product marketing advertisements is nothing new. The female body is deliberately presented as a marketing strategy. In practice, it is not uncommon for women to be categorized into three trinities, namely, girl, wife, and entertainer. What’s worse, this is justified and reproduced by various media. The Gadis Kretek novel is a literary work that juxtaposes the female body with cigarette advertisements. This research was conducted to uncover how women’s bodies are selected, used, and displayed for marketing activities of cigarette products that are attached to men by society and become a symbol of masculinity. The method that will be used as a data analysis tool is Norman Fairclough’s critical discourse analysis, which focuses on aspects of linguistic practice, discursive practice, and social practice. The results of this study indicate that in product promotion, the female body is used as a desire production machine that will attract potential buyers. Women in ad frames are also categorized based on the Girl-Wife-Entertainer trinity, where the three of them have their own identities but are still presented as complements to men. From this research, it can be seen that literary works also commodify discourses on beauty and the female body. The female body seems to be an affirmation of the construction of masculinity.

Keywords: female body, The Trinity of Women, Gadis Kretek, critical discourse analysis,

PENDAHULUAN

Dunia sastra mulai diwarnai dengan karya-karya feminis yang dibuat oleh penulis perempuan, salah satunya dalam bentuk novel. Kehadiran novel kini menjadi salah satu media komunikasi untuk menyampaikan ideologi penulis ke khalayak melalui perantara karya sastra. Pada akhirnya, ideologi penulis yang disampaikan melalui bahasa, membentuk semacam realitas sosial baru. Fairclough (1989, hal.2-3) mengungkapkan bahwa antara bahasa dan ideologi memiliki keterkaitan yang erat, ideologi menyebar dalam setiap bahasa. Salah satu ideologi penulis yang ditampilkan pada karya sastra yakni perihal kesetaraan gender dan suara-suara perempuan. Meskipun begitu, novel yang ditulis oleh pengarang perempuan tidak dapat dipisahkan sepenuhnya dari hadirnya konstruksi maskulin yang bersifat laten (Udasmoro, 2017). Hal ini salah satunya disebabkan karena perempuan masih diposisikan sebagai manusia kelas kedua (Fakih, 2003, hal. 16) yang terbelenggu oleh

ideologi maskulinitas yang mengekang. Pada masa Orde Baru misalnya, para perempuan digunakan untuk melegitimasi pekerjaan laki-laki (Udasmoro, 2017). Kondisi ini kemudian masih berlanjut hingga masa pasca reformasi, di mana dalam relasinya dengan laki-laki, perempuan dipandang sebagai sosok yang subordinat (Taylor, 2004).

Tampilnya isu gender pada karya sastra menunjukkan pergeseran dari tren novel Indonesia sebelum reformasi, yang kerap menghadirkan sosok perempuan sebagai tokoh yang lemah (Sita, Mujtaba, & Adham, 2023), ke arah penokohan perempuan yang digambarkan secara dominan. Adapun beberapa novel yang menampilkan tokoh perempuan dominan novel "*Cantik Itu Luka (2002)*" karya Eka Kurniawan, "*Pasung Jiwa (2013)*" karya Okky Madasari, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis-penulis perempuan pun mulai eksis mewarnai perkembangan dunia ragam sastra Indonesia dengan menyuarakan isu konstruksi gender di masyarakat. Beberapa penulis yang muncul bersama karya tentang isu konstruksi gender adalah Adinda Dwifatma dengan karya "*Lebih Senyap dari Bisikan (2021)*", Leila S.Chudori lewat karya "*Nadira (2009)*", Asma Nadia dengan karyanya "*Bunda: Kisah Cinta 2 Kodi (2017)*" dan "*Gadis Kretek (2012)*" karya Ratih Kumala. Hal menarik dari novel "*Gadis Kretek*" yang terbit pertama tahun 2012 ini ialah karena novel tersebut ditulis penulis perempuan, menyajikan perjuangan perempuan yang dominan pada industri yang maskulin, namun di antara penggambaran dominan perempuan tersebut, novel ini masih terjebak dalam legitimasi ideologi maskulinitas dan budaya patriarki yang pada akhirnya menarik kembali kata dominan dari perempuan.

Novel "*Gadis Kretek*" sendiri bercerita tentang industri kretek di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Ratih Kumala mengemas novel "*Gadis Kretek*" dengan begitu kompleks. Ratih Kumala membuat latar waktu novel "*Gadis Kretek (2012)*" yang menarik. Dimulai pada awal tahun 2000an, kemudian mundur ke masa penjajahan Jepang (1942-1945), masa awal kemerdekaan Indonesia (1945), dan peristiwa G30S PKI pada tahun 1965. Latar waktu yang kompleks ini secara tidak langsung juga turut membawa isu-isu yang terjadi di Indonesia pada tahun-tahun tersebut. Misalnya isu-isu seputar kekejaman Jepang, nasionalisme, dan kominisme. Bersama dengan isu-isu besar tersebut, turut hadir pula isu persaingan dagang kretek, strategi promosi penjualan, serta berbagai isu gender dan seksualitas yang turut mewarnainya. "*Gadis Kretek*" yang menjadi representasi dari tokoh Dasiyah (Jeng Yah) pada novel, menghadirkan narasi yang mendobrak sisi-sisi dikotomi gender pada masa itu. Perempuan yang pada masa awal kemerdekaan (1945) hingga tahun 1960an dikekang dengan standar stereotipe tertentu, didekonstruksi melalui sosok Dasiyah. Dasiyah tampil sebagai perempuan cerdas dan mandiri yang bisa mengurus usaha kretek

ayahnya menjadi begitu maju. Meskipun begitu, sosoknya tetap ditampilkan “hancur” ketika tidak bisa menikah dengan laki-laki yang dicintainya.

Selain problematisasi cerita yang sangat bias gender, di mana perempuan ditampilkan sebagai sosok yang selalau mengharapkan cinta dari laki-laki, novel “*Gadis Kretek*” juga menampilkan sisi menarik perihal iklan dan promosi penjualan yang melibatkan perempuan. Tubuh perempuan “dipinjam” untuk menunjang aktivitas pemasaran. Suharko (dalam Santi, 2002) menyatakan bahwa tubuh perempuan menjadi latar dekoratif produk yang dipakai sebagai simbol untuk menciptakan sebuah citra baru dari produk tertentu. Pada akhirnya, tubuh perempuan menjadi milik publik dengan dilekatkannya simbol-simbol sosial yang ditanamkan oleh masyarakat (Marsya & Mayasari, 2019). Tidak jarang, hadirnya tubuh perempuan di hadapan publik akan merujuk pada objektifikasi atas seksualitasnya (Velov & Kolev, 2021).

Meskipun menampilkan sosok Dasiyah dengan ide cemerlang untuk mempromosikan produk kretek, novel “*Gadis Kretek*” menjadi salah satu yang terjebak dalam ideologi patriarki. Promosi penjualan serta iklan yang melibatkan perempuan ini, tetap tidak bisa lepas dari seksisme dan eksploitasi seksualitas tubuh perempuan. Kemampuan kognitif dan strategis perempuan tidak ditonjolkan pada novel ini kecuali disandingkan dengan laki-laki. Hal ini seolah menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran dan bisnis, otak perempuan tidaklah cukup berguna jika dibandingkan dengan seksualitas dan bentuk tubuhnya. Tubuh perempuan seolah sengaja dihadirkan untuk menarik perhatian pelanggan yang dalam konteks novel “*Gadis Kretek*” adalah pelanggan laki-laki.

Penelitian yang membahas perihal novel “*Gadis Kretek*” sebenarnya sudah banyak dilakukan. Misalnya penelitian novel “*Gadis Kretek*” dengan tema kesetaraan gender pernah dilakukan oleh Masnia Rahayu, Tommy Christomy, dan Rpuli Esther Pasaribu (2021), Amelia Simanungkalit (2020) Thera Widyastuti (2020) dan Widiyarti (2014). Penelitian dengan tema kesetaraan gender pertama berjudul “*Stereotipe Gender dan Resistensi Perempuan dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Fokus pada penelitian ini adalah mengidentifikasi peran perempuan sebagai minoritas dalam dunia bisnis yang dijalankan mayoritas laki-laki. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menunjukkan focalisasi yang terdapat pada novel *Gadis Kretek* menegaskan bahwa perempuan punya posisi penting dalam dunia bisnis yang dikuasai laki-laki melalui strategi pemberdayaan (Rahayu, Christonny, & Pasaribu, 2021).

Penelitian kedua berjudul “*Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala: Kajian Feminisme dan Nilai-Nilai Pendidikan*” tahun 2020. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya upaya perjuangan kesetaraan gender tokoh wanita melalui tokoh Roemaisa dan Jeng Yah

yang sangat berpengaruh dalam usaha kretek keluarga mereka. Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* (analisis Isi) (Simanungkit, 2020). Penelitian ketiga mengambil judul "*Independent Woman in Novel Gadis Kretek by Ratih Kumala*" yang dipublikasikan pada tahun 2020. Penelitian ini berfokus pada tokoh Dasiyah pada novel yang digambarkan sebagai sosok yang independen meskipun tumbuh dalam industri kretek yang maskulin. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif (Widyastuti, 2020). Terakhir, penelitian seputar kesetaraan gender dilakukan oleh Widiyarti (2014) dengan judul "*Ketimpangan Jender Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakter tokoh utama perempuan dan tokoh utama laki-laki memiliki keterkaitan erat dengan peran sosial yang termanifestasi melalui tindakan (perilaku), perasaan (emosi), dan kondisi sosial budayanya, sehingga menimbulkan ketimpangan gender. Peran laki-laki menjadi lebih dominan dan dicitrakan sebagai tokoh yang superior (Windarti, 2014).

