

ABSTRACT

Name : Syahaamah Fikria
NIM : D2C308016
Majors : Communication Science
Thesis Title : *The Public's Interpretation toward Woman's Figure in Advertisement of Household Needs*
(Analysis of Public's Perception about Advertisement in Television)

This research has background of the spread of television advertisement showing the existence of gender bias, especially in the advertisement of household need. In those ads, it is nearly always assured that the woman is figured as a domesticated figure, the one which only works and plays role as servant character in domestic area. Actually, the portraying of woman becomes ordinary common matter. It becomes trouble when in almost all of the household product ads, the stereotyping of woman occur, and led to the occurrence of domestic public dichotomy, about being served and serving between man and woman. Therefore, the ads becomes the tool that foresting and legitimating patriarchy culture developed in society.

The purpose of this research is to find out the public's interpretation toward woman figure in the ads of household product. The public being chosen is mature man and woman coming from various cultural, social, educational, and occupational backgrounds. It is aimed to enable the diversity of ads' interpretation from chosen people. The main theory used is the televisual theory about decoding encoding model and public's interpretation position from Stuart Hall, repression analysis concept from Ien Ang, active audience concept from John Storey and John Fiske. This research uses qualitative approach with deep interview method.

The portraying of woman figure in household product ads is the construction made by ads producer to lead the audience toward the offered dominant interpretation. The result of research finds out that the same text of household ads can be interpreted differently by different people. This also proves that actually the text's interpretation is not constant and sole, but there are various potential interpretation that can occur from a text. The cultural background, educational structure, social experiment, and life experiment are the elements influencing public in doing ads text interpretation.

This research also finds out that there are three interpretations of the public. First is the public who interpret the household product ads as the way it is, in accordance with the offered dominant interpretation. There is no significant difference between preferred reading texts with the result of interpretation. Second is the public who not only read ad based on the concept of the offered ads but also does negotiation toward ads' dominant interpretation. Though they interpret the portraying of woman figure as the addressed concept, but in other side they also establish the private discourse based on life experience and knowledge they possess. Third is the people who interpret ads' text in opposite direction toward the offered dominant interpretation. Moreover, they act more critically and tend to reject the portraying of woman figure in the ads.

Keywords : Interpretation, advertisement, gender

ABSTRAK

Nama : Syahaamah Fikria
NIM : D2C308016
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Interpretasi Khalayak terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi terhadap Iklan di Televisi)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya iklan televisi yang menunjukkan adanya bias gender, khususnya iklan produk kebutuhan rumah tangga. Dalam iklan tersebut hampir sering dipastikan perempuan ditunjukkan sebagai sosok yang terdomestifikasi, hanya aktif bekerja dan berperan sebagai sosok pelayan di wilayah domestik. Sebenarnya penggambaran perempuan tersebut merupakan hal yang wajar saja. Hal ini menjadi masalah ketika hampir dalam seluruh iklan produk kebutuhan rumah tangga terjadi stereotipisasi terhadap perempuan, serta adanya dikotomi publik domestik, dilayani dan melayani antara laki-laki dan perempuan. Sehingga iklan malah menjadi alat yang menyuburkan dan melegitimasi budaya patriarki yang berkembang dalam masyarakat.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap sosok perempuan pada iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga. Khalayak yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan usia dewasa yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, sosial, pendidikan, pekerjaan. Sehingga memungkinkan terjadinya keberagaman pemaknaan iklan dari khalayak yang dipilih. Teori utama yang dipakai yakni teori televisual tentang model *decoding encoding* dan posisi pemaknaan khalayak Stuart Hall, konsep analisis resepsi Ien Ang, konsep *audience* aktif John Storey dan John Fiske. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam.

Penggambaran sosok perempuan dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga merupakan konstruksi yang dibuat oleh produser iklan untuk menggiring penonton pada posisi pemaknaan dominan yang ditawarkan. Hasil penelitian menemukan bahwa pada teks iklan produk kebutuhan rumah tangga yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh khalayak. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa sesungguhnya makna teks itu tidak bersifat tetap dan tunggal, melainkan terdapat beragam makna potensial yang bisa muncul dari sebuah teks. Latar belakang budaya, struktur pengetahuan, pengalaman sosial, dan pengalaman hidup merupakan unsur-unsur yang mempengaruhi khalayak dalam melakukan pemaknaan teks iklan.

