

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK MEREDUKSI STEREOTIP *GENDER* DALAM PROFESI

Vincentius Ivan Patricio¹, Obed Bima Wicandra², Asthararianty³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Wonocolo, Surabaya.

Jawa Timur, Indonesia, 60293.

Email: vincentiusivan002@gmail.com

Abstrak

Empati perlu digugah untuk membentuk kesadaran terhadap permasalahan budaya yaitu stereotip *gender* dalam profesi. Maka, diwawancarailah narasumber, dikajilah berbagai jurnal dan data statistik. Setelah memahami, isu tersebut dituangkan dalam sosial media berupa video dan komik. Untuk menggugah empati, perlu penggambaran yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sehingga, khalayak sasaran menyadari problem di dalam budaya yang semulanya dianggap wajar tersebut.

Kata Kunci: Budaya, Empati, Kesadaran, Objektivitas

Abstract

Title: *Public Service Advertisement Design to Reduce Gender Stereotypes in Profession*

Empathy needs to be evoked to form awareness of cultural problems, namely gender stereotypes in the profession. So, interviews, journals, and every useful statistic data are gathered to understand the matter at hand. The issue then being spread on the social media in the form of videos and comic. To evoke empathy, the story in them should be based or felt like real-life events. Therefore, the audiences sense the problem inside the culture that was taken indifferently before.

Keyword: *Culture, Empathy, Awareness, Objectivity*

Pendahuluan

Profesi tidak seharusnya dinilai dengan *gender*, namun kompetensi. Toton Januar, desainer *fashion* Indonesia yang membangun *brand* TOTON pada tahun 2012, bercerita dalam Vice. Ternyata, memilih untuk bekerja di industri yang tidak umum dijalani oleh lelaki adalah hal yang sulit. Awalnya, Toton diharapkan mengambil kuliah teknik atau kedokteran dan pekerjaan yang dianggap umum diambil oleh lelaki. Setelah menjalani kuliah teknik sipil selama setahun, akhirnya Toton *drop out* karena memang tidak sesuai dengan keinginannya. Ketika negosiasi dengan orang tua, Toton dihadapkan dengan argumen tentang peluang bisnis dan penghasilan industri *fashion*. Sedangkan bagi Toton, kesulitan yang ditakutkan oleh orang tua tersebut tidak benar adanya. (R. Reuben, 2017, para. 9) Melalui contoh kondisi

gender stereotyping dalam industri *fashion* ini, muncullah kegelisahan bahwa ternyata stereotip tidaklah selalu benar dan cenderung merugikan. Pemilihan profesi bukanlah hal yang sepele saat berkaitan dengan stereotip *gender*. Pilihan tersebut tidak hanya berdampak pada satu orang, namun banyak orang yang memiliki minat serupa. Penting untuk sadar bahwa profesi haruslah dinilai berdasarkan kompetensi dan bukan *gender*. Ketika stereotip *gender* dalam profesi berkurang, bertambahlah dukungan bagi mereka yang ingin berkontribusi di sektornya.

Perubahan diawali dengan kesadaran akan permasalahan. Untuk meningkatkan kegentingan dan kesadaran masyarakat, dibuatlah iklan layanan masyarakat yang membangun empati terhadap masalah ini. Dengan konten yang memicu percakapan

dan menyoroti masalah dengan pendekatan kualitatif dan *storytelling*, iklan layanan masyarakat ini berperan untuk membangun hubungan emosional terhadap dampak budaya terhadap ketimpangan *gender* dalam berbagai aspek ini. Media yang digunakan untuk iklan layanan masyarakat adalah poster *digital* dan konten *audio visual*. *Audio visual* memudahkan untuk membangun keterikatan emosional dan mengundang empati. Sedangkan poster *digital* digunakan sebagai sarana iklan yang bertanya atau berbisik, memicu *share* dan percakapan di sosial media.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat yang tepat untuk mereduksi stereotip *gender* dalam profesi?

