

**PEMAKNAAN EKSPLOTASI PEREMPUAN MELALUI IKLAN  
(STUDI KASUS : PONDS VERSI WHITENING CREAM 2015)**

VERA WIJAYANTI SUTJIPTO

**ABSTRACT**

*This research is about the women exploitation in television advertising. Many companies assume that by using women on advertisement, it could increase the sales. The same perception also applies to Ponds products, which become the object of this research, to find out the meaning of women exploitation through advertising, on the Ponds products consumers, especially on Ponds Whitening Cream 2015 advertising, using the version starred by Raisa, Dea Valencia and Zee Zee Shahab. The researcher uses the encoding decoding model from Stuart Hall. The audience reception will be based on feminism and gender theory to analyze the women exploitation on Ponds advertising. The semiotics theory is also used to analyze the sign and symbol on Ponds advertising. This research is a qualitative research. The drawback of this research is the use of two theories on different research paradigm. The decoding encoding theory is usually used on constructivism paradigm, while the feminism and gender theory is commonly used on critical paradigm. The conclusion of this research is, Ponds advertising is still not relieved from women exploitation, although it has tried to reduced the exploitation perception by choosing models that have achievements. The research suggests that if Ponds want to create a new advertising, choose the models that have different physical attributes than the old advertising, e.g. by choosing the one with curly hair and brown skin.*

*Key words: Advertising, Women Exploitation, Reception*

**ABSTRAK**

Penelitian ini, mengenai eksploitasi perempuan dalam iklan televisi. Kebanyakan produsen menganggap bahwa dengan menggunakan perempuan pada iklan, dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Pandangan yang sama juga pada produk Ponds, terutama pada iklan Ponds *Whitening Cream* 2015 versi Selebrities Raisa, Dea Valencia dan Zee Zee Shahab. oleh sebab itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pemaknaan eksploitasi perempuan melalui iklan, dikalangan pengguna produk Ponds tersebut, Teori yang peneliti gunakan, antra lain adalah teori model *encoding decoding* dari Stuart Hall. Khalayak ketika melakukan

pemaknaan akan berpedoman pada teori feminisme dan gender sebagai rujukan. Peneliti juga menggunakan teori semiotika ketika menganalisis tanda dan simbol pada iklan Ponds. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana data yang peneliti gunakan adalah hasil dari pengamatan, wawancara dan analisis peneliti. Kelemahan penelitian ini menggunakan dua teori yang dipakai pada paradigma penelitian yang berbeda. Teori *decoding encoding* biasa digunakan pada paradigma konstruktivisme, sedangkan teori feminisme dan gender biasa dipakai pada paradigma kritis. Kesimpulan penelitian ini adalah iklan ponds pun tidak lepas dari eksploitasi perempuan. Saran dari penelitian ini, sebaiknya Ponds membuat iklan dengan bintang iklan yang mempunyai ciri berbeda dari iklan sebelumnya, seperti bintang iklan yang berambut keriting dan kulit berwarna coklat.

Kata Kunci : Iklan, Eksploitasi Perempuan, Pemaknaan

## **PENDAHULUAN**

Eksploitasi terhadap perempuan sering dianggap sebagai sesuatu yang lumrah, bagi sebagian orang karena pengaruh ekonomi kapitalis, dimana semua bagian tubuh perempuan diperlakukan seperti sebuah komoditas, ironisnya perempuan yang berperan dalam iklan, baik sebagai produsen iklan ataupun objek iklan, menganggap bahwa tubuh yang mereka tampilkan dalam iklan bukanlah sebuah eksploitasi, namun mereka hanyalah menampilkan keindahan bagian tubuh mereka, dimana penampilan ini dianggap oleh mereka sebagai pilihan mereka sendiri dan hak mereka untuk menampilkan keindahan tersebut.

Hal itu juga terjadi pada iklan Ponds, dimana eksploitasi tubuh perempuan digunakan, Ponds untuk kepentingan ekonomi semata. Ponds memanfaatkan bagian tubuh perempuan dalam iklan mereka. Klaim produsen Ponds adalah membuat wajah wanita menjadi putih bersinar, dimunculkan dalam iklan mereka yang terbaru yaitu versi *whitening cream* 2015. Walaupun produk Ponds ini diperuntukan bagi perempuan, tidak semua perempuan setuju dengan nilai-nilai yang disosialisasikan oleh

Ponds, oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai bagaimana Pemaknaan Eksploitasi Perempuan Melalui Iklan (Studi Kasus : Ponds *Whitening Cream* 2015 versi Celebrities).