Hasil penelitian juga menemukan ada tiga tipe pemaknaan khalayak. Pertama, khalayak yang memaknai iklan produk kebutuhan rumah tangga dengan apa adanya, sesuai dengan makna dominan yang ditawarkan. Tidak ada perbedaan yang berarti antara *preferred reading* teks dengan hasil pemaknaannya. Kedua, khalayak yang tidak hanya membaca berdasar konsep yang ditawarkan iklan tetapi mereka juga melakukan negosiasi makna dominan iklan. Meski mereka memaknai penggambaran sosok perempuan seperti konsep yang diinginkan dalam iklan, tetapi di sisi lain juga membangun wacana sendiri berdasar pengalaman hidup dan pengetahuan yang mereka miliki. Ketiga, khalayak yang memaknai teks iklan berlawanan (oposisi) dari makna dominan yang ditawarkan. Bahkan, mereka bersikap lebih kritis dan cenderung menolak penggambaran perempuan dalam iklan.

Keywords : interpretasi, iklan, gender



**Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan
dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga
(Analisis Resepsi terhadap Iklan di Televisi)**

Resume Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Syahaamah Fikria

NIM : D2C308016

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2012

BAB I

PENDAHULUAN

Penggambaran perempuan dalam media hingga hari ini masih mengalami stereotipisasi. Televisi sebagai salah media massa yang paling populer di masyarakat juga seringkali menampilkan iklan-iklan yang lagi-lagi belum beranjak dari isu ketimpangan gender. Peran perempuan yang dibangun iklan belum beranjak dari konstruksi sosial yang tidak adil dan tetap dalam kultur patriarkhis. Perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang hanya berkiprah di wilayah domestik dengan segala atributnya, perannya juga hanya sebagai sosok pelayan dan penerima perintah laki-laki.

Telah banyak studi yang meneliti iklan bias gender, namun studi-studi tersebut masih mengabaikan khalayak yang notabene adalah orang-orang yang secara langsung menjadi target sasaran dari iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat penilaian khalayak, bagaimana khalayak, membaca dan memaknai iklan bias gender, khususnya iklan produk kebutuhan rumah tangga.

Khalayak yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan usia dewasa yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, sosial, pendidikan, pekerjaan, sehingga memungkinkan terjadinya keberagaman pemaknaan iklan. Teori utama yang dipakai yakni teori televisual tentang model *decoding encoding* dan tiga posisi pemaknaan khalayak Stuart Hall, konsep analisis resepsi Ien Ang, konsep *audience* aktif John Storey dan John Fiske. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam.

BAB II
FENOMENA PENCITRAAN IKLAN DAN
CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN

Iklan produk kebutuhan rumah tangga secara umum adalah iklan-iklan yang menawarkan produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan dan pekerjaan dalam rumah tangga. Dengan beragam produk dan merek, iklan produk kebutuhan rumah tangga hampir selalu menempatkan tokoh sentral perempuan di dalam wilayah domestik. Peran sosok perempuan di antaranya, mengerjakan pekerjaan rumah tangga sekaligus diperlihatkan sebagai figur yang memberikan pelayanan dalam keluarga.

Karakter khas dari perempuan yang dimunculkan iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga yakni perempuan yang memiliki karakter lemah, subordinat, dan kalah bila di hadapan pasangan jendernya, serta mudah tunduk terhadap laki-laki. Difungsikan hanya sebagai pelayan dalam keluarga, selalu melayani laki-laki dan menuruti perintah laki-laki dan mudah terbuju oleh rayuan dan pujian laki-laki.

Sedangkan posisi perempuan dalam iklan ditempatkan pada beberapa ruang di wilayah domestik, yang dalam istilah Jawa disebut sebagai wilayah kasur, sumur, dapur. Misalnya, perempuan sedang memasak dalam iklan bumbu dapur dan mie instan, perempuan sedang mencuci dalam iklan sabun cuci, perempuan sedang mengasuh anak dalam iklan susu dan pasta gigi, dan seterusnya.

BAB III
PENAFSIRAN TERHADAP SOSOK PEREMPUAN
DALAM IKLAN PRODUK KEBUTUHAN RUMAH TANGGA
DI TELEVISI

Dalam melakukan interpretasi, dengan iklan yang sama belum tentu dimaknai serupa oleh para informan. Hal ini tergantung pada latar belakang dan pengalaman hidup, struktur pengetahuan, dan lingkungan sosial budaya para informan yang dapat mempengaruhi kerangka berpikirnya dalam melakukan pemaknaan. Informan berjumlah 6 orang, 3 laki-laki dan 3 perempuan, berasal dari usia, latar belakang sosial, pendidikan, dan pekerjaan yang berbeda.

