

**Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam Iklan Produk Bumbu
Masak, Deterjen Pakaian, dan Sabun Pencuci Peralatan Makan
dan Masak**

Penyusun

Nama : Ima Putri Siti Sekarini

NIM : D2C007039

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

REPRESENTASI MASKULINITAS LAKI-LAKI DALAM IKLAN PRODUK BUMBU MASAK, DETERJEN PAKAIAN, DAN SABUN PENCUCI PERALATAN MAKAN DAN MASAK

Abstrak

Setiap iklan mengandung gagasan mengenai femininitas perempuan dan maskulinitas laki-laki yang direpresentasikan dalam teks iklan tersebut. Namun, aspek maskulinitas laki-laki dalam iklan masih jarang digali. Itulah yang melatarbelakangi penelitian ini. Bagaimana iklan produk ‘untuk perempuan’, seperti produk kebutuhan rumah tangga, merepresentasikan maskulinitas laki-laki tersebut?

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika tradisi Roland Barthes untuk mencoba menjawab pertanyaan tersebut. Dengan pendekatan semiotika ini, penelitian ini berusaha membongkar tanda-tanda dalam iklan bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak untuk menemukan makna berupa gagasan di balik tanda-tanda tersebut. Dibantu oleh konsep *codes of television* milik John Fiske, teks diurai menjadi kode-kode, yaitu suatu unit yang lebih sempit, untuk kemudian dideskripsikan dan dianalisa.

Hasil penelitian menunjukkan adanya kesamaan pola pada representasi maskulinitas laki-laki yang ditemukan dari analisa terhadap iklan bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak. Maskulinitas laki-laki, dalam iklan untuk tiga jenis produk tersebut, direpresentasikan melalui sosok ayah, suami, serta pencari nafkah di mana ketiganya merupakan aspek dari sosok kepala keluarga dalam masyarakat yang hidup dengan ideologi patriarki.

Key words : iklan, jender, maskulinitas, patriarki

REPRESENTATION OF MALE'S MASCULINITY IN TV COMMERCIALS FOR HOUSEHOLD PRODUCTS

Abstract

In every advertisements, including television commercials, there are always two aspects: female's femininity and male's masculinity. But, unfortunately, when compared to female's femininity, male's masculinity is still such a rare topic to be discussed and examined in gender studies field. That argument began this particular gender study. How, then, do television commercials for 'female only' products such as household products represent their male's masculinity?

This study make use of Roland Barthes's semiotic approach to try to answer that question. By this means, this gender study struggles to break down the signs found in TV commercials for household products in order to discover the idea(s) behind those signs. By the help of John Fiske's codes of television concept, text(s) were analyzed into codes, an unit(s) more restricted and specific.

The result shows that there is a similarity in pattern of representation of male's masculinity found by analyzing television commercials for household products. In television commercials for such products, male's masculinity is represented through the use of father figure, husband figure, and responsible breadwinner figure, which the three being a huge aspect shaping the head of household figure in a society(ies) where patriarchal ideology lives.

Key words: advertising, TV commercials, gender, masculinity

Pendahuluan

Pada hakikatnya, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi (Noviani, 2002: 22). Namun, iklan juga unik karena memiliki kemampuan mempengaruhi yang cukup kuat. Dari aspek pengaruh ekonomi, iklan terbukti telah banyak memberikan keuntungan ekonomi yang sangat besar pada perorangan atau agen yang terlibat di baliknya (Widyatama, 2007: 156). Namun, iklan tidak hanya memiliki pengaruh ekonomi saja. Dia juga memiliki pengaruh psikologis dan pengaruh sosial budaya.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pengaruh iklan secara sosial budayalah yang lebih disorot, di mana pesan-pesan yang ditampilkan melalui iklan akan mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang umum ini pada akhirnya akan membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu.

Iklan, sebagai alat (komunikasi) pemasaran yang berfungsi sebagai media untuk mengkomunikasikan produk dari produsen (pengiklan) kepada calon konsumen (*audience*), memerlukan perencanaan yang matang agar selain pesan yang diinginkan (oleh pengiklan) sampai ke calon konsumen dengan utuh, calon konsumen juga menjadi percaya pada isi pesan dan karenanya berminat untuk mencoba maupun membeli produk yang diiklankan. Untuk mencapai tujuan ini, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan *endorser* yang mampu membantu membawakan pesan iklan dengan meyakinkan dan sekaligus membantu membentuk citra yang diharapkan untuk produk yang diiklankan.