Selain penelitian yang mengambil sudut pandang kesetaraan gender, novel "*Gadis Kretek*" juga pernah diteliti dari segi nilai moral yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini dilakukan oleh Diya Kencana tahun 2019 dengan judul "*Nilai moral dan sikap tokoh terhadap masyarakat dalam novel Gadis Kretek*". Penelitian ini berfokus pada implikasi nilai moral yang dapat diambil dari keseluruhan novel "*Gadis Kretek*". Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif ini menarik kesimpulan bahwa novel "*Gadis Kretek*" memiliki nilai moral yang patut dipertahankan di kehidupan manusia seperti kerja keras, independensi, rasa hormat kepada orang tua, serta kekuatan tekad (Kencana, 2019).

Adapun penelitian dari sudut pandang kritis dengan metode analisis wacana kritis Sara Mills juga pernah dilakukan untuk membahas diskriminasi karakter perempuan yang ditampilkan dominan pada novel "*Gadis Kretek*". Penelitian ini dilakukan oleh Diana Hardiyanti, Yunita Nugraheni, dan Sumarlam pada tahun 2018 dengan judul "*A Critical Discourse Analysis of Gender Discrimination on Ratih Kumala's Gadis Kretek Novel*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat diskriminasi pada karakter perempuan yang ditampilkan pada novel "*Gadis Kretek*". Perempuan yang dihadirkan secara dominan pada akhirnya tetap mendapat diskriminasi dari sistem sosial yang patriarkis. Sehingga, penelitian ini juga mengungkap bahwa apa yang ditampilkan pada novel, secara tidak langsung turut melanggengkan stereotipe diskriminasi terhadap perempuan yang terjadi di Jawa (Hardiyanti, Nugraheni, & Sumarlam, 2018).

Dalam lingkup yang lebih luas, terdapat pula penelitian sebelumnya yang menyinggung perihal industri kretek dalam karya sastra novel. Penelitian ini dilakukan oleh Suyatno, S., & Ahmadi, A. tahun 2022 dengan judul "*The Narrative of*

the Power of Kretek in the Novel Genduk by Sundari Mardjuki and the Novel of the Kretek Girl by Ratih Kumala". Penelitian ini berfokus pada industri kretek yang kerap mendominasi kelompok tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri kretek, petani dan industri kretek rumahan sering kali terdominasi oleh para rentenir, pedagang nakal, serta kebijakan kolonial yang merugikan.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan novel "*Gadis Kretek*" sebagai subjek analisis data. Meskipun sama-sama menggunakan subjek analisis novel "*Gadis Kretek*", penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dari penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan tersebut terdapat pada fokus penelitian serta metode yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya berfokus pada isu kesetaraan gender, nilai moral, diskriminasi perempuan, dan pergerakan industri kretek, maka penelitian ini akan berfokus pada bagaimana tubuh perempuan diposisikan dalam kegiatan pemasaran produk rokok serta bagaimana trinitas perempuan yakni Gadis-Istri-Penghibur pada novel "*Gadis Kretek*". Perbedaan selanjutnya adalah terletak pada metode analisis data. Penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan analisis kualitatif deskriptif, analisis isi, dan analisis wacana kritis Sara Mills. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk membongkar wacana-wacana tersembunyi di balik novel "*Gadis Kretek*".

Penelitian tentang tubuh perempuan dalam iklan kebanyakan berfokus pada bagaimana seksualitas perempuan ditampilkan dalam novel menggunakan unsur-unsur semiotis untuk membaca tanda-tanda yang muncul. Artinya, penelitian hanya menekankan pada dimensi teks serta pemaknaan (*language*) saja. Padahal, terdapat pertarungan wacana di balik hadirnya perempuan dalam sebuah iklan produk (terlebih produk kretek yang dekat dengan maskulinitas). Melalui iklan, diskriminasi perempuan dihadirkan dalam bentuk citra, visual dan teks (Santi, 2002). Selain itu, iklan juga menghadirkan narasi tubuh perempuan yang paling ideal. Hadirnya tubuh perempuan dalam media yang menampilkan tubuh ideal ini pada akhirnya mendatangkan semacam kompetisi dan membuat hirarki tersendiri. Para pembuat iklan seolah berlomba untuk menampilkan tubuh perempuan versi terbaik agar bisa bersaing dipasaran. Perempuan "dipilih" dan "diseleksi" untuk masuk ke industri promosi dengan konsumen laki-laki. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini ialah. Berdasarkan rumusan masalah ini, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana trinitas konstruksi perempuan (Gadis-istri-penghibur) muncul dalam iklan rokok pada novel *Gadis Kretek*?

2. Bagaimana tubuh perempuan diposisikan dalam kegiatan pemasaran produk pada novel *Gadis Kretek*?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengungkap wacana tersembunyi di balik iklan produk rokok yang melibatkan perempuan, serta bagaimana kompetisi antar perempuan ditampilkan dalam novel *Gadis Kretek*. Selain itu, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka pemahaman kritis mengenai posisi tubuh perempuan dalam media dan masyarakat. Dipilihnya novel *Gadis Kretek* ialah karena novel ini merupakan salah satu novel yang menampilkan perempuan sebagai sosok yang berdaya di tengah dominasi laki-laki dalam industri pemasaran produk yang msakulin. Namun, meskipun sudah menampilkan perempuan secara berdaya, novel ini tetap “terpeleset” ke dalam bingkai budaya patriarki. Oleh karena itu, novel ini menjadi menarik untuk dikaji dari segi kehadiran tubuh perempuan dan relasinya dengan iklan promosi penjualan.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma kritis. Sumber data sekaligus objek pada penelitian ini adalah novel “*Gadis Kretek*” karya Ratih Kumala (2017). Adapun tahapan metodologis dari penelitian ini akan dimulai dengan mengkategorisasikan data penelitian. Penulis akan memilih bagian dari novel “*Gadis Kretek*” yang memuat relasi antara perempuan, pemasaran, dan rokok (sesuai dengan fokus penelitian). Setelah data berhasil dikategorisasikan, maka penulis akan mulai menganalisisnya menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Analisis wacana kritis *ala* Fairclough merupakan sebuah atribut yang lekat kaitannya dengan perubahan sosial (Subagyo, 2018, hal. 14). Selain itu, Fairclough (1995a, hal. 71) juga menekankan pada aspek korelasi antara bahasa dan ideologi. Ideologi-ideologi yang potensial berada dalam praktik bahasa. Melalui bahasa dan ideologi ini, maka lahir pula hegemoni yang merupakan dominasi dan keunggulan yang berhubungan dengan ranah-ranah ekonomi, politik, kultural serta ideologi dalam masyarakat (Fairclough, 1995a hal.76).

Adapun proses analisis datanya akan menggunakan tiga dimensi analisis *ala* Fairclough menawarkan tiga yakni analisis teks bahasa baik yang tertulis maupun yang dibicarakan (*linguistic practice*), interpretasi terhadap teks (*discursive practice*), dan analisis praktis sosio kultural (*socio practice*) (Fairclough, 1995a, hal 97). Ketiga dimensi analisis ini masing-masing akan berfokus pada *vocabulary*, *grammatical*, dan struktur teks. Tiga dimensi analisis Wacana Kritis Fairclough ini akan digunakan untuk menganalisis data penelitian dan menjawab tujuan penelitian. Setelah itu, proses analisis akan diakhiri dengan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan data dan saran bagi penelitian selanjutnya yang mengambil tema serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trinitas Perempuan (Gadis-Istri-Penghibur) Dalam Iklan Rokok Pada Novel "Gadis Kretek"

Novel "Gadis Kretek" bercerita tentang industri kretek di Jawa, khususnya di Kota M pada masa penjajahan Jepang (1942-1945) dan awal kemerdekaan Indonesia (1945), hingga tahun 1965an. Salah satu yang menarik dari paparan mengenai industri kretek pada novel adalah munculnya beberapa pabrik kretek yang menghasilkan berbagai macam merek dagang serta iklan dari masing-masing merek dagang tersebut. Setidaknya ada empat nama besar pabrik kretek yang terkenal di masa itu, pertama pabrik milik Idroes Moeria. Idroes Moeria memulai usaha kreteknya yang diberi merek "Klobot Djojoberjo", kemudian muncul merek dagang baru yakni "Kretek Merdeka" dan "Kretek Gadis". Selain itu, ada pula pabrik kretek yang berasal dari kompetitor Idroes Moeria, yakni Soedjagad. Lewat pabrik Soedjagad, lahir merek dagang "Klobot Djagad", "Kretek Proklamasi", "Kretek Garwo Kulo", dan "Kretek Djagad Raja". Menyusul dua nama besar tadi, ada pula pabrik kretek yang diceritakan sangat terkenal pada masa kejayaan partai kominis yakni pabrik milik Soeraja dengan merek dagang "Sigaret Kretek Tjap Arit Merah".