3.1. Identitas Informan

Informan 1: Mas Rui Atil Khukmi, 43 tahun, perempuan, SMEA, Ibu Rumah Tangga & Wiraswasta

Informan 2: Yusmi Nur Wakhidati, 32 tahun, perempuan, S3, PNS (Dosen) & Ibu Rumah Tangga

Informan 3: Supriyono, laki-laki, 39 tahun, STM, Wiraswasta (Bengkel)

Informan 4: Nur Syahid, laki-laki, 50 tahun, D2, Guru Agama & Tokoh Agama

Informan 5: Sri Ekawati, perempuan, 26 tahun, S1, Koordinator Project LSM Perempuan

Informan 6: Retno Pujiyanto, laki-laki, 24 tahun, S1, mahasiswa

3.2. Perilaku Informan dalam Mengonsumsi Media

Dari ke enam informan dalam penelitian ini, meskipun memiliki beragam latar belakang pendidikan dan pekerjaan, semuanya mengaku setiap harinya tetap meluangkan waktunya untuk menonton televisi. Para informan pun mengaku cukup hafal dengan beragam iklan produk kebutuhan rumah tangga yang kerap tayang di televisi. Mereka cukup bisa menceritakan beberapa produk dan bagaimana gambaran perempuan yang ada dalam tayangan tersebut. Informan laki-laki yang menjadikan acara menonton televisi sebagai hiburan untuk mengisi waktu luang mengaku kerap memperhatikan iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga yang tayang hampir di setiap jam jeda iklan, baik itu pagi, siang atau malam hari.

Sedangkan informan perempuan yang dalam penelitian ini rata-rata memiliki pekerjaan dan kesibukan cukup padat mengaku biasa memiliki jam menonton televisi pada malam hari. Di malam hari itu pun mereka masih sering melihat iklan produk kebutuhan rumah tangga ditayangkan di berbagai stasiun televisi. Hal itu membuat beberapa informan perempuan merasa keberatan. Menurut mereka, tayangan iklan tersebut, seperti mencuci baju, memasak, membersihkan rumah, sudah berlebihan karena bahkan muncul di waktu-waktu istirahat.

3.3. Interpretasi Informan terhadap Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga

Dari jawaban-jawaban yang diberikan informan dan diskusi dengan penulis, dapat dilihat adanya perbedaan pandangan antara laki-laki dan perempuan dalam menilai iklan produk kebutuhan rumah tangga, yang notabene bisa dikatakan sebagai iklan yang patriarkal. Perempuan ternyata bisa lebih kritis dan sensitif. Hal itu terlihat jelas dari pernyataan mereka yang mengatakan tidak setuju

dengan gambaran peran dan pekerjaan perempuan yang dilihat dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga.

Argumen-argumen yang dilontarkan perempuan lebih mengarah pada posisi yang berlawanan (oposisi) dengan makna dominan iklan. Mereka menganggap bahwa iklan produk kebutuhan rumah tangga telah menggambarkan sesuatu hal yang timpang, antara laki-laki dan perempuan. Bahkan menurut mereka, iklan-iklan tersebut malah ikut melakukan legitimasi dan penyuburan budaya patriarki, budaya yang seharusnya mulai dihilangkan dalam masyarakat.

Lain halnya dengan laki-laki, jawaban pertanyaan dan argumentasi yang dikemukakan bisa terbagi dalam dua posisi, yakni ada yang mendukung penggambaran sosok perempuan dalam iklan dan ada yang mulai melihat kekurangwajaran. Namun demikian, dilihat dari pandangan-pandangan umum, rata-rata mereka mengakui bahwa perempuan memang sosok yang seharusnya memiliki kewajiban mengurus rumah, menjadi ibu rumah tangga yang baik.

BAB IV

ANALISIS RESEPSI INFORMAN TERHADAP IKLAN PRODUK KEBUTUHAN RUMAH TANGGA

Dari rangkaian pemahaman yang disampaikan informan, dapat terlihat bagaimana mereka melakukan pemaknaan terhadap iklan produk kebutuhan rumah tangga yang mengkonstruksi sosok perempuan. Meskipun dengan teks yang sama yang ditawarkan kepada informan, namun muncul berbagai tipe pemaknaan yang beragam. Hal ini karena cara pandang masing-masing informan yang berbeda-beda dalam memaknai teks.