Selain pemilihan *endorser*, pengiklan juga harus merancang bagaimana *endorser* ini harus ditampilkan mulai dari segi penampilan fisik hingga perkataan dan perbuatan. Secara fisik, *endorser* perempuan yang sering muncul dalam iklan biasanya berwajah cantik, berkulit putih mulus, tubuh langsing, dan rata-rata berusia muda. Sedangkan laki-laki yang menjadi *endorser* biasanya berwajah tampan, berkulit putih, bertubuh tinggi atletis, dan juga berusia muda.

Sedangkan dari segi karakterisasi, perempuan ditampilkan dengan kepribadian yang dikategorikan sebagai karakteristik feminin: anggun, lemah

lembut, pasif, dan emosional. Sedangkan laki-laki ditampilkan dengan sifat-sifat yang dikelompokkan dalam kategori maskulin, misalnya kuat (secara fisik dan mental), rasional, tegas, dan agresif. Dari aspek *setting*, iklan juga stereotipikal dalam menampilkan perempuan dan laki-laki, di mana karakter perempuan hampir selalu ditampilkan berada di rumah atau di lingkungan rumah sedangkan tokoh laki-laki sering kali ditampilkan sedang sibuk beraktivitas di luar rumah, misalnya kantor.

Umumnya, dalam iklan, perempuan dan laki-laki sering kali ditampilkan dalam kerangka jender yang sama dari waktu ke waktu. Pada bagian awal subbab ini telah disebutkan bahwa iklan memiliki pengaruh sosial budaya. Pengaruh ini bisa timbul salah satunya dikarenakan adanya stereotipisasi dalam penampilan sosok laki-laki dan perempuan dalam iklan, gaya penampilan yang mengikuti suatu pola dan peran jender tertentu.

Iklan bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak termasuk dalam kelompok iklan yang sering menampilkan sosok laki-laki dan perempuan yang stereotipikal sesuai dengan peran jender konvensional. Iklan untuk produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak tidak pernah absen menghadirkan gambaran perempuan dalam kerangka femininitas tertentu, yaitu sebagai ibu rumah tangga yang sedang melakukan aktivitas seperti memasak, merawat anak, serta membersihkan rumah, dan perempuan tersebut mayoritas dimunculkan dalam *setting* rumah.

Yang kadang luput dari perhatian adalah arti keberadaan sosok laki-laki dalam iklan yang sama. Banyak iklan untuk produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak yang menghadirkan sosok *endorser* laki-laki. Laki-laki dalam iklan tersebut, seperti halnya perempuan, juga ditampilkan dalam kerangka jender tertentu, yaitu kerangka jender maskulin. Tentu saja representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak berbeda dengan representasi maskulinitas laki-laki yang umum ditemui dalam iklan rokok. Laki-laki dalam iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak seringkali dimunculkan menyanggah peran

ayah/suami/kepala rumah tangga, atau sebagai *voice over* yang memberikan penjelasan mengenai produk yang sedang diiklankan. Posisi laki-laki dalam iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak sekilas memang tidak mengandung maksud tertentu. Namun, bila ditelaah lebih jauh, sesungguhnya peran-peran yang disandang laki-laki dalam iklan-iklan tersebut memiliki posisi superior terhadap sosok perempuan. Sebaliknya, iklan rokok merk Marlboro misalnya, merepresentasikan maskulinitas melalui sosok koboi. Di balik representasi maskulinitas laki-laki melalui sosok koboi ini, kita bisa saja menarik kesimpulan mengenai bagaimana seharusnya laki-laki ideal itu. Iklan rokok merk Marlboro mungkin bermaksud menyampaikan pada khalayak bahwa laki-laki yang ideal itu adalah laki-laki yang pemberani, tangguh, kasar, serta individualistis.

Karena iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak menampilkan representasi maskulinitas laki-laki dengan cara berbeda dari iklan rokok merk Marlboro, maka bisa kita tarik asumsi bahwa iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak memiliki gagasan tersendiri mengenai maskulinitas laki-laki dan sosok laki-laki ideal untuk disampaikan pada khalayak. Pembahasan dalam makalah ini akan membongkar ideologi apa yang tersembunyi di balik pesan iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak sebagai cara mendeskripsikan representasi maskulinitas laki-laki dalam iklan-iklan tersebut.