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan menambah wawasan, khususnya bagi dosen-dosen, mahasiswa di Prodi Humas UNJ, pada umumnya bagi dosen dan mahasiswa FIS UNJ, praktisi media massa dan aktivis perempuan dalam memahami eksploitasi perempuan di media televisi melalui iklan terutama mengenai Pemaknaan Eksploitasi Perempuan Melalui Iklan (Studi Kasus : Ponds *Whitening Cream* 2015 versi Celebriti)

## KERANGKA PEMIKIRAN

Model *Encoding* dan *Decoding* merupakan kritik Stuart Hall terhadap teori komunikasi massa yang bersifat linear, seperti teori *one way* komunikasi dan semiotika, dimana teori ini menganggap bahwa pembaca teks adalah pembaca yang pasif. Menurut Hall, pesan yang disampaikan oleh media tidak akan dimaknai sama oleh *receiver*-nya. Dalam pandangan Hall pesan yang disampaikan oleh media akan selalu dimaknai secara terbuka dan polisemi oleh *receiver*-nya, pesan bukanlah bermakna tunggal atau selama ini dikenal dengan *fixed message*. (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 167).

Ada tiga posisi hipotesis *decoding* bagaimana khalayak memaknai sebuah wacana televisi yang diperkenalkan oleh Hall yaitu : (Durham Menakshi, Gig & Douglass M.Kellner., 2002: 174). Pertama adalah *dominant-hegemonic position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks mempunyai pemaknaan yang sama dengan produsen teks. Kedua adalah *negotiated code* atau *negotiated position*. Pada posisi ini khalayak atau pembaca teks berada pada posisi yang bisa beradaptasi dengan si produsen teks walaupun ada beberapa bagian dari pesan tersebut tidak

sesuai dengan ideologi dan latar belakang pembaca teks. Posisi terakhir adalah *oppositional code*. Pada posisi ini pembaca teks tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh si produsen teks. Ini disebabkan oleh kerangka acuan yang digunakan oleh si produsen teks dengan pembaca teks berbeda, seperti budaya, agama dan politik.

Studi resepsi adalah sebuah studi media yang menjelaskan bahwa *audience* yang selama ini dianggap pasif hanya menerima begitu saja terpaan dari televisi, ternyata merupakan penonton yang aktif yaitu ketika *audience* menonton mereka akan secara aktif dan kreatif membentuk pemikiran dan budaya mereka sendiri ketika menonton, tidak begitu saja menyerap tayangan yang menerpa mereka. Penonton selalu melakukan pemaknaan terhadap tayangan televisi. Dalam melakukan pemaknaan, khalayak melakukan berdasarkan atas kompetensi kultural yang sudah mereka miliki sebelumnya, yaitu yang dibangun melalui konteks bahasa dan relasi sosial. (Chris Barker, 2003: 325).

Dalam ilmu semiotika kajian utamanya ada tiga hal (John Fiske, 1996: 60-61) Pertama adalah kajian mengenai tanda. Dalam hal ini semiotika mempelajari berbagai jenis tanda, bagaimana cara tanda-tanda tersebut mempunyai sebuah makna dan bagaimana tanda-tanda tersebut penggunaannya oleh manusia. Kedua adalah kajian terhadap kode dan sistem dalam mengorganisasi tanda. Dalam kajian ini dipelajari bagaimana kode dikembangkan dalam memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia. Ketiga adalah kajian mengenai kebudayaan dimana tempat kode dan tanda bekerja.

Sebuah tanda dapat ditemukan dalam berbagai jenis bentuk, dimana bentuk yang paling umum dan banyak dikenal adalah dalam tanda dalam bentuk kata-kata. Sebuah tanda merujuk pada berbagai bentuk, seperti benda-benda, ide-ide, konsep-konsep, dan sebagainya.

Namun tanda bisa merujuk pada bentuk lain, yaitu (Arthur Asa Burger, 2005: 11) : Pertama adalah tanda yang berhubungan dengan iklan. Dalam sebuah iklan tanda dibentuk dengan bantuan berbagai macam jenis media seperti kayu, kertas, cat, kertas, dan sebagainya. Kedua, sebuah tanda bisa terdapat pada material budaya, bisa dalam bentuk sebuah objek atau artifak-artifak. Ketiga, sebuah tanda bisa terdapat pada musik dan efek-efek bunyi dan keempat adalah sebuah tanda bisa terdapat dalam sebuah aktifitas manusia dan penampilan manusia seperti *body language*, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya.