Tujuan Perancangan

Merancang iklan layanan masyarakat yang tepat untuk mereduksi stereotip *gender* dalam profesi.

Metode Pengumpulan Data

a. Metode wawancara

Narasumber yang dicari adalah:

1. Minoritas di sektor profesi tertentu, yang berlawanan dengan stereotip.
2. Target perancangan yaitu anak muda berusia 16-22 tahun.
3. Orang tua dengan anak 16-22 tahun.

Wawancara ini bersifat tertutup dan semi terstruktur untuk menggali pandangan namun ada pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan untuk menjaga agar sisi-sisi yang diteliti sama namun tetap menjaga keterbukaan untuk diskusi. Jenis pertanyaan yang digunakan adalah yang berkaitan dengan pengalaman, pendapat, perasaan, dan latar belakang atau demografi.

b. Metode kajian pustaka

Subjek yang dikaji dalam kajian pustaka ini meliputi:

- *Website* berisi kumpulan kampanye dan iklan seperti *adsoftheworld.com* atau *osocio.org*.
- Jurnal yang membahas tentang stereotip *gender* dalam profesi
- Buku tentang stereotip *gender*
- Data ilmiah tentang iklan layanan masyarakat

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisa kualitatif 5w+1h untuk mendalami hasil wawancara, kumpulan data akan direduksi dan diambil kesimpulan untuk menemukan pesan komunikasi dan media iklan yang tepat.

Perencanaan pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:

What:

-Apa penyebab terjadinya stereotip *gender* dalam profesi?

-Apa dampak dari stereotip *gender* dalam profesi?

Who:

-Siapa yang berpengaruh dalam membentuk pandangan stereotip *gender* dalam profesi?

-Siapa yang dirugikan lewat pandangan stereotip *gender* dalam profesi?

Why:

-Kenapa penting untuk tidak menilai profesi berdasarkan *gender* namun berdasarkan kompetensi?

When:

-Kapan momen stereotip *gender* dalam profesi memiliki pengaruh paling besar?

Where:

-Di ranah mana paling sering terjadi stereotip *gender* dalam profesi?

How:

-Bagaimana langkah untuk memulai perubahan pandangan stereotip *gender* dalam profesi?

Pembahasan

Hal utama yang memicu terjadinya stereotip adalah perbedaan antar kelompok. Ketika kita membayangkan sebuah kelompok, kita fokus pada faktor yang paling membedakan dan mengabaikan faktor sisanya. (Bordalo, P., Coffman K., Gennaioli N., Shleifer A., 2015)

Kata seks mengacu pada kondisi biologis seseorang, pria atau wanita. *Gender* mengacu pada aspek non-fisik dari seks. Yaitu, ekspektasi budaya tentang maskulinitas dan femininitas (Lips, M. H., 1988). Kata *gender* yang digunakan dalam perancangan ini tidak berkaitan dengan isu kesetaraan *gender* yang sedang terjadi di masyarakat. Tidak ada usaha untuk menyetarakan *gender* dalam perancangan ini. Apa yang berusaha dicapai dalam perancangan ini adalah mereduksi stereotip *gender* dalam profesi. Profesi mana yang merupakan profesi pria dan profesi wanita. Tugas apa yang lebih sesuai dikerjakan pria dan dikerjakan wanita. Karena adanya stereotip keahlian dan pembedaan terhadap mana yang wilayah pria dan wanita, muncullah kesenjangan dan pola pikir bahwa memang pekerjaan berkaitan dengan sifat maskulin dan feminin. Sifat – sifat yang terbentuk di masyarakat tentang pria dan wanita secara tidak sadar

dikaitkan dengan keahlian seperti ilmu matematis/eksak, atau keahlian atletis.