Pembahasan

Terdapat empat ideolog yang bekerja dalam pesan iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak. Tiga ideologi pertama bisa dikatakan sebagai ideolog yang bersifat minor, sedangkan ideologi keempat merupakan bersifat lebih luas di mana tiga ideology pertama merupakan bagian dari ideology keempat ini. Tiga ideologi minor tersebut, yaitu kode ideologis *son preference*, *fatherhood*, dan kecerdasan laki-laki ideologi. Ketiganya

merupakan bagian dan pendukung ideologi yang bersifat mayor, yaitu ideologi patriarki.

Dalam *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy* (2005) diutarakan bahwa patriarki bukan semata sinonim dari 'laki-laki', melainkan suatu jenis masyarakat (*society*) di mana baik laki-laki maupun perempuan sama-sama terlibat dan berpartisipasi di dalamnya. Menurut Johnson, masyarakat yang patriarkis adalah masyarakat yang hingga taraf tertentu mendukung adanya hak-hak istimewa laki-laki (*male privilege*) melalui aksi serta gagasan yang berbau dominasi laki-laki (*male dominated*), diidentifikasi dengan laki-laki (*male identified*), dan terpusat pada laki-laki (*male centered*). Masyarakat patriarkis juga menunjukkan adanya obsesi terhadap kendali atau keinginan kuat untuk mengendalikan segalanya (Johnson, 2005: 5). *Male dominated, male identified, male centered*, dan obsesi terhadap kendali, menurut Johnson, merupakan empat karakteristik patriarki.

Dominasi laki-laki sebagai suatu karakteristik patriarki mengandung pemahaman bahwa posisi-posisi dengan kewenangan tinggi, misalnya dalam bidang politik, hukum, dan militer, sebagian besar diduduki oleh laki-laki dan seolah diperuntukkan bagi laki-laki. Kondisi ini akhirnya menciptakan perbedaan kekuasaan yang cukup mencolok antara laki-laki dan perempuan. Dominasi laki-laki seperti yang banyak terdapat dalam masyarakat patriarkis juga mengakibatkan timbulnya gagasan bahwa laki-laki lebih superior (dibandingkan perempuan). Anggapan semacam ini muncul karena masyarakat cenderung tidak membedakan antara superioritas yang dikandung oleh posisi atau kedudukan dalam suatu hierarki dengan orang-orang yang biasanya menempati posisi tersebut. Johnson menambahkan, penting untuk dipahami bahwa dominasi laki-laki dalam masyarakat patriarkis tidak berarti setiap laki-laki itu berkuasa. Dominasi laki-laki berarti di mana ada pusat atau konsentrasi kekuasaan, hampir bisa dipastikan (kaum) laki-laki yang akan menguasainya karena laki-laki dalam hal ini bisa dipandang sebagai rancangan dasar kaum atau orang yang memegang kekuasaan (Johnson, 2005: 5-6).

Karakteristik berikutnya yang dimiliki oleh masyarakat patriarkis yaitu

male identified yang diartikan bahwa dasar gagasan kultural mengenai apa yang dianggap baik, yang dikehendaki, dan yang dianggap normal adalah hal-hal yang biasa diasosiasikan dengan laki-laki dan maskulinitas ideal. Dengan kata lain, *male identified* dalam patriarki memposisikan laki-laki dan kehidupannya sebagai standar dalam menentukan apakah sesuatu itu normal atau tidak. Anggapan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Sigmund Freud yang menganggap bahwa manusia normal adalah laki-laki (Sultana, 2010: 4).

Aspek lain dari *male identified* adalah deskripsi kultural mengenai maskulinitas dan sosok laki-laki ideal yang kemudian seolah menjelma menjadi nilai-nilai inti dalam masyarakat. Kualitas-kualitas seperti kontrol, kekuatan (fisik), senang berkompetisi, keteguhan, ketenangan di bawah tekanan, logika, kemampuan mengambil keputusan, rasionalitas, dan otonomi dikenal sebagai karakteristik-karakteristik maskulin dan standar ideal bagi laki-laki. Dengan kata lain, kualitas-kualitas tersebut diidentifikasi sebagai 'laki-laki'. Dalam masyarakat patriarkis, sifat-sifat tersebut pun lebih dihargai (Johnson, 2005: 6-10).

