

REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S

“Perfecting Cream Ft Maudy Ayunda”

Kadek Ayu Ade Dianasari¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

a.adedianasai@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@gmail.com², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

In the context of marketing, advertising is the spearhead in supporting the marketing success of a product and service. Through images or ideas that have been created, advertisement are expected to be able to persuade consumers to consume the product and service that have been advertised. In the case of binding to the public's attractiveness, the female figure is often used as a symbol to display the visual form of the audience. The representation of female beauty that the marketing have made generally establish a standard of certain beauty such as tall, have a white skin and straight hair. But now, advertising has also undergone a change as in the Pond's Perfecting Cream Ft. Maudy Ayunda advertisement. Through qualitative research with Charles Sander Peirce's semiotic analysis method, the results obtained that representations of female beauty can not be judged by one standard of beauty, but it is diverse.

Key Words : Television Advertising, Representation of Female Beauty, Semiotics.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media yang terjadi saat ini tidak lepas dari berkembangnya proses globalisasi yang terdapat pesan-pesan moral yang disampaikan melalui iklan yang mudah diserap oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi sistem informasi dan komunikasi yang semakin pesat, dunia periklanan di media massa, baik cetak maupun elektronik juga berkembang dengan cepat (Kasiyan, 2008:146-147). Iklan adalah media

komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman, 1980). Kebutuhan akan selalu bertambah seiring perkembangan produksi barang secara besar dimana membuat produsen tidak bisa hanya berdiam diri untuk mendatangkan konsumen, maka dari itu produsen menggunakan media televisi utamanya iklan secara aktif kepada calon konsumen dan itu harus dilakukan melalui periklanan. Sehingga orang-orang yang jauh dari pusat dapat mengetahui informasi melalui iklan. (Jefkins, 1997:2). Perempuan dalam media massa sering digambarkan

sebagai suatu bahan untuk dieksploitasi semata tanpa mengindahkan etika ataupun keberadaan perempuan itu sendiri di tengah masyarakat. Sehingga gambaran perempuan dalam media massa hanya sebatas sebagai *stereotype* yang identik pada seksualitas, paras dan tubuh semata (Widyastanto, 2006). Perempuan dalam iklan memiliki 3 posisi di dalamnya yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan itu sendiri atau praktisi. Kedua sebagai model dalam iklan untuk mempromosikan iklan tersebut, dan ketiga sebagai target konsumen dari pasar iklan itu sendiri (Santi, 2004).

Selain penjelasan diatas, ketertarikan peneliti dalam meneliti iklan Pond's "Perfecting Cream Ft Maudy Ayunda" adalah karena iklan ini menunjukkan bahwa semua perempuan saat ini bisa 'Wow' yang dimaksud 'Wow' dalam iklan Pond's ini adalah perempuan dapat dikatakan cantik saat cerah dan mulus. Selain itu mengapa peneliti mengangkat iklan Pond's karena melansir dari website resmi www.ponds.com mengatakan bahwa Pond's adalah Produk kecantikan tertua di dunia yang didirikan sejak 150 tahun dan juga diakui oleh www.popbela.com (2017), Pond's merupakan merk kosmetik nomor 1 tertua di dunia dilihat dari tahun berdirinya Pond's pada tahun 1846. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda"?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti hanya akan menganalisis pada representasi kecantikan perempuan yang terdapat pada iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda".

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah Representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda".

2. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi tambahan. Penelitian terdahulu dimaksudkan untuk melihat sejauh mana permasalahan yang ditulis telah diteliti oleh orang lain, guna memahami posisi orang lain dan posisi peneliti terkait penelitian ini, maka peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai bahan kajian pustaka.

Penelitian pertama yang menjadi referensi berjudul *Tampun Tailor* disusun oleh Ashlihatul Lathifah (2015). Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori Analisis Semiotika Charles Sander Peirce. Penelitian ini berfokus pada hubungan tanda

dengan objeknya yaitu ikon, indeks, dan juga symbol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur maskulinitas yang terdapat pada film *Tampam Tailor* menampilkan sisi maskulinitas laki-laki yang dewasa, mandiri, bertanggung jawab, dan pandai mengasuh anak. Dalam film ini juga menunjukkan konsep maskulinitas era 2000-an menurut Benyon dalam Nasir. Konsep maskulinitas tahun 2000-an menunjukkan laki-laki yang bersifat tenang, pekerja keras, dan bertanggung jawab.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuril Hidayanti (2018) dengan judul Representasi Kecantikan dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi 'Mine Mine Mine' di Media Televisi. (Analisis Semiotik Charles Sander Pierce)". Disini peneliti ingin melihat apakah representasi kecantikan sudah sesuai dengan karakteristik perempuan pada konsep analisis semiotik Charles Sander Pierce bahwa cantik tidak harus berkulit putih dan cantik adalah rasa percaya diri. Oleh karena itu pemahaman mengenai kecantikan maka tidak selalu pada kulit berwarna putih, melainkan melalui percaya diri.