Ada enam elemen yang dapat dijadikan standar untuk mendefinisikan sebuah iklan yaitu pertama, iklan adalah bentuk komunikasi yang menggunakan sistem pembayaran. Kedua, sebuah iklan dibuat oleh orang atau lembaga sponsor. Ketiga, iklan mempunyai tujuan untuk mendorong atau mempengaruhi *target audience* untuk melakukan sesuatu yang diminta oleh sponsor. Keempat, pesan yang terdapat dalam iklan disalurkan melalui berbagai macam media massa dengan tujuan agar dapat mencapai *target audience* yang luas dan potensial. Kelima, iklan ditujukan pada sekelompok orang (*audience*) yang menjadi target dari pembuat iklan tersebut. Keenam, berhubung iklan ditujukan pada sekelompok orang maka iklan mempunyai sifat yang *nonpersonal*.

Dalam bukunya yang berjudul Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak (2000:31), Sunarto mengutip pernyataan Dzuhayatin yang menyampaikan bahwa feminisme adalah salah satu ideologi yang berkembang di dunia saat ini, dimana ideologi ini dimulai dari kesadaran akan suatu penindasan dan pemerasan terhadap perempuan dalam masyarakat, apakah itu ditempat kerja ataupun dalam konteks masyarakat secara makro. Sunarto juga mengutip pendapat dari Saptari dan Holzner yang menyatakan bahwa feminisme adalah kesadaran akan posisi perempuan yang rendah dalam masyarakat dan keinginan untuk

memperbaiki atau merubah keadaan tersebut. Perkembangan feminisme terbagi atas dua gelombang yaitu gelombang pertama dan gelombang kedua.

Feminisme sangat erat hubungannya dengan konsep gender. Konsep gender sering disalah artikan dengan menyamakan istilah gender dengan jenis kelamin (sex). Menurut Marzuki dalam artikelnya yang berjudul Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender, Gender bisa diartikan kedalam beberapa pengertian. Pertama, gender bisa berarti perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dalam hal nilai dan perilaku. Kedua, secara terminologis, 'gender' bisa didefinisikan sebagai harapan-harapan budaya terhadap laki-laki dan perempuan. Ketiga, arti gender dikemukakan oleh Elaine Showalter adalah 'gender' merupakan perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial budaya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang dinilai paling tepat dalam penelitian ini dengan alasan paradigma ini menekankan pada pemaknaan dan proses penyusunan konstruk realitas dalam sebuah pesan. Titik perhatian paradigma konstruktivisme adalah bagaimana masing-masing pihak dalam lalu lintas komunikasi saling memproduksi dan mempertukarkan makna. Makna adalah produk konstruksi dan interaksi antara pengirim dan penerima. Sehingga, kegiatan membaca merupakan proses menemukan makna yang terjadi ketika pembaca berinteraksi (negosiasi) dengan teks.

Dalam mengumpulkan data-data *encoding*, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan dua tahapan yaitu, pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada khalayak. Tahap kedua adalah peneliti melakukan analisis teks dengan menggunakan metode semiotika. Peneliti terlebih dahulu melakukan analisis konten atau materi

dari iklan ponds versi *whitening cream* 2015. Analisis konten akan dilakukan *scene per scene*, dalam analisis *scene* sudah mencakup di dalamnya analisis teks visual maupun audio. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan yang sudah peneliti pilih yaitu dari kalangan yang mempunyai latar belakang teguh dalam mempertahankan tradisi, norma, nilai dan agama. Peneliti akan melakukan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah peneliti siapkan sebelumnya.

Dalam pemilihan informan, peneliti melakukan beberapa kategorisasi yaitu, peneliti akan memilih memilih informan yang berusia antara 20 tahun sampai dengan 45 tahun, dengan alasan bahwa informan dengan usia tersebut dikategorikan sebagai target market dari iklan Ponds tersebut. Peneliti melakukan pemilihan informan melalui *purposive sampling*.

Penelitian ini melibatkan tiga orang informan. Informan pertama berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga bernama Mutmainnah dengan usia 45 tahun. Informan Kedua, bernama Dwi Puspita Sari, dengan usia 21 tahun. Informan pertama, berprofesi sebagai mahasiswa. Informan Ketiga, bernama Putri Mutiahdi dengan usia 23 tahun sebagai karyawan swasta.