Selain bersifat *male dominated* dan *male identified*, masyarakat patriarkis juga bersifat *male centered* atau terpusat pada laki-laki yang berarti bahwa laki-laki dan apa pun yang mereka lakukan lah yang menjadi fokus perhatian. Hal ini dikarenakan menurut kultur patriarki, pengalaman dan kehidupan laki-laki merepresentasikan pengalaman seorang manusia yang utuh. Dalam kehidupan sehari-hari pun, fokus perhatian terhadap laki-laki dapat ditemui, misalnya bagaimana laki-laki mendominasi percakapan dengan cara bicara lebih banyak (daripada perempuan), lebih sering menginterupsi pembicaraan, hingga mengendalikan topik dan arah pembicaraan (Johnson, 2005: 10-12).

Obsesi untuk memegang kendali (*the obsession with control*) merupakan karakteristik selanjutnya dari paham patriarki. Kontrol atau kendali merupakan elemen penting dalam patriarki dikarenakan paham patriarki adalah sistem di mana di dalamnya terdapat hak-hak istimewa yang diberikan pada salah satu kelompok. Dalam praktiknya, hak-hak istimewa tersebut menempatkan salah satu kelompok dalam kedudukan yang tinggi dan mengopresi kelompok lain yang

tidak memperoleh hak istimewa tersebut. Dengan kata lain, kelompok superior mempertahankan posisi dan hak istimewanya dengan cara mengontrol kelompok lainnya, misalnya kaum laki-laki melindungi dan mempertahankan kedudukan dan hak istimewa yang diberikan padanya dengan cara mengendalikan para perempuan di sekitarnya. Kemampuan mengendalikan ini telah menjadi standar kultural bagi manusia sebagai makhluk superior, yang pada akhirnya dipandang sebagai piranti bagi laki-laki untuk mengukuhkan dan membenarkan posisi dan hak istimewanya.

Perlu juga diketahui bahwa sesungguhnya kendali atau kontrol tidaklah bersifat buruk dan tidak dengan sengaja bertujuan untuk mengopresi. Dengan melakukan pengendalian, manusia mampu menciptakan keteraturan dari situasi *chaos* dan melindungi diri dari ancaman-ancaman terhadap eksistensinya. Namun, di bawah kekuasaan paham patriarki, kemampuan mengendalikan tersebut bukan lagi dianggap sebagai lambang dari esensi manusia sebagai makhluk hidup, melainkan berubah menjadi begitu dihargai dan didambakan hingga menimbulkan obsesi dalam tingkat ekstrim yang membuat kehidupan sosial menjadi sangat menekan (Johnson, 2005: 14-15).

Empat karakteristik patriarki di atas dapat ditemukan pada banyak praktik-praktik sosial. Ideologi *son preference*, *fatherhood*, dan kecerdasan laki-laki termasuk dalam praktik sosial bersifat patriarkis karena ketiganya memiliki karakter yang sama dengan karakteristik patriarkis yang digagas oleh Johnson.

Son preference memiliki karakteristik patriarki, yaitu *male centeredness*. Dia dijalankan dengan memusatkan pada apa yang diasumsikan dapat dilakukan oleh laki-laki. *Male centeredness* yang memusatkan perhatian pada apa yang diasumsikan dapat dilakukan oleh laki-laki sebagai karakteristik *son preference* dapat terlihat pada faktor ekonomi *son preference*, yaitu anggapan bahwa anak laki-laki mampu menyokong orangtua dan keluarga secara finansial serta anak laki-laki yang juga dinilai lebih potensial dan menguntungkan sebagai tenaga kerja.

Selain *son preference*, praktik patriarkis di masyarakat juga tampak dalam pandangan yang menempatkan sosok ayah (laki-laki) sebagai figur pemegang

otoritas. Konsep *fatherhood* memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik patriarki, yaitu *male dominated* dan obsesi terhadap kendali (*obsession with control*).