Berangkat dari pemaknaan khalayak yang belum tentu sejalan dengan makna dominan yang ditawarkan media, maka Hall (dalam Storey, 2010) menyebut ada tiga posisi pemaknaan atau *decoding* terhadap wacana televisual bisa dibangun, yakni posisi dominan-hegemonik, kode atau posisi yang dinegosiasikan, dan kode oposisional (Storey, 2010: 16-18).

4.1. Dominant Hegemonic Reading

Posisi pembacaan dominan yakni pada saat khalayak memetik makna sesuai dengan *preferred reading*. Dengan kata lain, mereka men-*decode* pesan berdasarkan kode acuan ketika mereka di *encode*. Sehingga bisa dikatakan pada posisi ini khalayak memaknai teks selaras dengan makna dominan yang ditawarkan media. Informan yang masuk dalam tipe ini adalah informan 4. Secara umum informan laki-laki ini menjawab pertanyaan yang mengarah kepada posisi dimana dia memaknai teks iklan sesuai dengan *preferred reading* yang telah ditentukan oleh produsen teks iklan produk kebutuhan rumah tangga.

Dalam hal ini kerangka berpikir yang banyak dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama Islam yang medasari interpretasi dalam posisi *dominant hegemonic*. Penjelasan bahwa kewajiban utama seorang perempuan sebaiknya mengurus rumah tangga dan melayani keluarga di rumah, serta sosok yang harus dilindungi, sehingga sangat tepat bila perempuan itu lebih ditempatkan di dalam rumah.

4.2. Negotiated Reading

Pembacaan posisi yang dinegosiasikan adalah ketika khalayak mengakui adanya makna dominan yang ditawarkan oleh media, tapi mereka melakukan pemaknaan melalui latar belakang sosial dan budaya mereka. Khalayak tidak menelan mentah-mentah makna dominan yang ditawarkan, melainkan melakukan adaptasi dalam melakukan pemaknaan teks media.

Informan yang berada pada posisi ini adalah informan 3 dan 6. Dua informan laki-laki ini memang mengakui adanya legitimasi kode dominan yang ditawarkan melalui *preferred reading*, tapi mereka juga melakukan adaptasi dalam melakukan pemaknaan terhadap teks iklan.

Informan 3 memandang sosok perempuan yang digambarkan dalam iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga tersebut bagus. Menurut mahasiswa dan aktivis HAM ini, perempuan memang ahlinya mengurus urusan rumah tangga. Tapi di satu sisi juga menyangsikan iklan-iklan yang selalu menunjukkan perempuan sebagai pelayan laki-laki dalam keluarga ini bila terus-terusan dibuat seperti ini, terlebih penggambaran sisi psikologi perempuan yang semakin dibuat berlebihan, malah akan membuat iklan ini menjadi menyesatkan.

Pembacaan negosiasi juga dilakukan oleh informan 6. Laki-laki *single parent* itu mengakui peran perempuan itu wajar dan sesuai dengan kerangka pikir mengenai

sosok perempuan yang tetap tidak boleh melupakan tugas utamanya dalam rumah tangga. Akan tetapi, ketimpangan peran antara perempuan dan laki-laki dalam iklan yang sangat kentara walhasil juga menuai kritikan tajam. Penggambaran peran perempuan yang terus aktif dalam pekerjaan rumah tangga sangat bertolak belakang dengan peran laki-laki yang ditampilkan dalam iklan.

4.3. *Oppositional Reading*

Posisi oposisional ini adalah posisi di mana khalayak melakukan pemaknaan yang berlawanan dari makna dominan yang ditawarkan. Khalayak juga memahami adanya *preferred reading* dalam teks media, tapi mereka menolak *preferred reading* tersebut dan melakukan pemaknaan dalam sebuah kerangka acuan alternatif.

Informan yang masuk pada tipe pemaknaan ini yakni informan 1, 2 dan 5. Ketiganya melakukan pembacaan teks iklan produk kebutuhan rumah tangga yang mengkonstruksi perempuan secara berlawanan dengan *dominant hegemonic reading*.

Secara umum, pembacaan *opositional* dilakukan oleh seluruh perempuan dalam penelitian ini. Dengan latar belakang pendidikan, usia, dan pekerjaan yang berbeda-beda bisa memberikan interpretasi dengan posisi pembacaan yang sama. Hal ini bisa terjadi disebabkan oleh beberapa faktor.

Pertama, kesamaan sebagai sesama kaum perempuan, sehingga ketika melihat penggambaran sosok perempuan dalam iklan yang membuat mereka tidak nyaman dan merasa dipinggirkan, maka seketika itu pula langsung bereaksi dengan keras (yang dimanifestasikan dalam wujud penolakan).