Terakhir ada pabrik milik Sami Adji dengan merek dagang "Kretek Bukit Kelapa". Keempat pabrik kretek yang diceritakan pada novel ini semuanya didirikan oleh laki-laki dan iklan yang digunakan untuk promosi pun dibuat dari sudut pandang laki-laki. Hal ini tentu pada akhirnya bermuara pada *male gaze* yang begitu terasa dalam setiap penggalan iklan ketika melibatkan perempuan. Akhirnya, iklan-iklan seksis yang mengobjektifikasi perempuan menjadi sangat banyak. Perempuan kemudian dikotak-kotakkan menjadi beberapa standar tertentu yang sesuai dengan *male gaze* dari industri yang maskulin dan menargetkan pembeli laki-laki ini. Realitas yang terbentuk pada novel perihal *male gaze* ini, selaras dengan realitas sosial (*social practice*) di mana perusahaan rokok menampilkan perempuan dengan standar tertentu sebagai strategi pemasaran. Perempuan dalam iklan rokok ditampilkan untuk memuaskan hasrat seksualitas dan imajinasi laki-laki (Rahmatika, 2020). Perempuan tidak hadir untuk merepresentasikan dirinya sendiri, melainkan dibentuk oleh sistem dominasi laki-laki (Supriyadi, 2013).

Perempuan terbilang jarang mendapatkan kesempatan untuk mencitrakan dirinya sendiri. Mereka semacam tidak diberi kesempatan untuk mendefinisikan dirinya, memikirkan dirinya, maupun sekadar memahami dirinya sendiri, perempuan selalu dicitrakan lewat perantara laki-laki (Lianawati, 2022, hal. 54). Jikalau perempuan ingin tampil atas nama dirinya sendiri dan menjadi pihak yang dominan, maka ia harus masuk ke dunia pihak dominan (Bourdieu, 2010: 53) yang didalamnya juga

terdapat dominasi jenis baru. Melalui hal ini, bisa dikatakan bahwa secara tidak langsung laki-laki lah yang memegang kuasa untuk menciptakan perempuan seperti apa. Laki-laki menciptakan perempuan untuk kepentingan mereka dan dijadikan sebagai objek pemuas hasrat mereka (Beauvoir, 1949). Melalui tujuan ini, laki-laki pada akhirnya mereduksi perempuan ke dalam tiga trinitas yakni perawan, ibu, pelacur. Perawan untuk menjamin kemurnian dari keturunan, ibu untuk memberinya keturunan, dan pelacur untuk memberinya kenikmatan seksual (Lianawati, 2022, hal. 54-55). Tiga trinitas perempuan ini kemudian melebur ke dalam kehidupan manusia tanpa disadari dan menjadi sesuatu yang dianggap alamiah. Perempuan sebagai pihak yang dirugikan pun akhirnya menerima segala bentuk dominasi sebagai sebuah realitas (Bourdieu, 2010: 48).

Trinitas Perawan-Ibu-Pelacur, salah satunya tercermin lewat berbagai media ketika memposisikan tubuh perempuan. Tidak hanya media mainstream seperti surat kabar dan televisi, tubuh perempuan juga diposisikan dalam tiga trinitas ini dalam iklan yang dimediasi oleh novel. Dalam novel *"Gadis Kretek"* misalnya, novel ini menyajikan setidaknya tiga iklan produk rokok yang melibatkan perempuan dengan karakter berbeda. Karakter yang ditampilkan adalah sebagai seorang gadis yang masih suci, penari (penghibur), dan seorang isteri. Tiga trinitas perempuan perawan-ibu-pelacur, dalam novel *"Gadis Kretek"* direpresentasikan menjadi Gadis-Istri-Penghibur. Meskipun memiliki perbedaan diksi, keduanya membentuk trinitas yang sama yakni gadis sebagai seorang yang suci dan diidam-idamkan, Istri sebagai penjaga generasi, dan penghibur untuk menghibur serta melakukan hal-hal yang tidak bisa dipenuhi oleh gadis dan istri.

1. Mengidamkan Kesucian "Gadis" Melalui Iklan Rokok

Kesucian perempuan menjadi salah satu hal yang dijunjung tinggi dalam budaya patriarki. Perempuan yang masih suci atau belum pernah berhubungan seksual dengan laki-laki ini umumnya disebut sebagai gadis. Dokma kesucian para gadis ini juga diadopsi dalam novel *"Gadis Kretek"*. Citra perempuan pada iklan rokok pertama yang ditampilkan pada novel *"Gadis Kretek"* adalah sosok gadis yang masih suci. Sosok ini hadir dalam iklan *"Kretek Gadis"* sebuah nama kretek yang diproduksi oleh Idroes Muria, pemilik salah satu pabrik kretek terkemuka di Kota M. Berikut ini merupakan penggalan iklan *"Kretek Gadis"* serta ulasan pengarang pada novel yang menjelaskan perihal iklan tersebut.

"Kretek Gadis"

Sekali isap, gadis yang Toean impikan muntjul di hadapan Toean.

Tentu saja tidak ada gadis impian yang muncul di hadapan orang yang merokok, tapi iklan ini telah begitu berhasil merayu para perokok. Mereka berbondong-bondong membeli Kretek Gadis, dan meskipun telah berbatang-batang diisap, toh gadis impian mereka tak muncul di hadapannya. (Kumala, 2012, hal. 151)

Dengan nama dagang Kretek Gadis, orang diajak berfantasi tentang perempuan muda nan cantik, yang membuat mereka serasa lebih jantan (152).

Penjualan kretek gadis meroket (153)

Mengacu pada tiga level analisis Fairclough, jika dilihat dari segi analisis level pertama yakni *Linguistic practice (mikro)* yang melibatkan pemilahan *wording* serta *grammatical* dalam sebuah teks, penggalan teks ini menyimpan beberapa kata yang diskriminatif dan penuh relasi kuasa. Berdasarkan pemilihan kata atau *vocabulary*, teks iklan di atas masih menggunakan bentuk ejaan lama KBBI yang digunakan pada masa penjajahan hingga orde lama. Hal ini dapat dipahami karena pada novel, *setting* waktu menunjukkan tahun 1942- 1960an.

Kata "Toean" yang ditampilkan merujuk pada laki-laki. Pemilihan kata "Toean" memiliki hirarki sosial sendiri. "Toean" diartikan lebih tinggi derajatnya daripada pribumi. Ini menegaskan bahwa laki-laki yang mengisap "Kretek Gadis" adalah laki-laki berderajat tinggi (bukan pribumi). Selain itu, dipilihnya kata "gadis" dalam penggalan iklan seolah menampilkan sosok perempuan suci sebagai perempuan idaman yang patut diperjuangkan dan menjadi rebutan para "Tuan". Setelah *takeline* iklan, terdapat penjelasan dari novelis. Pemilihan kata pada kalimat penjelas ini sudah menggunakan ejaan KBBI yang disempurnakan (EYD). Pemilihan kata (*vocabulary*) pada kalimat penjelas seperti "gadis impian" juga masih merujuk pada pengertian bahwa perempuan yang patut diperjuangkan adalah mereka yang masih gadis (perawan). Kata "merayu" juga mengasosiasikan bahwa gadis menjadi sosok yang umum digoda oleh para laki-laki.

Selanjutnya dari segi *grammatical*, kalimat pertama yakni "Gadis Kretek, *Sekali isap, gadis yang Toean impikan muntjul di hadapan Toean*", menyimpan beberapa wacana yang memuat relasi kuasa. Perempuan (dalam hal ini para gadis) diposisikan sebagai subjek yang pasif, sedangkan laki-laki (Tuan) adalah subjek yang aktif. Bahkan, pasifnya gadis pada teks ini membawanya tidak lagi sebagai subjek, melainkan diletakkan sebagai objek penyempurna teks. Kalimat kedua, "*Tentu saja tidak ada gadis impian yang muncul di hadapan orang yang merokok, tapi iklan ini telah begitu berhasil merayu para perokok*" pemilihan *grammar* ini menunjukkan bahwa rokok dijadikan sebagai objek yang aktif dalam membangkitkan nafsu para laki-laki yang mengejar gadis impian, hal serupa juga berlaku pada kalimat "*Dengan nama dagang Kretek Gadis, orang diajak berfantasi tentang perempuan muda nan cantik, yang membuat mereka serasa lebih jantan*". Sedang pada kalimat terakhir "*Mereka berbondong-bondong membeli Kretek*

Gadis, dan meskipun telah berbatang-batang diisap, toh gadis impian mereka tak muncul di hadapannya” membawa susunan kalimat yang memposisikan laki-laki sebagai subjek yang aktif. Mereka aktif membeli rokok untuk menemukan gadis impiannya. Sedang perempuan sebagai subjek yang pasif. Ia hanya disebut untuk menyempurnakan subjek aktif sebelumnya.

Selain menganalisa level linguistik, analisis CDA Fairclough juga masuk pada level kedua yakni *discursive practice* (Meso). Pada level ini intertekstualitas dan interdiskursifitas menjadi penting untuk dilihat. Pada teks iklan Kretek Gadis ini, penggunaan istilah “Gadis” sebagai sosok yang diidamkan merujuk pada sesuatu hal baik yang dilekatkan pada perempuan. Sifat-sifat ini seperti berbudi baik, penurut, polos, suci, serta sifat-sifat kebaikan lain. Sifa-sifat ini dianggap sebagai salah satu tolok ukur untuk memberi keturunan bagi laki-laki dan meneruskan ideologi kejantanan (Lianawari, 2022, Hal.63). Nilai-nilai kebaikan perempuan yang harus dipenuhi oleh sosok “gadis” ini telah ada sejak bertahun-tahun dan diwariskan secara turun-temurun. Hal ini kemudian diperkuat dengan hadirnya agama terutama Islamisasi yang seolah mengharuskan perempuan menjaga sisi gadisnya.