Penelitian ketiga adalah penelitian dari Dyah Ratmasanti, Purnawan dan Pradipta, (2019). dengan judul Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Jahe Sidomuncul versi Sido Susu. Disini peneliti ingin melihat bagaimana media massa menggunakan sensualitas dan eksploitasi perempuan sebagai salah satu sarana menarik perhatian khalayak. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles

Sander Pierce yaitu menganalisis objek-objek yang terdapat dalam tanda yang ditunjukkan oleh Cupi Cupita yang merepresentasikan perempuan dalam iklan ini.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Iklan Televisi

iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, mempersuasi khalayak umum agar membeli barang atau jasa yang ditampilkan dalam bentuk iklan di televisi dengan adanya gambar, narasi dan suara sehingga khalayak umum tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan dengan iklan yang dibuat semenarik mungkin.

2.2.2 Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Perempuan dalam iklan direpresentasikan bahwa perempuan harus berpenampilan menawan, pandai memasak, Perempuan dalam iklan secara umum juga di representasikan berwajah cantik (Widyatama, 2006: 28).

Perempuan cantik juga digambarkan bahwa cantik yang digambarkan oleh standar iklan dalam televisi agar melekat pada dirinya sehingga mengubah penampilan mereka sesuai dengan standar kecantikan yang dibangun oleh iklan di televisi membuat mereka mengubah penampilannya sesuai

penggambaran perempuan cantik dalam iklan.

2.2.3 Konsep Semiotika Charles Sander Pierce

Dalam klasifikasi yang diterjemahkan Pierce terhadap tanda-tanda menitik beratkan pada semiotika visual yang menjabarkan tipe-tipe tanda fundamental yaitu, ikon, indeks, symbol yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

Konsep – konsep diatas cukup bagi peneliti untuk melihat kecenderungan representasi kecantikan perempuan yang hendak dikemukakan oleh iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda." Tahap selanjutnya sign atau tanda cenderung berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh panca indera manusia, dengan kata lain pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap seluruh tanda yang muncul dalam iklan Pond's "Perfecting Cream ft Maudy Ayunda".

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2013:4). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui

lebih dalam realitas yang dialami oleh subjek penelitian. (Meolong, 2007:6).

4. HASIL PENELITIAN

Iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* merupakan sebuah iklan yang dirilis pada tahun 2019 atas naungan Amaryllis Esti Wijono, selaku Head of Face Care PT Uniliver Indonesia. Iklan ini dibintangi oleh Maudy Ayunda sebagai bintang dan Artis yang digandeng Pond's untuk bekerja sama dalam iklan Pond's dan beberapa bintang iklan lainnya yaitu Ayu Luthfiani (@ayufiaaa) sebagai wanita yang berkulit putih, Tasya Alnas (@alnas.tasya) yang diperankan sebagai wanita berkulit sawo matang, dan Yumi Kwandy (@just.yumi) sebagai wanita yang mengenakan kacamata.

Iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* ini mempertunjukkan tentang sebuah produk cream kecantikan dimana cream tersebut dapat digunakan oleh semua jenis warna kulit dengan tag-line *Warna Kulit Apapun Bisa Wow* dan juga dalam iklan ini menunjukkan bahwa semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus. Dengan gagasan baru yaitu *Smart Tone Technology* pelembab ini dapat menyesuaikan dengan warna kulit apapun dan menyamarkan noda pada wajah agar kulit dapat terlihat sehat cerah dan mulus.

Hasil Temuan Penelitian

Dari iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*, peneliti mengambil scene-scene serta tag-line yang dianggap dapat merepresentasikan kecantikan perempuan dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft*

Sign Gambar 4.2.1. Scene 1



Gambar 4.2.2 Scene 2



Gambar 4.2.3 Scene 3



Gambar 4.2.4 Scene 4



"Wow"

Maudy Ayunda. Scene serta tag-line yang dianggap mampu merepresentasikan kecantikan perempuan dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*

dibedah menggunakan teori Semiotika milik Charles Sander Peirce.