Kedua, hingga saat ini bila kita membahas suatu peristiwa atau fenomena mengenai isu jender, pasti masih belum lepas dari masalah ketimpangan dan

marjinalisasi perempuan. Sehingga saat membicarakan topik iklan yang mengangkat isu ini, bisa dimakhlumi kalau para perempuan menjadi lebih sensitif. Ketiga, pengalaman hidup.

BAB V PENUTUP

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap informan dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Ada perbedaan interpretasi antara informan laki-laki dan perempuan. Informan laki-laki rata-rata berpandangan bahwa peran dan penggambaran perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang wajar (*dominant hegemonic reading*.) Di luar itu, ada pula informan laki-laki yang melakukan negosiasi, artinya di satu sisi membenarkan, tapi tak menutup kemungkinan memberikan wacana lain (*negotiated reading*).
2. Meskipun memiliki latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi yang berbeda-beda, informan perempuan cenderung menolak dengan tegas penggambaran sosok perempuan dalam iklan (*oppositional reading*).
3. Terbukti bahwa rata-rata, riwayat hidup dan pendidikan khalayak akan berbanding lurus dan saling terkait dengan cara mereka melakukan penafsiran teks. Informan dengan latar belakang struktur sosial masyarakat dan lingkungan yang kental dengan budaya tradisional dan patriarki, memaknai teks iklan produk kebutuhan rumah tangga dengan apa adanya.
4. Penafsiran yang multibentuk dalam penelitian ini membuktikan bahwa khalayak, dalam berbagai latar belakang telah bisa berperan sebagai *producer of meaning*, di mana mereka mampu membentuk makna alternatif selain dari makna dominan yang diciptakan media.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori, dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Budiman, Arief. 1981. *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela
- Creedon, Pamela J. 1993. *Women in Mass Communication, Second edition*. USA: Sage Publication
- Downing, John, Ali Muhammadi, Anabella Sreberny-Muhammadi. 1990. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: Sage Publication
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: LKIS
- Fakih, Mansour. 2001. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publication
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar dan Center for Critical Social Studies
- Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra
- Prabasmoro, Aquarini. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saptari & Holzner. 1997. *Perempuan, Kerja dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Grafiti Press
- Siregar, Ashadi dkk. 2000. *Eksplorasi gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. Yogyakarta: Galang Printika

Soemandoyo, Priyo. 1999. *Wacana Gender dan Layar Televisi; Studi Perempuan dalam Pemberitaan Televisi Swasta*. Yogyakarta: Galang Printika

Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo

Williamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisement*. Yogyakarta: Jalasutra

Modul

Dwiningtyas, Hapsari. 2006. dalam *Modul Pelatihan Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Undip

Website

Bambang, Eko. 2004. *Roadshow Pendidikan Melek Media Tahap III Remaja Perempuan Tidak Mempunyai Otoritas Atas Dirinya Sendiri*. www.jurnalperempuan.com. Diakses 25 Maret 2010 pukul 14: 09

Handoko, Tri. 2005. *Maskulinitas Perempuan dalam Iklan dalam Hubungannya dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau dari Perspektif Gender dalam Jurnal Nirmana vol. 7*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16444>. diakses pada 5 Juni 2010 pukul 21: 46

Jihad, Zayyin Alfi. *Citra Perempuan dalam Iklan*. <http://ushuluddin.uin-suka.ac.id/id/article.php?a=Yy9v>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2010 pukul 20: 25

Kweldju, Siusana. 2001. *Keberwacanaan Visual: Mencermati Peran Perempuan dalam Iklan dalam Jurnal Nirmana vol. 3*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/articles.php?PublishedID=DKV01030207>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2010 pukul 21: 30

Mawazi,Rahman.BatamPos.

http://www.harianbatampos.com/Kolom/oase/oase/index.php?option=com_content&task=view&id=5821&Itemid=406. Diakses pada tanggal 4 Juni 2010 pukul 16:09

Suwasana, Arif Agung. *Perspektif Gender dalam Representasi Iklan dalam Jurnal Nirmana*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2010 pukul 21: 50

Wicaksono, Adi. 2010. *Citra Perempuan dalam Iklan*. <http://adiwicaksono.com/citra-iklan-perempuan-13.php> 4-6-2010. diakses pada tanggal 30 Maret 2010 pukul 15: 23

Yuris, Andre. 2008. *Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan*.

<http://andreyuris.wordpress.com/2008/08/22/estetika-dan-mitos-perempuan-dalam-iklan/>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2010 pukul 20: 40.