Ideologi *fatherhood* atau kebapakan memiliki karakter *male dominated*, yang artinya sebagian besar posisi-posisi dengan otoritas tinggi biasanya dipegang atau diduduki oleh, bahkan seolah diperuntukkan bagi, laki-laki. Mulai dari lingkup keluarga inti yang sempit hingga cakupan negara, laki-laki hampir bisa dipastikan menjabat sebagai pemegang kedudukan tertinggi. Karakteristik lain ideologi *fatherhood* yang masih cukup berkaitan dengan karakter *male dominated* ini adalah obsesi terhadap kendali. Sebagai kelompok yang beruntung dikarenakan hak-hak istimewa yang dialamatkan kepadanya, menyebabkan kaum laki-laki menempati posisi yang menjadikan mereka superior terhadap kelompok lainnya, terutama perempuan. Dengan status yang lebih superior tersebut, maka kaum laki-laki pada akhirnya memiliki keleluasaan untuk mengendalikan kelompok inferior lainnya. Pengendalian tersebut dilakukan terutama sebagai upaya untuk mempertahankan dan melindungi hak-hak istimewa mereka dari siapapun atau apapun yang mungkin mengancamnya. Kemampuan untuk mengendalikan telah menjadi standar kultural bagi makhluk hidup superior, yang kemudian digunakan sebagai piranti oleh laki-laki untuk mengukuhkan dan membenarkan hak dan posisi istimewa mereka (Johnson, 2005: 14).

Kode ideologis kecerdasan laki-laki juga bagian dari praktik yang bersifat patriarkis. Dia memiliki karakteristik patriarki, sama seperti dua kode ideologis yang telah diuraikan sebelumnya. Karakteristik patriarki yang melekat pada konsep kecerdasan laki-laki sendiri adalah *male identified*.

Kecerdasan, atau *intelligence* dalam bahasa Inggris, merupakan hasil kombinasi dari rasionalitas maskulin (*masculine rationality*) dengan keberhasilan sosial (*social success*) (Raty dan Snellman, 1995: 2). Pada kenyataannya, rasionalitas bukanlah konsep yang bersifat netral-jender, walau banyak orang masih mengira demikian. Justru sesungguhnya yang selama ini dikenal sebagai rasionalitas ala Barat adalah rasionalitas maskulin (Ross-Smith dan Kornberger, 2004: 282). Ross-Smith dan Kornberger juga mencantumkan dalam tulisan

mereka tentang penggunaan akal pikiran (sebagai ciri dari sifat rasional) yang telah diasosiasikan dengan laki-laki dan maskulinitas sejak zaman Yunani Kuno. Asosiasi di antara keduanya masih terus berlangsung di masa kini, sehingga dalam kehidupan sehari-hari di zaman sekarang, konsep mengenai akal pikiran dan rasionalitas sesungguhnya memiliki konotasi maskulin. Mengasosiasikan rasionalitas dengan laki-laki dan/atau maskulinitas merupakan salah satu aspek dari *male identified*, di mana gagasan kultural mengenai laki-laki ideal telah menjelma menjadi nilai-nilai inti masyarakat secara keseluruhan (Johnson, 2005: 7). Salah satu kualitas yang telah diidentifikasi sebagai kualitas laki-laki ideal tersebut adalah penggunaan logika dan rasionalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini, yaitu:

1. Iklan bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci peralatan makan dan masak menampilkan maskulinitas laki-laki dengan cara melekatkan peran, sifat, maupun karakteristik, seperti:
 - 1.1. Memosisikan laki-laki dewasa dalam peran ayah dan/atau suami yang memiliki kemampuan dalam menyelesaikan masalah atau konflik, memberi solusi, serta tampil sebagai pemimpin yang dipatuhi
 - 1.2. Menampilkan beberapa laki-laki dewasa yang sedang aktif berkarya di lingkungan kerja sebagai pekerja di sebuah pabrik (area publik), dengan posisi mulai dari staf di gudang hingga peneliti produk di laboratorium
 - 1.3. Menjadikan laki-laki dewasa sebagai sumber informasi, baik dengan menjadi duta produk maupun *voice-over* dalam iklan, yang tugas utamanya adalah mendeskripsikan keunggulan, karakteristik, dan cara penggunaan produk kepada khalayak produk tersebut, yang umumnya adalah perempuan dewasa
2. Pemberian setiap peran dan karakteristik tersebut kepada laki-laki dewasa dalam iklan produk bumbu masak, deterjen pakaian, dan sabun pencuci

peralatan makan dan masak mengandung makna yang lebih mendalam daripada sekadar peran yang dimainkan dalam suatu karya fiktif (iklan). Dengan menyandingkan peran sebagai suami/ayah, pekerja yang giat mencari nafkah, serta informan yang menguasai informasi pada aktor laki-laki, membuat mereka tampak berada pada posisi dominan dan lebih superior dibandingkan lawan mainnya, yaitu perempuan dan anak-anak