Untuk membuktikan kualitas kinerja matematik antara pria dan wanita, dibuatlah eksperimen dengan menggunakan soal – soal dari *Trends in International Mathematic and Science Study* (TIMSS) yang telah disesuaikan dengan kurikulum sekolah yang diteliti. 10 soal untuk pelajar muda dan 12 untuk yang lebih dewasa. Penilaian diukur dengan bobot 1 poin untuk setiap soal dan 10 poin untuk total nilai tertinggi. Hasil menunjukkan perbedaan nilai subjek tidak terlalu jauh. Untuk subjek lebih muda, nilai rata – rata pria adalah 5,7 dan wanita 5,6. Untuk subjek yang lebih dewasa, nilai rata – rata pria 6,6 dan wanita 6,8. dapat terlihat dalam hasil eksperimen ini bahwa *gender* sama sekali tidak mempengaruhi kinerja manusia di bidang matematis (Smetackova, I., 2014).

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa di Indonesia memang terjadi kesenjangan gender dalam profesi. Sekalipun tidak diketahui pasti penyebabnya, berdasarkan sample yang telah disebutkan dalam sub bab sebelumnya, perancang mengaitkan kesenjangan profesi di Indonesia dengan stereotyping threat yang terjadi saat awal masa pendidikan atau saat seseorang sedang dalam pertimbangan untuk menentukan pilihan profesi mana yang akan dipilihnya. Karena adanya stereotip tersebut, entah benar atau tidak pada kenyataannya, muncullah kesenjangan dalam partisipasi ekonomi di berbagai sektor pekerjaan. Sekalipun masih banyak faktor lain selain faktor stereotip peluang ekonomi, wawasan, dan budaya, namun perancangan ini tidak menyentuh ke ranah tersebut.

Analisis Masalah

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada Inge, mahasiswi arsitektur Universitas Kristen Petra tahun angkatan 2016 dan Sandra, mahasiswi alumni program studi Teknik Mesin Universitas Kristen Petra tahun angkatan 2014. Melalui wawancara, didapati bahwa stereotip *gender* dalam profesi terjadi dalam wilayah perancangan. Wanita yang memasuki pekerjaan yang diidentifikasi sebagai pekerjaan pria menjadi dikagumi. Karena dianggap mampu berjuang dengan laki-laki di bidang yang membutuhkan logika tinggi dan kemungkinan bekerja di lapangan proyek. Sebaliknya, pria yang memasuki pekerjaan yang diidentifikasi sebagai pekerjaan wanita dianggap kurang jantan. Dalam kriteria pekerjaan yang umum di perusahaan teknik pun umumnya berkriteria pria. Hal tersebut dipandang wajar dengan pertimbangan

kondisi lapangan kerja yang dianggap beresiko bagi wanita.

Analisis 5W+1H

Stereotip *gender* dalam profesi muncul karena kemampuan diasosiasikan dengan *gender*. Dampak dari persepsi tersebut adalah diperhitungkannya *gender* dalam menilai kemampuan seseorang. Bias ini umumnya terjadi di lapangan kerja yang membutuhkan kemampuan dengan sifat *gender* yang kuat. Misalnya, logika atau kepiawaian berkomunikasi. Stereotip *gender* dalam profesi merugikan mereka yang memiliki minat dan kemampuan di bidang tertentu. Namun, pilihannya terhalang pertimbangan *gender*.

Pemikiran ini terbangun melalui media, orang tua, dan lingkungan secara tak sadar. Apa yang dilihat anak sejak kecil akan membangun persepsi sampai dewasa. Stereotip *gender* dalam profesi penting untuk direduksi sebagai usaha meminimalkan *stereotyping threat*, ekspektasi *gender*, dan preferensi *gender*. Langkah awal untuk mereduksi stereotip *gender* dalam profesi adalah dengan menunjukkan dampak dari pandangan tersebut melalui contoh kehidupan sehari-hari. Hasil yang dapat diharapkan adalah pemahaman permasalahan pandangan stereotip *gender* dalam benak khalayak dan kesadaran untuk mulai mereduksi pandangan tersebut.