Dalam masyarakat Jawa kewajiban seorang gadis dalam menjaga kesuciannya melebur dalam sebuah tradisi bangsawan tempo dulu. Tradisi ini dikenal istilah “Pingitan”, yakni sebuah aturan yang mewajibkan para gadis putri bangsawan yang sudah memasuki usia *balig* untuk diam di rumah hingga datang seseorang untuk meminangnya. Salah satu tujuannya adalah menjauhkan gadis dari kegagalan pernikahan. Selain itu, pingitan juga dilakukan dengan alasan agar para gadis tetap terjaga kesuciannya hingga ia menikah (Asmarini, 2017). Nilai kesucian gadis yang dijunjung tinggi ini juga diperkuat dengan ajaran Islam yang diyakini oleh Sebagian ulama agar mewajibkan para perempuan yang sudah mengalami menstruasi untuk menutup auratnya yang terdiri dari seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan (Shihab, 2018, hal. 68-72) dengan alasan salah satunya adalah untuk melindungi diri. Wacana jilbab sebagai pakaian wajib perempuan sejak ia menginjak masa pubertas pun diperparah oleh revolusi iran yang membawa gaya pakaian baru bagi perempuan, termasuk di Indonesia (Indriani, 2023). Menutup aurat yang tadinya diperlukan untuk melindungi diri kemudian beralih fungsi sebagai penundukan perempuan untuk menyembunyikan dirinya. Berbagai diskursif perihal perlakuan masyarakat terhaap perempuan yang masih gadis ini seolah membuat *order of discourse* baru, bahwa gadis adalah sosok yang harus dilindungi, namun secara bersamaan dijadikan imaji hasrat dan dipersiapkan sebagai hadiah untuk laki-laki melalui pernikahan. Kesucian dan nilai tinggi seorang gadis ini juga digambarkan melalui larisnya “Kretek Gadis” di pasaran. Kalimat “Penjualan kretek gadis meroket” pada novel seolah memvalidasi hal tersebut. Gadis atau perawan menjadi sosok yang

dinantikan dan di imajinasikan oleh laki-laki sebagai penguat atas kejantanannya (Lianawati, 2022).

Setelah melihat intertekstualitas dan interdiskursifitas dalam melihat wacana dipilihnya “Gadis” sebagai merek sekaligus iklan rokok, tibalah pada analisis Fairclough level ketiga yakni *social practice (makro)*. Pada level ini, hal yang menjadi fokus pembicaraan adalah perihal efek dari sosio kognitif dari sebuah teks (Udasmoro, 2010). Dalam pembahasan ketiga ini hegemoni dan ideologi menjadi sesuatu hal yang penting. Ideologi menjadi hal pokok dalam masyarakat dan setiap masyarakat memiliki ideologinya sendiri (Fairclough, 1995a, hal.17). Jadi bisa dikatakan bahwa pada bagian ini akan dibahas perihal relasi antara bahasa dengan praktik pemaknaan “gadis” dalam masyarakat. Pada kata “Kretek Gadis” sebagai nama sebuah brand seolah sengaja dilakukan untuk menarik hati para perokok yang umumnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengarah pada *Male gaze* yakni sebuah pandangan yang memposisikan perempuan sebagai objek seksual yang dilihat oleh laki-laki. Hal ini pulalah yang kemudian direproduksi ulang oleh media dalam mendudukan perempuan (Tuchman, 1979). Hal ini tervalidasi lewat penggalan kalimat “Dengan nama dagang Kretek Gadis, orang diajak berfantasi tentang perempuan muda nan cantik, yang membuat mereka serasa lebih jantan” yang seolah menekankan bahwa dengan merokok “Kretek Gadis”, laki-laki akan membayangkan keindahan perempuan dan bisa meningkatkan ideologi maskulinitasnya. Hal ini berkaitan pula dengan realitas sosial yang menghadirkan rokok sebagai salah satu penegas atas maskulinitas laki-laki (Grusec & Hastings, 2014).

Kata “gadis” dipilih karena menempati garis kesucian dan nilai tinggi dari strata perempuan yakni “Perawan-Ibu-Pelacur”. Gadis menandakan kesucian perempuan dan menjadikannya sebagai sosok yang paling diincar oleh laki-laki (Lianawati, 2022). Hal ini kemudian diperjelas pada kalimat “*sekali isap gadis yang toean impikan muncul di hadapan tuan*” yang seolah menempatkan perempuan menjadi semacam objek imajinasi para laki-laki yang tak jarang menjurus pada unsur seksualitas. Sedangkan laki-laki diibaratkan sebagai sosok yang akan selalu mengejar para gadis dalam hidupnya. Konteks ini sesuai dengan realitas sosial masyarakat pada era *setting* waktu novel. Pada era tersebut, perempuan banyak yang dijadikan gundik oleh penjajah (Irenewaty & Adhi, 2016), sehingga menemukan perempuan gadis menjadi sangat sulit. Maka sangat wajar apabila pada akhirnya gadis menjadi sesuatu yang diidamkan oleh laki-laki karena keberadaannya yang sulit ditemukan. Terlepas dari hal tersebut, pada era modern saat ini, konstruksi kesucian perempuan juga menjadi hal yang masih dijunjung tinggi.

Lebih lanjut, pada novel menampilkan penggalan kalimat yang menyatakan bahwa tentu saja gadis impian tidak akan datang hanya karena membeli rokok. Hal ini merujuk pada realitas yang menunjukkan bahwa pada iklan yang menampilkan sosok perempuan berpotensi lebih menarik, terlebih jika perempuan yang ditampilkan masih gadis. Keberadaan perempuan dalam sebuah teks iklan sangat penting untuk memikat hati pembeli, pengiklan biasanya menempatkan perempuan yang unggul dan profesional (Belyk, 2020). Perempuan yang dipilih pun tidak sembarangan, bukan ibu bukan juga pelacur, melainkan seorang gadis yang masih suci. Kalimat iklan pada penggalan ini juga menjelaskan bahwa jika merokok tidak hanya melibatkan indra perasa dan penciuman saja, melainkan juga melibatkan imajinasi dan fantasi yang dihidupkan melalui isapan sebatang rokok.

2. Menjadi “Istri” dan Hilangnya Identitas Diri

Teks iklan selanjutnya yang menampilkan perempuan dalam novel “*Gadis Kretek*” adalah iklan dari pesaing “Kretek Gadis” yakni, kretek “Garwo Kulo”. Kretek “Garwo Kulo” merupakan sebuah merek yang dikeluarkan oleh perusahaan milik Soedjagad, musuh bebuyutan Idroes Moeria. Merek kretek “Garwo Kulo” ini dikeluarkan tepat setelah larisnya Kretek Gadis di pasaran. Berikut ini adalah teks iklan yang dibuat.

“Kretek Garwo Kulo”

Kreteknya lelaki yang cinta istrinya

Garwo kulo berarti perempuanku/istriku, ada tulisan tambahan kecil di iklan itu” “diproduksi oleh Kretek Djagad Kota M”. Kretek itu bergambar seorang perempuan, memang bukan potret, melainkan seperti potret yang jejak garisnya digambar ulang sehingga wajahnya terlihat jelas. Itu wajah istri Soejagad, perempuan bertubuh tambun asal madura itu. (Kumala, 2012, hal. 152)

...Tapi kali ini, Idroes Moeria tidak perlu khawatir sebab Garwo Kulo Jatuh di pasaran. Kali ini Djagad salah membaca konsumen...dengan nama Kretek Garwo Kulo, mengingatkan mereka akan istri di rumah yang mungkin jarang dandan, pakaiannya nglombrot, dan cerewet (152).

Dalam persaingan dagang, iklan dari kubu pesaing biasanya memiliki ciri khas yakni menggunakan narasi atau isu yang mirip dengan kompetitor, serta membalik pesan yang di bawa oleh kompetitor. Hal ini terlihat pada iklan kretek “Garwo Kulo”. Perusahaan pesaingnya membawa nama “Kretek Gadis” dan kebalikan dari kata gadis adalah tidak gadis/beristeri/garwa.

Jika ditelisik dari segi *linguistic practice (mikro)*, penggalan iklan ini memiliki beberapa kosa kata yang seras akan dominasi laki-laki. Pertama kata “*garwa kulo*” mengandung arti istri saya, merujuk pada kepemilikan atas perempuan. Jelas di sini

bahwa rokok ini ditujukan bagi laki-laki yang sudah beristeri. Pilihan kata *Garwo kulo* mengisyaratkan kebanggaan atau kemenangan laki-laki setelah memiliki isteri yang sesuai kriteria. Kemudian kata selanjutnya ialah “lelaki”, kata ini dipilih seolah untuk menunjukkan unsur maskulinitas dari laki-laki. “Lelaki” terbaca lebih maskulin dari pada “laki-laki”, serta lebih ramah dibanding kata “Pria”. Ini menunjukkan bahwa teks ini sengaja dibuat bagi laki-laki maskulin yang memiliki tabiat baik. Perubahan bahasa ini menunjukkan adanya hirarki norma dalam masyarakat. Perubahan dalam penggunaan bahasa ini menjadi penting dalam melihat struktur di masyarakat (Fairclough, 2006, hal. 5). Selain itu, pada kalimat penjelas novel juga dipilih kata-kata “*perempuan bertubuh tambun*”. Tambun jika ditelisik melalui KBBI memiliki arti gemuk dan berisi. Hal ini secara tidak langsung dapat merujuk pada *body shaming* atas tubuh perempuan.