3. Kedudukan lebih dominan dan superior yang dimiliki oleh laki-laki seperti ditampilkan dalam iklan tersebut dikarenakan adanya ideologi patriarki yang berpihak dan memberi hak-hak istimewa pada laki-laki. Ideologi patriarki ini hidup lestari di masyarakat melalui berbagai praktiknya, yaitu *son preference*, *fatherhood*, dan gagasan tentang kecerdasan dan rasionalitas sebagai kualitas alami laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Berger, Arthur Asa. (2010). *The Object of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. (2001). *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.
- Bungin, Burhan. (2005). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics: The Basics (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Cornwall, Andrea dan Nancy Lindisfarne (Eds.). (1994). *Dislocating Masculinity: Comparative Ethnographies*. New York: Routledge.
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (Eds.). (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Donovan, Josephine. (2006). *Feminist Theory: The Intellectual Traditions (3rd ed.)*. The Continuum International Publishing.

- Fiske, John. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. New York: Routledge.
- Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies: Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fletcher, Winston. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Guba, Egon G. dan Yvonna s. Lincoln. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Dalam N. Denzin dan Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research (1st ed.)* (105-117). California: Sage Publications.
- Goddard, Angela. (1998). *The Language of Advertising*. New York: Routledge.
- Hall, Stuart (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Iriantara, Yosol. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Johnson, Allan G. (2005). *The Gender Knot: Unraveling Our Patriarchal Legacy (Revised and Updated Edition)*. Philadelphia: Temple University Press.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Malti-Douglas, Fedwa (Ed.). (2007a). *Encyclopedia of Sex and Gender Volume I*. Macmillan Reference USA.
- Malti-Douglas, Fedwa (Ed.). (2007b). *Encyclopedia of Sex and Gender Volume II*. Macmillan Reference USA.
- Murray, Mary. (1995). *The Law of the Father? Patriarchy in the Transition from Feudalism to Capitalism*. New York: Routledge.

- Neuman, W. Lawrence. (2007). *Basics of Sosial Research: Qualitative and Quantitative Approaches (2nd ed.)*. New York: Pearson.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pease, Allan dan Barbara Pease. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. Pease International.
- Pilcher, Jane dan Imelda Whelehan. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Richmond-Abbott, Marie. (1992). *Masculine and Feminine: Gender Roles Over The Life Cycle (2nd ed.)*. McGraw-Hill, Inc.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saptari, Ratna dan Brigitte Holzner. (1997). *Perempuan, Kerja, dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Schement, Jorge Reina (Ed.). (2002). *Encyclopedia of Communication and Information Volume I*. Macmillan Reference USA.
- Talbot, Mary. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh University Press.
- Thompson, Roy dan Christopher J. Bowen. (2009). *Grammar of the Shot (2nd ed.)*. Focal Press.
- Webb, Jen. (2009). *Understanding Representation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Widyatama, Rendra. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher (Kelompok Penerbit Pinus).

Wood, Julia T. (1994). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. Dalam Julia T. Wood, *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (231-244). Wadsworth Publishing.

Jurnal

Connell, R.W. (1996). Teaching The Boys: New Research on Masculinity, and Gender Strategies for Schools. *Teachers College Record*, 98(2): 206-235.

Koller, Veronika. (2008). 'Not Just a Colour': Pink as a Gender and Sexuality Marker in Visual Communication. *Visual Communication*, 7(4): 395-423.

Nafajian, Maryam dan Saeed Ketabi. (2011). Advertising Social Semiotic Representation: A Critical Approach. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(1): 63-78. Dalam [http://faculty.washington.edu/thurlow/com210b/readings/koller\(2008\).pdf](http://faculty.washington.edu/thurlow/com210b/readings/koller(2008).pdf).

Diunduh pada 29 Januari 2013 pukul 11.15.

Prentice, Deborah A. and Erica Carranza. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed to Be, And Don't Have to Be: The Contents of Prescriptive Gender Stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26: 269-281. Dalam <http://psych.princeton.edu/psychology/research/prentice/pubs/Prentice%20Carranza.pdf>. Diunduh pada 3 Maret 2012 pukul 13.50 WIB.