Kelemahan penelitian ini adalah menggunakan dua paradigam yaitu paradigma konstruktivis pada teori pemaknaan decoding dari Stuart Hall dan semiotika pierce. Paradigma kritis pada teori feminisme dan gender yang fokus pada eksploitasi wanita.

## **HASIL PENELITIAN**

PT Unilever Indonesia Tbk, didirikan pada 5 Desember 1933. PT Unilever Indonesia Tbk, selanjutnya disebut dengan Unilever saja, merupakan bagian dari Unilever yang berada di Inggris dan Belanda. Di Indonesia, Unilever terdaftar di *Raad van Justitie* di Batavia dengan No. 302

pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam *Javasche Courant* pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. (Our Story, <https://www.unilever.co.id> diakses Jumat,25 Desember 2015, Jam 13:50). Unilever memproduksi berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari, seperti sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, produk-produk kosmetik, makanan dan minuman. Ada 28 merek produk yang berada dibawah Unilever seperti Axe, Blue Band, Ponds, CIF, close up, PONDOS dan lain sebagainya.

Makna Iklan Ponds *White Beauty* Versi Selebritis (Raisa, Dea Valencia dan Zee Zee Shahab)

Analisis Gambar Iklan Ponds

*Scene* Potongan Iklan Pertama



*Scene* Pertama dari Celebrities Pertama : Raisa Andriana

Potongan pertama dari iklan Ponds versi celebrities ini terdiri unsur tanda, berupa objek gambar celebrities pertama yang digunakan Ponds, yaitu seorang penyanyi bernama Raisa. Objek gambar terlihat memandang ke depan, dengan posisi menyamping, secara samar terlihat Raisa sepertinya sedang bermain piano.

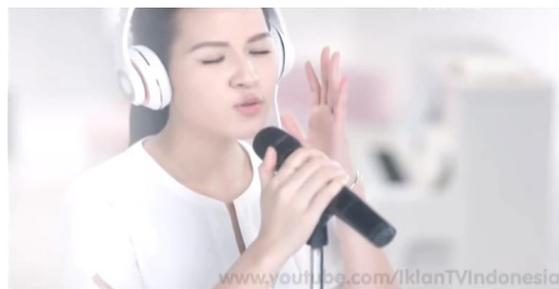
### Scene Potongan Iklan Ke Dua



Scene Kedua dari Celebrities Pertama : Raisa Andriana

Potongan *scene* kedua merupakan gambar Raisa Andriana. Raisa pada gambar *scene* di atas terlihat dengan wajah putih merona, rambut di ikat ke belakang. *Background* dari gambar *scene* di atas di dominasi warna putih, sehingga menimbulkan kesan bersih dan segernya wajah Raisa. Tulisan di *scene* adalah nama lengkap Raisa, disertai profesinya.

### Scene Potongan Iklan Ke Tiga



Scene Ketiga dari Celebrities Pertama : Raisa Andriana

Potongan *scene* ketiga masih merupakan *scene* gambar ketiga dari Raisa. Pada *scene* ini terdapat tanda yang dimaksud dalam semiotika Pierce. Objek pertama adalah Raisa yang sedang bernyanyi. Pada *scene* di atas memberi kesan Raisa sedang melakukan rekaman di studio, hal ini ditunjukkan dari *handphone* dan *microphone* yang digunakan Raisa

### Scene Potongan Iklan Ke Empat



Scene Pertama dari Celebrities Kedua : Dea Valencia

Potongan *scene* ke empat adalah *scene* celebrities kedua dari iklan Ponds adalah Dea Valencia. Dilihat dari *scene* diatas, hanya berisi gambar tanpa ada tulisan. Scene ini memperlihatkan seorang gadis usia muda yang sedang tersenyum dengan rambut hitam panjang tergerai

### Scene Potongan Iklan Ke Lima



Scene Kedua dari Celebrities Kedua : Dea Valencia

Potongan *scene* ke lima adalah *scene* kedua dari Dea Valencia. Gambar diatas memperlihatkan Dea lagi sibuk melakukan *fitting* baju yang ada di manikin, sedangkan dibelakangnya terlihat dua manikin terpajang. Ini menggambarkan profesi dari Dea sebagai seorang desainer batik.