Lebih lanjut, pada susunan kalimat atau *grammatical* kalimat pada penggalan iklan ini pun menyimpan berbagai dominasi. Pada kalimat iklan tertulis “*Kretek Garwo Kulo: Kreteknya Lelaki Yang Cinta Istrinya*”. Kalimat ini menunjukkan bahwa sisi laki-laki ditampilkan sebagai subjek yang aktif, sedang perempuan pasif. Laki-laki sebagai sosok yang “memiliki” tubuh perempuan. Sedangkan kalimat setelahnya ialah “*Garwo kulo berarti perempuanku/istriku, ada tulisan tambahan kecil di iklan itu’diproduksi oleh Kretek Djagad Kota M*”. Kalimat ini berisi penjelas dari *takeline* iklan pada novel yang menunjukkan bahwa kretek “Garwo Kulo” adalah salah satu produk yang diproduksi oleh Kretek Soedjagad. Selanjutnya pada susunan kalimat “*Kretek itu bergambar seorang perempuan, memang bukan potret, melainkan seperti potret yang jejak garisnya digambar ulang sehingga wajahnya terlihat jelas.*” Kalimat ini berisi sebuah keterangan dari sampul rokok “Garwo Kulo”. Perempuan ditampilkan dalam sampul sebagai salah satu bentuk promosi penjualan. “*Itu wajah istri Soedjagad, perempuan bertubuh tambun asal Madura itu*”. Pada kalimat ini, Soedjagad ditampilkan sebagai sosok yang memiliki perempuan dalam gambar (istrinya). Bahkan, nama istrinya tidak disebutkan dalam teks ini. Ia digantikan dengan kata “*istri Soedjagad*” dan “*perempuan tambun asal Madura*”.

Penggunaan narasi pada kretek “Garwo Kulo” jika ditelisik melalui level *discursive practice (meso)* mengarah pada bagaimana tubuh perempuan dalam media menempati posisi yang ambivalen. Ia dihadirkan namun secara bersamaan dihilangkan identitasnya. Perempuan ada untuk melegitimasi kedudukan superior laki-laki. Hal ini dapat memicu hilangnya identitas perempuan ketika ia menjadi isteri atau dinikahi oleh laki-laki. Identitas dipahami sebagai sesuatu yang tidak bisa tunggal dan tetap, melainkan sebuah diskursus deskriptif mengenai diri yang berubah sesuai kondisi sosial dan kultural tertentu (Barker, 2008). Jadi, identitas terjadi karena adanya proses yang diulang-ulang dan mengacu pada norma-norma

yang ada (Bulter, 1990, hal.2). Dalam hal ini, norma yang diacu adalah ideologi patriarki yang mendudukkan perempuan dalam posisi inferior.

Selain wacana tentang hilangnya identitas perempuan serta ideologi patriarki, iklan ini juga menunjukkan wacana perihal laki-laki sejati. Laki-laki sejati dipandang sebagai orang yang mencintai keluarganya, termasuk isterinya. Nilai-nilai ideologi maskulinitas menjadi sangat dominan dalam hal ini. Maskulinitas meneguhkan laki-laki pada sifat-sifat ambisiusitas, penghargaan, serta kepentingan (Millet, 1970). Selanjutnya, wacana tentang imajinasi laki-laki terhadap sosok istri. Laki-laki melalui *male gaze* pada penggalan novel ini menggambarkan sosok istri sebagai perempuan yang jarang dandan, pakaiannya *nglombrot*, dan cerewet. Hal ini kemudian membuat kretek “Garwo Kulo” jatuh di pasaran karena tidak bisa mengekspresikan imajinasi laki-laki akan perempuan yang didambakan. Hal ini sekaligus membuka wacana baru bahwa sosok perempuan yang sudah menikah dan menjadi seorang istri tidak lagi memiliki nilai jual di hadapan laki-laki. Gabungan berbagai wacana ini kemudian membentuk sebuah realitas sosial baru yang ditampilkan dalam novel dan masih direduksi hingga saat ini.

Realitas sosial ini masuk dalam level ketiga analisis Fairclough yakni *social practice (makro)*. Realitas sosial yang dibawa oleh teks ini merujuk pada perubahan relasi kuasa dalam masyarakat yang berlaku bagi perempuan setelah menikah. Tubuh dan diri yang awalnya menjadi milik pribadi, diambil alih secara sosial menjadi milik suami. Wacana dalam praktik sosial menunjukkan relasi yang dialektis dengan peristiwa diskursif, struktur, institusi, dan kondisi sosial yang mengiringinya (Fairclough, 1995a, hal.135). Hal ini juga terwujud pada novel “*Gadis Kretek*” terutama pada iklan *Kretek garwo Kulo*.

Meskipun menggunakan istilah yang merujuk pada perempuan, “Garwo Kulo” merujuk pada perempuan yang sudah dimiliki oleh laki-laki. Perempuan, diposisikan sebagai sesuatu yang dimiliki bukan memiliki. Selain itu, pada kalimat penjelas iklan menyebutkan bahwa “*Kreteknya lelaki yang cinta istrinya*” erat kaitannya dengan maskulinitas. Susunan teks ini, laki-laki yang maskulin direpresentasikan dengan rokok dan kepemilikan atas istrinya. Lebih lanjut, posisi perempuan dalam iklan rokok versi “Garwo Kulo” ini juga seolah dihilangkan. Hal ini terlihat pada kalimat “*Itu wajah istri Soejagad, perempuan bertubuh tambun asal madura itu.*” Wacana yang muncul pada kalimat ini adalah hilangnya identitas perempuan setelah mereka menikah. Pernikahan tidak hanya merubah status gadis menjadi garwo, melainkan juga menghilangkan nama dan status kepemilikan diri yang jatuh ke tangan suaminya (Pricillia, 2020) Pada konteks novel ini dipraktikkan dengan penyebutan “istri Soejagad “. Pada kalimat ini, nama Istri Soejagad bahkan tidak disebutkan, ia

hanya disebut sebagai perempuan tambun asal madura. Penggunaan kata tambun sebagai penyebutan ciri-ciri fisik perempuan juga cukup problematis. Pasalnya, tidak peduli bagaimana kondisinya, bentuk tubuh dan fisik perempuan menjadi yang paling dilihat, bahkan dalam dialog novel sekalipun. Hal ini selaras dengan realitas yang ada, yang mana perempuan yang sudah menikah kemudian tidak lagi dilihat sebagai dirinya sendiri, melainkan sebagai “diri” milik suaminya atau anaknya (Pricillia, 2020). Hilangnya nama dan identitas perempuan setelah menikah ini juga terjadi di masyarakat di mana masyarakat mulai jarang memanggil nama perempuan yang sudah menikah dengan namanya sendiri, melainkan memanggilnya dengan nama suaminya. Dalam sebuah relasi pernikahan, perempuan tidak muncul kecuali sebagai barang atau simbol yang maknanya berada di luar diri mereka dan keberadaannya digunakan untuk mendukung moda simbolik yang dipegang oleh laki-laki (Bourdieu, 2010: 61).

3. Perempuan: “Penghibur” yang Penuh Misteri

Menyusul dua representasi perempuan sebelumnya yakni gadis dan isteri, novel “Gadis Kretek” juga menampilkan perempuan dengan kategori penghibur. Hal ini terlihat dalam narasi “Kretek Mendak” yang bergambar penari. Berikut ini merupakan penggalan kalimat yang menarasikan “Kretek Mendak” pada novel “Gadis Kretek”

‘Rasakno! Ditunggoni malah ngusir, saiki ari-arine ilang!’.

Begitu mendengar berita itu, Mak Iti’ langsung ke rumah Roemasia. Hingga malam ketujuh, perempuan tua itu mengunjungi rumah keluarga Idroes Moeria. Dia minta disediakan teh pahit dan sebungkus Kretek. Idroes Mulia menyediakan apa yang diminta Mak Iti’ di dalam sebuah nampan kecil. Tetapi ketika Mak Iti’ melihat kretek yang disediakan adalah Kretek Merdeka! Buatan Idroes Moeria sendiri, Mak Iti’ menolaknya.

“Besok cari kretek yang namanya Mendak, gambar penari. Bawa kemari sebelum maghrib” (Kumala, 2012, hal. 110-111)

...Toko itu menjual kinang, sirih, menyan, dan dupa-dupa. Ketika ia tiba di toko itu, aroma khas menguar dari sana, campuran wewangian dan lembap asam toko yang jelas-jelas tak terawatt (111-112).

Sebuah bungkus kertas kaca (plastik) yang ditemplei etiket warna dasar merah dengan gambar penari dengan sampurnya, dalam posisi mendak (hal. 113).

“Ini saja. Berapa?” Dengan sebuah kapur pendek, laki-laki itu mencoret-coret permukaan meja kayu. Mencoret angka-angka. Itulah harga yang harus dibayarkan Idroes Moeria. Amat sangat murah (114).

Melihat dari tatanan *linguistic practice (mikro)*, bagian ini menampilkan “Kretek Mendak” sebagai sebuah merek. *Mendak* merupakan sebuah posisi di mana seorang

penari sedikit menekuk kedua kakinya sehingga posisinya sedikit condong kebawah. Mendak dipilih sebagai kata untuk menggantikan sosok penari yang tampil pada sampul iklan rokok. Kemudian jika dilihat dari struktur kalimat atau *grammatical*, penggalan ini menggunakan kata ganti orang ketiga. Perempuan (Mak Iti') ditampilkan sebagai sosok yang dominan dan menggunakan kalimat aktif. Kemudian pada kalimat "... *bawa kemari sebelum maghrib*" menunjukkan adanya sesuatu yang berhubungan pada waktu-waktu tersebut. Apalagi dalam novel narasi ini disandingkan dengan hilangnya ari-ari bayi secara misterius.