Konsep Perancangan

Konsep Media

Tujuan media yang akan digunakan adalah untuk memicu perbincangan dan *share*. Perbincangan yang diharapkan adalah perbincangan tentang konstruksi peran *gender* yang mempengaruhi stereotip *gender* dalam profesi. Dalam perbincangan tersebut diharapkan khalayak mulai memandang stereotip *gender* dalam profesi sebagai hal yang tidak wajar. Ragam perspektif dan pendapat yang memperlihatkan problem budaya adalah perbincangan yang diharapkan.

Instagram adalah sosial media yang umum digunakan anak muda Surabaya. Konten yang dicari di Instagram adalah konten yang menarik secara visual, ringan, dan inspirasional. Pengguna Instagram membagikan hal-hal yang menarik perhatian mereka melalui *direct message* ataupun Instagram *story*. Dengan tagar yang sesuai dengan topik, diharapkan iklan yang dibuat akan dijumpai di bagian *explore*. Sedangkan, di ranah luring, animo akan didukung melalui media sekunder yaitu *merchandise*. Media sekunder ini akan membantu mensosialisasikan Instagram Iklan Layanan Masyarakat ini.

Khalayak sasaran untuk perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Demografis:

1. Pria/wanita usia 18-22 tahun
2. Pendidikan SMA/SMK – Kuliah S1
3. Pekerjaan pelajar/mahasiswa
4. SES B-A

Geografis:

Surabaya (Kota)

Psikografis:

- Suka berbagi pemikiran
- Memiliki pemikiran yang terbuka
- Berani memiliki pandangan yang berbeda dengan khalayak umum
- Peduli terhadap isu sosial

Perilaku:

- Sering berkumpul dengan temannya
- Suka menuangkan pemikiran lewat media sosial
- Sering mengamati topik baru di media sosial
- Suka menanggapi suatu topik melalui perspektif yang berbeda

Saly (personifikasi khalayak sasaran) merupakan perempuan yang disegani di pergaulannya. Dia suka bermain Twitter dan Instagram seperti teman-temannya. Tapi konten yang dilihatnya berbeda. Dia suka melihat akun yang mengikuti isu sosial seperti @opini.id di Instagram, atau bahkan akun-akun berita. Sesekali dia melihat *trending topic* di Twitternya untuk melihat apa yang sedang diikuti oleh orang-orang. Ketika melihat sesuatu yang menarik, Saly akan *re-tweet* atau mengunggahnya di Instagram *story* miliknya ditambahkan sedikit opini pribadi miliknya.

Ketika berkumpul bersama temannya, Saly suka tempat-tempat yang santai untuk bersenda gurau bersama teman-temannya. Kadang dia memilih depot kecil dan murah sekadar menghabiskan waktu ketika makan siang. Kadang juga Saly mengajak temannya untuk ke *cafe* pada malam hari untuk mengerjakan tugas kuliah sambil sesekali memperbincangkan kegelisahannya terhadap isu sosial dalam kehidupan mahasiswa. Topik yang berada di tengah pembicaraan mereka pun tidak jauh dari kabar-kabar yang terjadi di sekitar mereka. Sekalipun pembicaraan pergaulan Saly ringan, tapi pendapatnya seringkali membuat pembicaraan tersebut jadi lebih seru dan berbobot.

Konsep Kreatif

Tujuan dari ILM ini adalah khalayak sasaran diharapkan tidak lagi memandang stereotip *gender* dalam profesi sebagai hal yang wajar. Karena memahami bahwa setiap orang memiliki kompetensi tanpa memandang *gender*. Tidak ada *gender* yang lebih unggul di bidang yang satu daripada yang lain, atau lebih kompeten di bidang satu daripada yang lain. Kemudian, khalayak memahami dampak dari pola pandang stereotip *gender* dalam profesi terhadap usaha untuk bersikap profesional.