Suatu tanda memiliki makna (*meaning*) adalah hubungan antar objek suatu tanda (Littlejohn, 1996).

a.) Warna Kulit Apapun Bisa Wow

Tabel 2.2 : 4.2.1 Warna Kulit Apapun Bisa Wow

Mulai dari perempuan berhijab yang memiliki kulit putih melihat kaca di sebelah kirinya dimana perempuan tersebut berkaca pada dirinya dan berkata *Wow*, berikutnya ada perempuan dengan kulit putih melepas kacamatanya dan melihat pada dirinya dan berkata *Wow*, dan terakhir adalah perempuan di dalam mobil yang memiliki kulit sawo matang yang mengarahkan kaca pada dirinya dan berkaca melihat pada dirinya dan berkata *Wow*.



Object

Iklan ini dimulai dengan tag-line *Warna Kulit Apapun Bisa Wow*. Di dalam iklan ini ada beberapa perempuan yang memiliki warna kulit yang berbeda. Mereka semua berkaca dan melihat pada dirinya bahwa warna kulit yang mereka miliki itu *Wow*.

Intepretant Scene ini menjadi awal dari iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*. Dimana iklan ini menegaskan bahwa dengan warna kulit apapun bisa *Wow*. Dalam konsep kecantikan yang dibagi menjadi 3 yaitu klasik, modern, dan postmodern, dimana

dari keempat scene maka dapat disimpulkan bahwa iklan diatas memiliki konsep kecantikan postmodern yang mengarah pada kecantikan yang mengacu pada makna pluralitas yaitu memiliki toleransi di tengah tengah masyarakat sebagai contoh dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* bahwa semua perempuan itu cantik. Hal tersebut juga tercermin pada tampilan seluruh perempuan dengan tampilan yang berbeda-beda dalam scene ini terlihat sangat percaya diri, hal ini tercermin dari ekspresi yang diperlihatkan oleh model dengan menunjukkan senyuman lebar dan tatapan yang tajam ke arah kamera.

b.) Semua Warna Kulit itu Cantik Saat Cerah dan Mulus

Sign	<p>Gambar 4.2.1 Scene 5</p> 
	<p>Gambar 4.2.3 Scene 6</p>
	
	<p>Gambar 4.2.3 Scene 7</p> 

Pada scene berikutnya terlihat keempat model iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* berkumpul dan tersenyum sembari Maudy Ayunda mengatakan "Semua Warna Kulit itu Cantik, Saat Cerah dan Mulus." Dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* juga ditampilkan bahwa produk *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* menggunakan *Smart Tone Technology* yang dapat menyesuaikan dengan warna kulitmu

dan membantu menyamarkan noda pada wajah agar kulit tampak sehat, cerah dan mulus. Dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* juga menampilkan perempuan dengan warna kulit yang berbeda pada scene 7 yang sama-sama menggunakan produk *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* secara bersamaan.

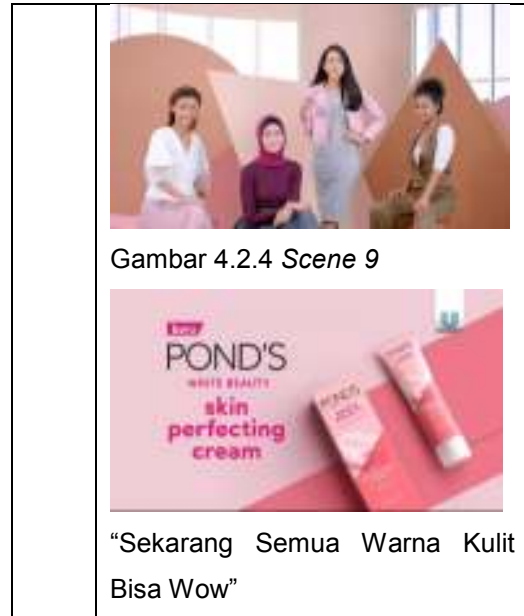
Intepretant Maudy Ayunda, sebagai salah satu bintang iklan yang ditampilkan sebagai perempuan yang memiliki warna kulit kuning langsung, Ayu Luthfiani sebagai perempuan yang menggunakan hijab yang berkulit putih, dan Tasya Alnas sebagai perempuan yang memiliki warna kulit sawo matang. Dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*, Maudy Ayunda mengatakan bahwa "Semua Warna Kulit itu Cantik, Saat Cerah dan Mulus." *Scene* ini menyimpulkan bahwa semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus. Dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* ini mengacu pada konsep kecantikan postmodern yang heterogenitas yang ditandai dengan toleransi perbedaan seperti suku, ras, agama.