Berdasarkan beberapa kata-kata yang dipilih ini, terdapat beberapa ideologi yang bisa dibaca melalui analisis level kedua yakni *discursive practice (meso)*. Wacana pertama yang muncul ialah adanya penari perempuan sebagai bungkus rokok yang digunakan untuk aktivitas mistis. Kenapa harus perempuan yang ditampilkan? Dan kenapa harus sedang menari? Jawabannya mengarah pada adanya praktik-praktik mistik yang kebersamai penari perempuan pada tradisi Jawa. Salah satunya adalah tari Bedhaya Ketawang, sebuah tari yang dimainkan oleh 9 penari perempuan dan sudah dimainkan sejak kerajaan Mataram Kuno (Haryanti, 2010). Berdasarkan kepercayaan, tidak semua orang bisa menarikan tari ini, dan tari ini tidak bisa dimainkan pada sembarang hari. Selain itu, unsur-unsur mistis seperti bertambah dan berkurangnya jumlah penari secara misterius ketika pertunjukan, waktu tari dipentaskan yang hanya pada *anggara kasih* atau malam Selasa Kliwon pada kalender Jawa, serta ritual-ritual yang dilakukan sebelum pentas (Supriyanto, 2018). Hal ini sekaligus memberikan pemahaman bahwa dipilihnya penari sebagai simbol iklan "Kretek Mendak" berhubungan erat dengan wacana mistis yang kebersamai penari perempuan pada masyarakat Jawa.

Selain itu, wacana kedua yang muncul terkait dengan harga dari "Kretek Mendak" yang berelasi pada wacana tentang perempuan. Harga "Kretek Mendak" dikatakan sangat murah. Hal ini dapat merujuk pada asosiasi bahwa perempuan yang ditampilkan sebagai penghibur adalah perempuan yang murahan. Lebih lanjut, kalimat yang menunjukkan kondisi warung tempat ditemukannya "Kretek Mendak" yang berbau mistis pun mendukung stereotipe bahwa perempuan penghibur yang murahan kerap ditemukan di tempat-tempat kotor dan berbau mistik.

Lebih lanjut, tatanan *social practice (makro)* yang melebur dalam iklan kali ini menunjukkan beberapa wacana yang merujuk pada realitas sosial. Pertama adalah pemilihan gambar penari dalam sebuah iklan rokok. Pada realitas sosial hari ini, penari diasosiasikan sebagai penghibur. Perempuan yang menari otomatis diartikan sebagai perempuan penghibur. Hal ini diperkuat dengan adanya tari-tari seperti Ronggeng yang menampilkan penari sebagai penghibur terutama bagi laki-laki yang

akan digoda untuk ikut menari. Tidak hanya itu, mereka juga “diwajibkan” menuruti perintah siapapun yang membayarnya mahal, termasuk untuk melakukan hubungan seksual (Meutia & Meutia, 2021). Jadi, laki-laki yang mengisap rokok akan mendapatkan imajinasi sedang dihibur oleh seorang penari. Lebih jauh dari itu, teks ini menunjukkan bahwa “Kretek Mendak” sangat dekat dengan unsur mistis. Hal ini terlihat dari *setting* waktu disebutkan kretek mendak dalam novel, yakni ketika ari-ari bayi hilang dicuri dan agar si bayi tidak dalam bahaya, maka ada sesajen yang harus diberikan, salah satunya adalah “Kretek Mendak”. Struktur teks pada bagian ini membongkar wacana bahwa selain sebagai penghibur, perempuan sering dihubungkan dengan aktivitas mistis. Hal ini diperkuat dengan tokoh-tokoh hantu yang kebanyakan mengambil jenis kelamin perempuan.

Tokoh mitos hantu berjenis kelamin perempuan yang ditayangkan oleh media sebenarnya sudah ada sejak lama (Roberts, 2018: 110), hal ini banyak ditemukan Asia, Eropa, bahkan Amerika. Di Indonesia misalnya film-film horror membentuk karakter perempuan menjadi hantu dengan berbagai penyebutan seperti, *suster ngesot* (hantu perempuan berwujud suster atau perawat), *Sundel Bolong* (hantu perempuan dengan gaun putih, rambut panjang serta memiliki lubang di belakang punggungnya), *kuntilanak* (hantu perempuan hamil yang juga terkenal di kawasan asia tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Indonesia) serta masih banyak lagi (Adiprasetyo & Larasati, 2023). Pemistikan perempuan juga datang lewat film buatan Amerika yang menampilkan hantu perempuan mengerikan yang berasal dari Jepang (Lee, 2018). Karakter perempuan yang dekat dengan urusan mistik juga hadir di Eropa (British) dan Amerika. Kemunculan hantu-hantu perempuan ini telah menempati tren baru di media British dan Amerika. Mereka ditampilkan sebagai sosok hantu cantik dan bisa diandalkan, namun di sisi lain juga menyimpan kengerian yang akan membunuh laki-laki (Roberts, 2018: 18). Tampilnya hantu perempuan di berbagai negara ini menegaskan bahwa konstruksi sosial yang menempatkan perempuan dekat dengan hal-hal mistis tidak hanya terjadi dalam budaya Jawa dan Indonesia saja, melainkan juga terjadi dalam lingkup global.

Paparan analisis pada bagian ini menunjukkan bahwa perempuan kerap diposisikan sebagai penghibur yang dekat dengan hal-hal mistis. Perempuan dalam kategori ini memegang segala bentuk kengerian dalam dirinya serta disakralkan. Selain itu, perempuan penghibur yang mistis ini juga digolongkan dalam kategori perempuan murahan dan hanya akan dicari oleh laki-laki di saat-saat tertentu saja.

Berdasarkan ulasan-ulasan mengenai tiga trinitas perempuan di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga sosok perempuan dalam iklan rokok yang ditampilkan melalui novel “*Gadis Kretek*” memiliki tiga ciri khas yang berbeda. Seorang gadis yang

menjadi *highlight* dari “Kretek Gadis” ditampilkan sebagai sosok yang menjadi idaman dan membangkitkan imajinasi para laki-laki. Gadis menjadi objek untuk menarik simpati para perokok untuk membeli rokok bergambar gadis agar imajinasinya tercapai. Hal ini kemudian didukung dengan fakta bahwa Kretek Gadis sangat laris dipasaran yang menandakan bahwa perempuan yang masih gadis adalah yang paling bernilai tinggi dan dicari oleh laki-laki. Sosok gadis atau perawan menjadi “pemenang” yang selalu diidamkan keberadaannya. Kedua, sosok isteri yang ditampilkan dalam iklan rokok “Garwo Kulo”. Perempuan dalam iklan ini menjadi semacam kebanggaan dari laki-laki. Laki-laki yang maskulin adalah dia yang bisa mendapatkan dan memiliki istri secara penuh. Pada iklan ini pula, dapat terlihat bahwa perempuan yang telah menikah seolah kehilangan jati dirinya. Ia akan dipanggil atas nama suaminya. Rokok dengan merek “Garwo Kulo” ini kemudian menjadi gagal bertahan di pasaran karena imajinasi penikmatnya akan perfokus pada sosok istri di rumah. Ketika menikmati rokok, laki-laki tidak akan bisa lagi membayangkan sosok gadis yang membuatnya bersemangat. Ketiga, sosok penari yang muncul dalam iklan rokok “Kretek Mendak”. Perempuan ditampilkan sebagai seorang penghibur serta penangkal hal-hal berbau mistik. “Kretek Mendak” juga dijelaskan memiliki harga yang sangat murah dan hanya bisa ditemui di warung kelontong yang menjual berbagai alat yang biasa digunakan untuk sesajen. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan yang digambarkan sebagai penghibur adalah perempuan murah dan biasa ditemui di tempat-tempat mistik.

Dari tiga hal ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam media, perempuan akan ditampilkan dalam tiga trinitas, sebagai seorang gadis suci diidamkan, sebagai istri yang dimiliki, serta sebagai penghibur untuk menangkal hal-hal mistik. Semua itu berhubungan dengan laki-laki sebagai pusat dari target pemasaran iklan rokok. Pada akhirnya, Tubuh perempuan tidak lagi menjadi milik dirinya sendiri, melainkan milik laki-laki dan milik masyarakat (Lianawati, 2022, hal.72). Penggambaran tiga trinitas perempuan dalam iklan ini merupakan standar subjektif yang dibentuk oleh laki-laki melalui *male gaze*-nya. *Male gaze* mengotak-ngotakkan perempuan ke dalam standar tertentu yang kemudian dipercayai begitu saja.

Posisi Perempuan Dalam Aktivitas Pemasaran Pada Novel “Gadis Kretek”

Selain memosisikan perempuan dalam iklan rokok, novel “Gadis Kretek” juga memuat beberapa wacana lain seputar perempuan dan aktivitas pemasaran. Salah satu yang tidak ketinggalan adalah menjadikan tubuh dan seksualitas perempuan sebagai pemantik pembeli. Sudah sejak awal abad ke 20, pemasaran rokok tidak bisa lepas dari sosok perempuan (Belyk, 2020). Dalam konteks novel “Gadis Kretek”, pembeli yang ditargetkan adalah laki-laki. Oleh karena itu, membawa perempuan

terlebih yang masih gadis untuk mempromosikan “Kretek Gadis” dianggap sebagai solusi terbaik untuk memaksimalkan penjualan. Berikut ini adalah penggalan novel yang menceritakan hal tersebut.