Pesan yang ingin disampaikan ILM ini adalah profesi tidak memiliki *gender* karena kompetensi seseorang tidak ditentukan olehnya. Pesan ini disampaikan agar *audience* sadar bahwa setiap orang mampu menjalani profesi apapun karena memiliki kompetensi tanpa memandang *gender*.

Agar menggugah empati, perancangan ILM menunjukkan kondisi pandangan *gender* di Indonesia, terutama Surabaya, melalui hal yang sehari-hari. Kemudian dampak dari pandangan tersebut terhadap subjek yang mengalami melalui interaksi sosial.

"Tidak Pandang Bulu". Sebuah kiasan yang berarti tidak membedakan. Sederhananya, sebagaimana seorang yang bekerja dinilai dari pekerjaannya, bukan dari orangnya. Karena setiap orang dilahirkan dan memiliki keahliannya masing – masing. Sehingga, sekalipun pekerjaan yang dia lakukan bertentangan dengan konstruksi sosial yang ada, dia tetap layak dihargai kelebihan dan kekurangannya.

Penyajian pesan disampaikan dengan cara yang humanis, *insightful*, dan provokatif. Cara penyampaian pesan ini menyesuaikan dengan *insight* dari khalayak sasaran. Pemicu dari opini mereka adalah ketidaksetujuan atau dukungan terhadap sebuah topik, keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya dan pandangannya. Terlebih jika topik tersebut sesuai dengan minatnya.

Typeface

Sans serif "Multicolore" untuk *headline*

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789!\$%&?":;-**

Gambar 1 Typeface Multicolore

Dipilih karena tingkat keterbacaannya yang tinggi, memiliki karakter sehingga menarik perhatian, menunjukkan kesan modern dan bentuk *rounded*. Sehingga, sekalipun keterbacaan tinggi karena ketebalan, tidak terkesan keras.

Sans serif "Helvetica Light" untuk *bodycopy*

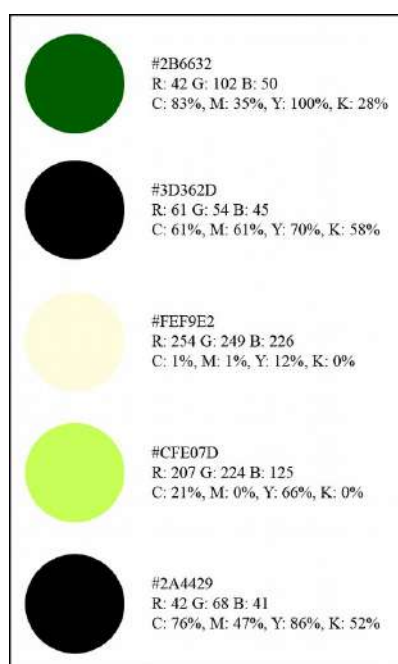
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 UVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0
 123456789!@#\$%^&*()_+-
 =<>?/;:'"[]{}

Gambar 2 *Typeface Helvetica*

Dipilih karena merupakan *typeface* yang netral, menunjukkan kesan modern, *stroke* yang kontras dengan *headline*. Sehingga menimbulkan hirarki yang jelas.

Tone Warna

Gender adalah topik yang cukup kuat dalam budaya Indonesia. Maka, warna dan tone penyampaian perlu diseimbangkan agar tidak terlalu keras dan dapat diterima. Warna-warna yang digunakan adalah warna yang netral *gender*, membumi, dan tidak terlalu keras di mata, tidak bersifat mewah, untuk mengkondisikan perancangan tidak dipandang premium.