Ross-Smith, Anne dan Martin Kornberger. (2004). Gendered Rationality? A Genealogical Exploration of the Philosophical and Sociological Conceptions of Rationality, Masculinity, and Organization. *Gender, Work, and Organization*, 11(3): 280-305. Dalam <http://www.martinkornberger.com/includes/04gender.pdf>. Diunduh pada 8 Mei 2013 pukul 15.37.

Sacristan, Marisol Velasco. (2009). Overt-Covertness in Advertising Gender

Metaphors. *Journal of English Studies*, 7: 111-148.

Sultana, Abede. (2010). Patriarchy and Women's Subordination: A Theoretical Analysis. *The Arts Faculty Journal Volume 4 July 2010- June 2011*: 1-18.

Dalam http://bdresearch.org/home/attachments/article/nArt/A5_12929-47213-1-Pb.pdf. Diunduh pada 21 Mei 2013 pukul 12.06.

Tsai, Wan-Hsiu Sunny dan Moses Shumow. (2011). Representing Fatherhood and Male Domesticity in American Advertising. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(8): 38-48. Dalam <http://idrjb.com/articlepdf/idrjb8n5.pdf>. Diunduh pada 18 Maret 2012 pukul 15.10.

Tesis, Disertasi, Laporan Penelitian

Cochran, Susan Sims. (2009). Exploring Masculinities in the United States and Japan. *Tesis*. Kennesaw State University. Dalam <http://digitalcommons.kennesaw.edu/etd/53>. Diunduh pada 30 April 2012 pukul 11.38.

Das Gupta, Monica, dan kawan-kawan. (2002). Why is Son Preference so Persistent in East and South Asia? A Cross-country Study of China, India, and the Republic of Korea. *Laporan Penelitian*. The World Bank. Diunduh pada 9 April 2013 pukul 14.52.

De Camargo, Camilla. (2012). The Police Uniform: Power, Authority, and Culture. *Disertasi*. University of Salford. Dalam http://www.internetjournalofcriminology.com/DeCamargo_The_Police_Uniform_IJC_Oct_2012.pdf. Diunduh 23 Januari 2013 pukul 10.27.

Eklund, Lisa. (2011). Rethinking Son Preference: Gender, Population Dynamics, and Social Change in the People's Republic of China. *Disertasi*. Lund University. Dalam <http://lup.lub.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1950819&fileId=1951084>. Diunduh pada 9 April 2013 pukul 14.52.

Nilsson, Marie. (2004). The Paradox of Modernity: A Study of Girl

Discrimination in Urban Punjab, India. *Tesis*. Lund University. Dalam <http://www.ekh.lu.se/publ/mfs/9.pdf>. Diunduh pada 13 November 2012 pukul 11.57.

Nixon, Elizabeth, Padraic Whyte, Joe Buggy, Sheila Greene. (2010). Sexual Responsibility, Fatherhood, and Discourses of Masculinity among Socially and Economically Disadvantaged Young Men in Ireland. *Laporan Penelitian*. Crisis Pregnancy Agency. Diunduh pada 19 April 2013 pukul 18.00.

Tadpikultong, Supavee. (2008). The Representation of Different Genders in Product Advertising: Comparison of TV Advertisements in Thailand and the United Kingdom. *Disertasi*. Dalam <http://edissertations.nottingham.ac.uk/2038/1/08MSceexst1.pdf>. Diunduh pada 14 April 2012 pukul 15.24.

Seminar/Workshop

Raty, Hanu dan Leila Snellman. (1995). On the Social Fabric of Intelligence. *Makalah*. Dipresentasikan pada The Symposium of Social Representations in the Northern Context di Mustio, Finlandia (22-26 Agustus): 1-9.

Sumber-sumber lain

Jally, Sut. Advertising, Gender, and Sex: What's Wrong with a Little Objectification?. Dalam <https://mediasrv.oit.umass.edu/~sutj/Objectification.pdf>. Diunduh pada 20 September 2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/Polo_shirt.

http://id.wikipedia.org/wiki/Edwin_Lau.

<http://tekuwisnu.com/bio>.

Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan. Dalam http://sdm.ugm.ac.id/main/sites/sdm.ugm.ac.id/arsip/peraturan/UU_1_1974.pdf. Diunduh pada 14 April 2012.