“Rukayah yang mulai menginjak remaja pun kini mendapat izin dari ayahnya untuk ikut Dasiyah ke acara pasar malam. Meski tubuhnya mungil, tapi dia cukup untuk menjadi penarik pembeli Kretek Gadis. Setelah itu, Dasiyah punya ide, daripada mempekerjakan penjaga laki-laki, ia mempekerjakan para gadis teman-teman Rukayah. Dasiyah memberi mereka upah selayaknya laki-laki untuk menawarkan Kretek Gadis. Sesuai namanya, Kretek Gadis, ditawarkan oleh gadis-gadis pula. Setelah itu, beberapa perusahaan kretek merek lain yang juga ikut buka stan di pasar malam pun beralih mempekerjakan para gadis untuk menawarkan kreteknya (Kumala, 2012, hal. 153).

Pada analisis level pertama yakni *linguistic practice (mikro)*, dapat dilihat dari pemilihan *vocabulary* yang digunakan seperti kata “gadis”, “remaja”, dan “tubuh mungil”, ketiga hal ini mengarah pada penjelasan bahwa masa remaja adalah masa di mana tubuh perempuan mulai berubah. Penbandingan antara remaja dan gadis mengasosiasikan pada kesucian dan keluguan perempuan yang bisa menjadi daya tarik tersendiri. Kemudian pada level *grammar*, kalimat “*Rukayah yang mulai menginjak remaja pun kini mendapat izin dari ayahnya untuk ikut Dasiyah ke acara pasar malam*” menunjukkan adanya relasi kuasa. Rukayah diasosiasikan sebagai objek yang pasif, sedang ayahnya (laki-laki) adalah subjek yang aktif dan punya kuasa atas diri Rukayah (Perempuan). Pada level kedua yakni *discursive practice (meso)* terdapat wacana-wacana yang saling bertaut. Wacana pertama adalah kontrol atas tubuh perempuan. Kontrol tubuh perempuan ini kemudian dilegitimasi melalui Undang-Undang pernikahan No.1 tahun 1974 yang mewajibkan perempuan memiliki wali nikah seorang laki-laki untuk menikahkannya. Jika tidak ada wali laki-laki, ia harus diwakilkan oleh laki-laki lain yang telah diatur secara hukum agama maupun negara. Wacana kedua perihal upah pekerja perempuan. Upah rendah pekerja perempuan ini sempat menjadi isu yang diperjuangkan para organisasi feminis seperti Gerwani (Sundari, 2016). Oleh karena itu, novel ini semacam ingin menunjukkan bahwa perempuan juga layak mendapatkan gaji sesuai dengan pekerja laki-laki.

Lebih lanjut, pada level ketiga yakni *social practice (makro)*, menunjukkan terdapat beberapa hal yang menjadi problem dari penggalan novel ini sekaligus mengarah pada realitas sosial. Pertama terlihat bagaimana seorang ayah memegang kuasa atas diri anak perempuannya. Hal ini menjadikan bahwa tubuh perempuan tidak hanya milik dirinya, tapi juga milik ayah atau orang lain. Kedua, pada kalimat “*Meski tubuhnya mungil, tapi dia cukup untuk menjadi penarik pembeli Kretek Gadis*” menunjukkan bahwa relasi kuasa ayah atas tubuh anaknya salah satunya dilakukan dengan memanfaatkan tubuh remaja anaknya untuk menarik para pembeli kretek yang

kebanyakan laki-laki. Ketiga, terkait isu upah pekerja perempuan. Pada kalimat “Dasiyah memberi mereka upah selayaknya laki-laki untuk menawarkan Kretek Gadis” menunjukkan bahwa Dasiyah membayar selayaknya upah laki-laki, hal ini mengandung pengertian bahwa pada zaman tersebut, adalah hal umum bagi perempuan dibayar lebih rendah dari laki-laki.

Berdasarkan hal di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kendali tubuh perempuan tidak ada pada dirinya, melainkan pada orang-orang di sekelilingnya yang punya relasi kuasa. Hegemoni negara juga turut menyumbang eksploitasi atas tubuh dan identitas perempuan. Perempuan semacam dilahirkan untuk asing terhadap tubuhnya sendiri. Sejak lahir mereka dipaksa untuk tampil cantik agar dilihat sebagai “perempuan”. Ketika beranjak dewasa dengan tubuh yang memiliki perubahan, konstruksi masyarakat kian meradang dengan adanya *male gaze*. *Male Gaze* ini tidak hanya dilakukan oleh laki-laki, melainkan juga oleh perempuan dengan ideologi heteronormativity yang kental (Lianawati, 2022: 53). *Male Gaze* pada aktivitas pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mengundang pembeli lebih banyak lagi. Novel “*Gadis Kretek*” pun membuktikan hal ini.

Lalu, dengan sisa uangnya, ia mendatangi kios Kretek Gadis, hanya karena pelayannya adalah para gadis. Adalah alamiah bagi lelaki muda seusianya tertarik dengan perempuan yang melayaninya (Kumala, 2012, hal. 153).

Pada penggalan teks di atas, *linguistic practice (mikro)* terlihat melalui pemilihan *Vocabulary* kata “pelayan” dan “melayaninya” mendudukan perempuan hanya sebagai fungsi pelayannya. Mereka ada untuk melayani, tidak hanya dalam konteks pemasaran, melainkan dalam konteks yang lebih luas seperti masyarakat atau rumah tangga. Susunan *grammar* pada penggalan teks ini juga menunjukkan bahwa laki-laki adalah subjek yang aktif dan menguasai seluruh percakapan. Sedangkan perempuan menjadi pasif. Kemudian pada level *discursive practice (meso)* penggalan ini membawa wacana, seperti tugas pelayanan yang dibebankan bagi perempuan. Pelayanan perempuan ini selaras dengan pepatah kuno Jawa yang merekam perempuan dalam 3M (*masak, macak, manak*) serta *Kanca wingking*. Baik 3M maupun *Kanca Wingking* sama-sama menempatkan perempuan sebagai satu-satunya orang yang pantas menduduki ranah domestik dan melakukan pelayanan penuh atas laki-laki dan keluarga besarnya (Hastuti, et al, 2021).

Wacana tentang pelayanan perempuan ini kemudian diadopsi dalam tatanan ketiga yakni *social practice (makro)*. Ketika dilihat dari struktur teksnya, kalimat ini menunjukkan bagaimana realitas masyarakat dalam memposisikan perempuan. Industri tembakau atau kretek sendiri memang sudah lama menargetkan perempuan (Amos, 1990). Salah satunya adalah melibatkan mereka dalam aktivitas pemasaran. Pada ranah pemasaran, perempuan dipilih agar bisa menarik pembeli laki-laki

melalui seksualitas dan tubuhnya. Dalam masyarakat, perempuan dituntut untuk selalu melayani. Disamping itu, laki-laki dihadirkan sebagai sosok yang “alamiah” dan pantas untuk menerima pelayanan dari perempuan.

Sayangnya, kondisi ini juga banyak diyakini sebagai sesuatu yang alamiah bagi perempuan. Perempuan menjadi terbiasa dalam menjadikan dirinya pelayan laki-laki, baik itu dalam masyarakat maupun dalam aktivitas marketing semata. Ini membuat perempuan memiliki keinginan untuk terus membuat dirinya menjadi lebih cantik, meskipun dari awal tubuh perempuan telah berisi potongan-potongan yang estetis mulai dari rambut, bibir, payudara, leher, dan bagian-bagian lainnya (Fredricson & Robert dalam Lianawati, 2020, hal. 146-147). Sayangnya, ketika perempuan berdandan mereka merasa bahwa sedang mempercantik dirinya sendiri. Padahal, menurut Simon de Beauvoir, pada keadaan tersebut, perempuan sedang dalam tahap teralienasi. Mereka melakukan hal tersebut seolah-olah untuk dirinya, padahal mereka sedang memenuhi standar tubuh yang ditentukan oleh laki-laki (Beauvoir, 1949, hal. 388).

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada novel “*Gadis Kretek*”, tubuh perempuan direduksi dalam tiga trinitas yakni Gadis-Istri-Penghibur serta digunakan sebagai strategi promosi penjualan. Perempuan sebagai “gadis” menjadi sosok yang terus dipuja dan dijadikan bahan objek imajinasi para laki-laki yang menghirup kretek. Kedua, perempuan yang menjadi istri digambarkan sebagai piala yang dimenangkan laki-laki namun secara bersamaan menghilangkan identitas perempuan. Ketiga, sebagai penghibur sekaligus penghubung dengan segala sesuatu yang berbau mistis. Kemudian ketika tubuh perempuan digunakan untuk promosi penjualan, sama halnya dengan di dunia nyata, novel “*Gadis Kretek*” juga menghadirkan perempuan di ruang promosi penjualan untuk memantik pembeli menggunakan kecantikan dan seksualitasnya. Perempuan juga diposisikan sebagai pelayan bagi laki-laki. Berdasarkan analisis ini, novel sebagai karya sastra, nyatanya tidak bisa jauh dari realitas yang ada. Ia merepresentasikan realitas ke dalam bentuk cerita-cerita yang terkesan fiksi padahal menyimpan berbagai arti, dominasi, serta eksploitasi.