Pada gambar diatas ditampilkan tiga perempuan dengan warna kulit sawo matang satu perempuan dengan warna kulit putih dan satu perempuan dengan kulit kuning langsung.

c.) Sekarang Semua Warna Kulit Bisa Wow

Tabel 4.1 : 4.2.3 *Sekarang Semua Warna Kulit Bisa Wow*

Sign	Gambar 4.2.3 Scene 8
------	----------------------



Object
Maudy Ayunda yang sedang berdiri berkata "Sekarang Semua Warna Kulit bias Wow" dimana Ayu Luthfiani, Tasya Alnas, Yumi Kwandy sebagai perempuan dalam iklan mengambil posisi duduk dan mengatakan kata "Wow" secara bersamaan dengan Maudy Ayunda. Berikutnya ditampilkan produk *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* pada scene terakhir.

Intepretant
Maudy Ayunda sebagai bintang iklan yang digandeng oleh Pond's dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* dan juga perempuan perempuan lainnya diantaranya yaitu Ayu Luthfiani, Tasya Alnas, Yumi Kwandy. Scene ini menyimpulkan bahwa dengan menggunakan produk *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* dengan technology baru yaitu Smart Tone Technology, semua warna kulit bisa Wow. Sehingga dalam konsep kecantikan postmodern maka kecantikan perempuan

tidak mengacu pada sebuah ukuran tubuh atau warna kulit, melainkan kecantikan perempuan dalam konsep postmodern yaitu sebuah toleransi terhadap perbedaan budaya, suku, ras, dan agama. Empat model yang ditampilkan pada gambar di atas merupakan model yang sudah ditampilkan pada scene sebelumnya. Dari ekspresi wajah dan gaya yang ditampilkan, terlihat perempuan sangat bahagia dan percaya diri menampilkan kecantikan alami yang mereka miliki. Khususnya pada warna kulit.

4.3 Analisa

Iklan televisi memiliki peran yang sangat besar dalam proses menyalurkan nilai-nilai dan pembentukan representasi mengenai standar kecantikan perempuan. System patriarki yang ada yang mengharuskan perempuan berada dalam standar kecantikan tertentu sehingga menjadi sebuah peluang bagi media untuk melenggangkan standar kecantikan tersebut dengan menghasilkan produk produk kecantikan. Berbeda halnya dengan iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* yang menggambarkan konsep kecantikan perempuan yang berbeda dari iklan televisi kebanyakan khususnya pada iklan produk kecantikan. Pada iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* menampilkan total empat model iklan yang memiliki ciri khas warna kulit yang berbeda. Dalam keberagaman tersebut iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* berusaha mencari satu standar kecantikan yang mampu mewakili representasi kecantikan perempuan, namun iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*

tidak dapat menemukan satupun warna kulit yang dapat mewakili standar kecantikan, melainkan keempat model iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* itu cantik dilihat dari tagline "Semua Warna Kulit Bisa Wow".

Dapat diartikan bahwa untuk mencari standar kecantikan dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* tidak dapat diwakilkan dengan satu warna kulit saja, melihat Indonesia merupakan negara yang memiliki ras yang beragam, sehingga kecantikan yang beragam adalah konsep kecantikan yang dapat mewakili standar kecantikan di Indonesia. Hal tersebut dapat tercermin dari keempat model dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* yang memiliki tampilan warna kulit yang berbeda karena setiap semua model yang ditampilkan memiliki ciri khas gaya dan warna kulit masing-masing.

5.KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil temuan dan analisis, representasi kecantikan perempuan yang terbentuk dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda*, yakni :

1. Konsep kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan ini adalah kecantikan perempuan yang beragam. Dapat dilihat dari beragam warna kulit dan model rambut yang ditampilkan dalam iklan ini. Hal tersebut mencerminkan konsep kecantikan postmodern yaitu kecantikan yang mengarah pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subjektif seperti contohnya tidak membedakan suku ras dan warna kulit karena standar kecantikan tidak dapat diwakilkan oleh satu

standar saja. Sehingga representasi kecantikan perempuan dalam iklan *Pond's versi Perfecting Cream ft Maudy Ayunda* adalah kecantikan yang beragam tanpa berpatok pada satu standar kecantikan.