### Scene Potongan Iklan Ke Enam



Scene Pertama dari Celebrities Ketiga : Zee Zee Shahab

Pada scene ini terlihat Zee Zee sedang membaca skrip sekenario film atau sinetron yang akan dimainkannya. Scene tersebut ingin menyampaikan pesan pada khalayak bahwa walaupun dengan menggunakan hijab, Zee Zee bisa meraih prestasi.

### Scene Potongan Iklan Ke Tujuh



Scene Kedua dari Celebrities Ketiga : Zee Zee Shahab

Gambar scene ketujuh adalah gambar papan petunjuk yang biasa digunakan untuk shooting film ataupun sinetron. Scene ini tujuannya untuk menunjang gambar scene sebelumnya yaitu scene keenam. Pada potongan scene ini terlihat angka yang menunjukkan waktu lamanya shooting, tanggal shooting, judul dari film atau sinetron serta sebagian nama pemainnya.

### Scene Potongan Iklan Ke Delapan



Scene Ketiga dari Celebrities Ketiga : Zee Zee Shahab

Potongan *scene* ke delapan adalah wajah *close up* dari Zee Zee Shahab. Wajah aktris ini sengaja di *close up* untuk memberi keyakinan dan bukti kepada khalayak hasil dari menggunakan produk Ponds *White Beauty* yaitu wajah putih merona, dimana noda hitam menghilang atau tidak terlihat.

### Scene Potongan Iklan Ke Sembilan



Scene Tiga Celebrities

Potongan *scene* ke sembilan ini adalah gambar dari ketiga model Ponds. Tiga perempuan ini terlihat mempunyai warna kulit yang sama yaitu putih merona, disamping warna kulit yang sama, ketiga perempuan ini sama-sama mempunyai mata yang besar, hidung yang mancung, bibir yang lebar namun tipis serta rambut hitam.

### Scene Potongan Iklan Ke Sepuluh



Scene Teks : *The Ponds Institute*

Potongan *scene* ke duabelas ini berupa tulisan berwarna abu-abu yang berbunyi "*The Ponds Institute*". *Background* dari tulisan tersebut berupa gambar bunga tulip yang disamarkan, warna yang tersamar pun berwarna putih dan *pink* yang merupakan warna dari Ponds.

### Scene Potongan Iklan Ke Sebelas



Ponds dengan bantuan Ponds *Institute* mengklaim bahwa Pro-Vitamin B3 yang terdapat pada produk Ponds *White Beauty Night Cream*, jika meresap kedalam lapisan epidermis kulit akan membuat noda hitam yang ada dikulit selama bertahun tahun hilang perlahan dan merubah kulit menjadi putih merona.

## Scene Potongan Iklan Ke Duabelas



### Scene Seri Lengkap Produk Ponds *White Beauty*

Gambar *scene* duabelas adalah satu set rangkain produk Ponds *White Beauty* yang digunakan di malam hari. Produk ini terdiri dari *White Beauty Lightening Facial Foam*, *White Beauty Pinkish White Night Cream* dan *White Beauty Pinkish White Toner*. Ketiga produk tersebut bernuansa warna putih dan pink, dimana pada samping gambar produk terdapat tulisan berwarna abu-abu yang berbunyi : “kulit tampak putih merona, noda tersamarkan”. Tulisan tersebut merupakan tagline iklan dari Ponds. *Tagline* itu merupakan klaim dari Ponds bahwa setiap perempuan yang menggunakan produk Ponds *White Beauty* dengan seri lengkap maka akan mendapatkan kulit putih merona yang di idam-idamkan.

## Pemaknaan Iklan Oleh Khalayak

### Konsep Perempuan Ideal

Sebelum menanyakan mengenai eksploitasi iklan Ponds, peneliti ingin mengetahui konsep perempuan yang ideal dan cantik menurut ketiga informan tersebut. Semua informan sepakat bahwa menjadi perempuan ideal bukan dilihat dari fisik perempuan tersebut. Ketiga informan sependapat bahwa kecantikan itu ada yang bisa dilihat secara fisik dan non fisik. Perempuan dikatakan ideal jika perempuan tersebut memenuhi kedua kategori ini.

## Kesan Terhadap Iklan Ponds

Ketiga informan menyatakan bawah iklan Ponds versi celebrities ini bukan merendahkan perempuan Indonesia, justru sebaliknya, menurut informan 3, iklan Ponds ini justru menginspirasi perempuan Indonesia. Pendapat informan 3, didukung oleh informan 2 dengan menyatakan bahwa iklan Ponds ini, justru memperlihatkan contoh-contoh perempuan Indonesia yang sukses dari latar belakang profesi yang berbeda-beda. Hal ini dilihat dari pemilihan bintang iklannya yang tidak hanya mementingkan kecantikan wajah saja, namun juga prestasi yang sudah diraih oleh bintang iklan tersebut.