Objektifikasi dan penggambaran perempuan dalam tiga trinitas perawan-istri-penghibur pada novel “*Gadis Kretek*” berhubungan erat dengan realitas sosial ketika media menampilkan perempuan (gadis) sebagai objek yang “diidamkan” oleh laki-laki pada iklan rokok. Selain itu, media dan industri pemasaran juga turut membangun standar-standar kecantikan tubuh perempuan yang akan digunakan sebagai strategi promosi penjualan. Hal ini bisa dilihat dari iklan lowongan pekerjaan

bagi *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok yang memiliki kriteria seperti berpenampilan menarik, dengan tinggi dan berat badan yang sudah ditentukan oleh industri.

Temuan penelitian di atas sekaligus menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya dan memperluas kajian dengan *corpus* penelitian novel "*Gadis Kretek*". Penelitian sebelumnya memang sudah ada yang membahas perigal kesetaraan gender serta independensi perempuan. Namun, belum ada yang mengkritisi apa yang terjadi di balik tampilnya perempuan sebagai sosok yang dominan dalam novel "*Gadis Kretek*". Sehingga, dengan adanya temuan penelitian ini dapat menjadi pelengkap dari penelitian sebelumnya dengan melihat secara kritis bahwa pada novel "*Gadis Kretek*" yang menampilkan perempuan sebagai tokoh yang dominan pun, tidak lepas dari dominasi maskulin dan pencitraan perempuan dari segi *male gaze* yang seraf akan objektifikasi.

Penelitian ini memiliki batasan terhadap analisis data yang terpusat pada narasi teks. Sedangkan pada novel "*gadis kretek*" juga terdapat poster-poster yang mungkin menarik untuk dikaji dari segi semiology. Selain itu, terdapat pula isu-isu perihal *womenhood*, nasionalisme, serta kolonialisme yang hadir dalam novel tersebut. Oleh karena itu, hal-hal tersebut bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan menjadikan novel "*Gadis Kretek*" sebagai objek analisis. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mendialogkan antara novel "*Gadis Kretek*" dengan versi Seriesnya yang tayang pada November 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetio, J., & Larasati, A. W. (2023). Deconstructing Pocong, the Indonesian Sacred Ghost: A Diachronic Analysis of *Mumun* (2022), Indonesian Contemporary Horror Film. *Quarterly Review of Film and Video*, DOI: 10.1080/10509208.2023.2230116 .
- Amos, A. (1990). How Women are Targeted by the Tobacco Industry. *World Health Forum* Vol. 11.
- Asmarini, R. (2017). Perempuan dalam Perspektif Kebudayaan. *Sabda* Volume 12, Nomor 1.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies, Teori & Praktik* (Terjemahan Nur Hadi). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Beauvoir, S. d. (1949). *The Second Sex*. Paris: Editions Gallimard.
- Belyk, S. (2020). (Un)Filtered Females: Exploring the Changing Representation of Women in Cigarette Advertising, 1920-1940 . *SASAH 4th Year Capstone and Other Projects: Publications*. 22. <https://ir.lib.uwo.ca/sasahyr4pub/22> diakses pada 15 Juli 2023 pukul 23.44 WIB.
- Bourdieu, P. (2010). *Dominasi Maskulin*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Bulter, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- _____. (1989). *Power and Language*. London: Longman Group UK Limited.
- _____. (2006). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fakih, M. (2003). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Grusec, J., & Hastings, P. D. (2014). *Handbook of socialization: Theory and research (2nd ed.)*. New York, London: Guilford Publications.
- Hardiyanti, D., Nugraheni, Y., & Sumarlam. (2018). A Critical Discourse Analysis of Gender Discrimination on Ratih Kumala's *Gadis Kretek* Novel. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 280, International Seminar on Recent Language, Literature, and Local Cultural Studies (BASA 2018)*. Atlantis Press., 167-172.
- Haryanti, S. (2010). Tari Bedhoyo Ketawang: Refleksi Mitos Kanjeng Ratu Kidul dalam Dimensi kekuasaan Raja Kesunanan Surakarta. *Jurnal Greget Vol.9 No.1*.
- Hastuti, D. L., santosa, I., Syarief, A., & Widodo, P. (2021). The Meaning of Women as Kanca Wingking in Javanese House Organization of Pura Mangkunegaran. *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts & Humanities (ICONARTIES) 2020*. Yogyakarta: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800622#
- Indriani, L. D. (2023). Trajectory Konstruksi Jilbab di Indonesia: Pertarungan Beragam Kepentingan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik Volume 3, Nomor 1*.
- Irenewaty, T., & Adhi, W. P. (2016). Eksistensi Perjuangan Wanita Masa Kolonial. *Istoria Jurnal Pendidikan dan Sejarah Vol.12 No.1*.
- Kencana, D. (2019). Nilai moral dan sikap tokoh terhadap masyarakat dalam novel *Gadis Kretek*. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*. Palembang: Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang.
- Kumala, R. (2012). *Gadis Kretek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, H. (2018). Transformations of the Monstrous Feminine in the New Asian Female Ghost Films. *Diogenes, Vol. 62(1)* <https://doi.org/10.1177/0392192117701387>, 100-114.
- Lianawati, E. (2020). *Ada Serigala Betina Dalam Diri Setiap Perempuan: Psikologi Feminis Untuk Meretas Patriarki*. Yogyakarta: EA Book Buku Mojok Grup.
- Lianawati, E. (2022). *Akhir Perjantanan Dunia: Psikologi Feminis Untuk Pembebasan Laki-Laki dan Perempuan*. Yogyakarta: EA BOOK Buku Mojok Grup.
- Marsya, U., & Mayasari, F. (2019). Cara Perempuan Memandang: Female Gaze dan Seksualitas Perempuan dalam Perspektif Sutradara Perempuan Nia Dinata. *Jurnal Perspektif Komunikas Vol.3 No.2*.

- Meutia, F. S., & Meutia, F. s. (2021). Mistifikasi “Perempuan Terhormat” Dalam Film Sang Penari Dari Pengesahan Ritual Ke Hiburan Panggung. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol.7 No.1.
- Millet, K. (1970). *Sexual Politics*. New York: Doubleday.
- Pricillia, W. R. (2020). *Identitas Perempuan setelah Menikah*. Retrieved from Mubadalah.id Inspirasi Keadilan Relasi: <https://mubadalah.id/identitas-perempuan-setelah-menikah/>
- Rahayu, M., Christonny, T., & Pasaribu, R. E. (2021). Stereotipe Gender dan Resistensi Perempuan dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala. *Jurnal Kelasa: Kelebat Bahasa dan Sastra*.
- Rahmatika, A. (2020). Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok. *Al-Munzir Vol. 13. No. 2*, 179-196.
- Roberts, R. (2018). *Subversive Spirits: The Female Ghost in British and American Popular Culture*. United State of Amerika: Univ. Press of Mississippi.
- Santi, S. (2002). Perempuan Dalam Iklan: Otoritas Tubuh Atau Komoditi? *Jurnal Komunikologi Vol. 1 No.1*,.
- Shihab, M. Q. (2018). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Tangerang: Penerbit Lentera Hati.
- Simanungkit, A. (2020). “Novel Gadis Kretek Karya Ratih Kumala: Kajian Feminisme dan Nilai Nilai Pendidikan. *Jurnal Komunitas Bahasa Vol.8 No.2*, 41-47.
- Sita, F. N., Muftaba, S., & Adham, M. I. (2023). Peran dan Representasi Citra Perempuan dalam Novel *Birunya Skandal* Karya Mira Wijaya. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan dan Kesastraan MEI 2023*, Vol. 23, No. 1, 80-90.
- Subagyo, P. A. (2018). Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough. Dalam W. Udasmoro, *Hambaran Wacana: Dari Praktik Ideologi, Media, Hingga Praktik Poskolonial* (hal. 1-26). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Sundari, A. (2016). *Gerwani: Pelopor Gerakan Perempuan Feminis-Sosialis di Indonesia*. Retrieved from Wacana Feminis: <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/gerwani-pelopor-gerakan-perempuan-feminis-sosialis-di-indonesia> diakses pada 17 Juli 2023, 15.32 WIB
- Supriyadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Supriyanto, E. (2018). Eksistensi tari Bedhaya Ketawang. *Acintya: Jurnal Penelitian Seni Budaya Vo.10 no.2*.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham: Duke University Press.
- Tuchman, G. (1979). Women's Depiction by the Mass Media. *Signs*, Vol. 4, No. 3, 528-542.

- Udasmoro, W. (2010). Discourse Subaltern dalam Masyarakat Interkultural: Mencermati Relasi Gender Jilbab dan Perempuan Berjilbab di Prancis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 14, Nomor 1*, 1-22.
- _____. (2017). Reproduksi Womenhood Dalam Novel Bunda: Kisah Cinta Dua Kodi Karya Asma Adila. *Adabiyāt: Jurnal Bahasa dan Sastra Vol. 1, No. 2*, 182-200.
- Velov, B., & Kolev, D. (2021). Female Body in Media and Marketing. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije Economy and Market Communication Review Godina/Vol.9 No.1*.
- Widyastuti, T. (2020). Independent Woman in Novel Gadis Kretek by Ratih Kumala. *Proceedings of the First International Conference* (pp. 1-8). Surakarta, Central Java: Communication, Language, Literature, and Culture, ICCoLLiC 2020.
- Windarti, D. (2014). Ketimpangan Jender Dalam Novel Gadis Kretek Karya Ratih Komala. *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan kesastraan Widyaparma Vol.42, No.1*.