Pada tayangan ini Pond's kembali mempertegas keberagaman ras yang ada di Indonesia. Sehingga kecantikan perempuan tidak dapat di tentukan oleh hanya satu standar kecantikan saja. Setiap perempuan dengan warna kulit hitam juga merupakan perempuan cantik yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia yang beragam.

2. Kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan ini adalah kecantikan beragam yaitu kecantikan yang menampilkan warna kulit dan model rambut. Selain itu iklan ini juga menekankan kecantikan secara penampilan dan kepercayaan diri. Dalam keberagaman tersebut Pond's berusaha untuk mencari satu standar kecantikan yang mampu mewakili kecantikan Indonesia namun Dove tidak menemukan satupun wajah yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia, melainkan banyak .

Dapat diartikan bahwa untuk mencari standar kecantikan di Indonesia tidak dapat di wakili oleh satu wajah, satu bentuk tubuh dan satu warna kulit saja, melihat Indonesia merupakan negara yang memiliki ras yang beragam, sehingga kecantikan yang beragam adalah konsep kecantikan yang dapat mewakili standar kecantikan perempuan Indonesia.

3. Perempuan dalam iklan ini memiliki penampilan dan ciri khas tersendiri untuk menunjukkan kecantikannya dengan

beragam jenis warna kulit dan penampilan yang berbeda. Tanpa adanya *stereotype* atau spesifikasi tertentu seperti perempuan cantik harus tinggi, berkulit putih, berambut lurus dan langsing.

Konsep kecantikan yang di representasikan pada iklan Pond's versi *Pond's Perfecting Cream ft. Maudy Ayunda* adalah konsep kecantikan post modern, dimana Pond's membentuk bahwa kecantikan perempuan sangatlah beragam, untuk menentukan kecantikan yang mereka inginkan perempuan memiliki kebebasan penuh karena dari keberagaman tersebut kecantikan perempuan tidak dapat di spesifikasikan hanya dalam satu wajah dan satu standar kecantikan saja. Hal ini juga dipertegas dari tampilan seluruh model yang di tampilkan pada iklan ini dan tag-line pada iklan ini yaitu "*Semua Warna Kulit itu Cantik Saat Cerah dan Mulus*".

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. (1996). *Contemporary Advertising*. New York: Published McGraw-Hill Irwin.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). (2018). Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. *Buletin APJII*, 23, 1-7.
- Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21-30.
- Baran, Stanley. J dan Dennis K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa (Dasar,*

- Pergolakan, dan Masa Depan*). Jakarta: Salemba Humanika.
- Birowo, M. Antonius. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi, E Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Bovee, C. L. (1995). *Advertising excellence*. McGraw-Hill College.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa (Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik)*. Yogyakarta: Jendela Press.
- Cangara, Hafied. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Keempat). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-
- Demartoto, A. (2010). Konsep maskulinitas dari jaman ke jaman dan Citranya dalam Media. *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*, 1-11.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dewan Periklanan Indonesia (EPI). 2007. *Etika Pariwara Indonesia Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: EPI.
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fakih, M. (2006). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Dedy N. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Dyah Ratmasanti, Ni Nyoman Irafani; Purnawan, Ni Luh Ramaswati; Pradipta, Ade Devia. *Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Jahe Sido Muncul Versi Sido Susu*. Dalam E-Jurnal Medium, Vol.1, No 1, April. 2020, [online] diakses pada 2 Oktober 2020 pukul 15.00 wita melalui <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/58979>
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik JSP*, 8(1), 17-36.
- Kurniawan, R. (2017). *Representasi Citra Diri Laki-Laki Dalam Iklan (Studi pada Iklan Produk Rokok Dunhill versi Make it Your Journey)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.
- Mahardika, E. M. (2014). *Sikap Khalayak dalam Menonton Iklan Pop-up di Situs Youtube*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nanuru, R. F. (2017). *Youtube: Seni Berwawasan Teknologi Modern*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3vshc>
- Nawawi, H. (1995). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ngangi, C. R. (2011). Konstruksi sosial dalam realitas sosial. *Agri-Sosioekonomi*, 7(2), 1-4.

- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pollay, R.W. (1986). The Distorted Mirror: reflection on the unintended consequence of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Poloma, Margareth M. (1984). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: Rajawali.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, R. A. (2019). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Dialogia: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(1), 43-61.
- Rahayu, N. U., & Afrianto, D. T. (2017). Representasi Citra Laki-laki dalam Iklan Gatsby Styling Pomade Kajian Semiotika Roland Barthes. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 9(1), 93-107.