## Defenisi Cantik Dalam Iklan

Ketiga informan sependapat bahwa iklan Ponds versi selebritis ini masih mengeksploitasi perempuan dari segi fisik, ini dibuktikan dengan menampilkan ketiga bintang iklan yang ditampilkan oleh Ponds adalah perempuan yang cantik dan berwajah putih.

## Iklan Ponds dan Martabat Perempuan

Ketiga informan sependapat kalau iklan Ponds mengangkat martabat perempuan Indonesia, dengan alasan bintang iklan yang digunakan oleh Ponds adalah perempuan karir yang sukses dibidang masing-masing.

## **KESIMPULAN**

1. Ponds pun tidak lepas dari eksploitasi perempuan, terutama eksploitasi fisik perempuan. Ini terbukti dengan secara konsisten Ponds dalam pemilihan tiga model celebrities mempunyai kualifikasi yang sama yaitu ketiga celebrities diatas mempunyai kesamaan dalam bentuk fisik seperti terlahir dengan kulit yang

sudah putih dan bersih, berhidung mancung, bermata besar, bibir lebar dan tipis serta berambut hitam

2. Iklan yang ditampilkan oleh Ponds secara tidak langsung menanamkan nilai-nilai gender di benak kahlayak, seperti konsep kecantikannya seorang perempuan. Perempuan dikatakan cantik itu haruslah seperti ketiga model mereka. Jika tidak berkulit putih merona maka perempuan tidak dianggap cantik, jika tidak bermata besar maka tidak dikatakan cantik.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Berger, Arthur Asa. 2005. *Media Analysis Techniques*, Third Edition. UK: Sage Publication
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Barker, Chris. 2004. *Culture Studies: Teori dan Praktek (terj)*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Barker, Chris. 2003. *Culture Studies: Theory & Practice*. London: Sage 2nd edition
- Burton, Grame. 2008. *Yang Tersembunyi Di Balik Media*, Yogyakarta: Jalasutra
- Durham Menakshi, Gig & Douglass M. Kellner. 2002. *Media Cultural Studies Key Works* : Blakwell.
- Esser, Frank & Barbara Pfetsch .2004. *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. UK: Cambridge University Press.
- Fiske, John. 1996. *Cultural and Communication Studies. (Edisi Terjemahan)* : Yogyakarta : Jalasutra

- Hagan, Ingunn & Janet Wasko. 2000. *Consuming Audiences Production and Reception In Media Reseach* : Hampton Press
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI
- Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations, (Edisi 5 Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W. 2001. *Theories of Human Communication. Seventh Edition*. New Mexico: Wadsworth.
- McQuails, Denis. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. UK: Sage age.
- McQuails, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (6<sup>Th</sup> Edition)*. UK: Sage Publication.
- Nimmo, Dan. 1978. *Political Communication and Public Opinion In America*. California: Goodyear Publishing Company.Inc.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Veronica Wong. 1996, *Principles of Marketing, European Edition*
- Piliang, Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Culture Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- . 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (Edisi Terjemahan)*. Yogyakarta : Jalasutra
- Sunarto. 2000. *Analisis Wacana Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Jakarta : Mimbar

Wells, William, John Burnet & Sandra Moriaty. 1995. *Advertising: Principles and Practice, Third Edition*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall

### **Online**

David Morley's Study of the Nationwide Audience (1980), <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/morleynw.html>, diakses Minggu, 15 Maret 2015 jam 4:02.

Marzuki, Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender, [file:///C:/Users/vera/Downloads/25.%20Kajian%20Awal%20Tentang%20Teori-Teori%20Gender%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vera/Downloads/25.%20Kajian%20Awal%20Tentang%20Teori-Teori%20Gender%20(1).pdf), diakses Kamis, 28 Januari 2016 Jam 19:00

Suwasana, Arif Agung., Perspektif Gender Dalam Representasi Iklan., <http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/16068/16060> , diakses Kamis, 28 Januari 2016 Jam 19:00

Gambaran Umum Ponds, [www.unilever.co.id/](http://www.unilever.co.id/), diakses Senin, 16 Maret 2015, Jam 8.00

*Product Detail*, <http://www.ponds.co.id>, diakses Jumat, 25 Desember 2015 Jam 18.14