Gambar 3. Palet warna

Eksekusi Perancangan

Ide visual tidak semata-mata muncul dari kata "Tidak Pandang Bulu". Namun muncul karena proses diversifikasi 3 isu sosial yang mirip. Untuk mengaitkan dengan profesi, diperlihatkanlah kegiatan atau kejadian sehari-hari yang mengandung isu ini. Hal-hal yang dipilih adalah hal yang umum seperti mogok kendaraan menggambarkan tuntutan pria untuk memahami permesinan, kemudian kekaguman orang terhadap perempuan yang memasuki jurusan yang berlawanan dengan stereotip *gendernya* menunjukkan bahwa adanya rasa merendahkan dan meragukan kemampuan wanita secara tidak langsung, persepsi bahwa wanita sulit bersaing di bidang teknik. Hal tersebut kemudian disampaikan melalui tulisan dalam cerita, seolah merupakan isi hati tokoh yang mengalami, dan perasaan bawah sadarnya.



Gambar 4. Final kartu nama



Gambar 5. Final pembatas buku



Gambar 6. Final bolpoin



Gambar 7. Final sticker



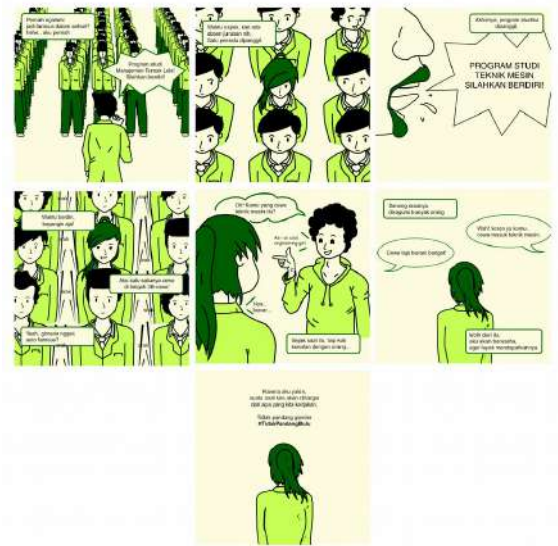
Gambar 8. Final kaos 1



Gambar 9. Final gantungan kunci



Gambar 10. Final poster digital



Gambar 11. Final komik



Gambar 12. Final video 1



Gambar 13. Final video 2

Kesimpulan dan Saran

Stereotip *gender* dalam profesi merupakan hal yang dianggap wajar. Padahal hal tersebut dapat merambah kepada kepercayaan diri dan pemilihan tujuan profesi seseorang. Perlu adanya upaya untuk menggugah empati atas isu sosial ini. Sehingga dibuatlah iklan layanan masyarakat yang ringan dan menunjukkan terjadinya stereotip *gender* dalam pekerjaan/kegiatan sehari-hari. Untuk menjangkau khalayak sasarannya, perancang menggunakan media yang sering dan umum digunakan yaitu Instagram.

Setelah diuji coba, reaksi yang timbul dari khalayak sasaran hanya dibagikannya video tanpa opini atau komentar yang mengarah sesuai dengan sasaran. Khalayak sasaran lebih banyak menanggapi sisi humoris yang ditampilkan oleh video dan komik tersebut. Namun, tidak menanggapi lebih lanjut terkait isu yang diangkat. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya arah dan kesinambungan yang jelas dalam kampanye digital. Sehingga, khalayak menerima video dan komik berisi isu seolah mendadak tanpa awalan yang jelas dan membangun ke arah pembahasan isu tersebut.

Ketika mencari data atau menganalisa data, perlu untuk mengetahui terlebih dahulu data apa yang perlu ditemukan. Perancang kurang memanfaatkan waktu dengan efektif untuk membedah diversifikasi isu sosialnya terlebih dahulu, namun langsung ke

eksekusi perancangan media. Perancangan dalam media digital perlu perencanaan koneksi antar media dan kesinambungan program media yang baik. Pembangunan isu dan permasalahan sangat penting sebelum kampanye memasuki tahap yang dimaksudkan untuk pembahasan isu tersebut. Kemudian, perancang perlu mempertimbangkan kebutuhan untuk menggunakan lebih dari satu sosial media, sehingga lingkup khalayak yang dicapai, dan impresi yang didapat lebih besar. Sehingga, peluang untuk terjadinya pembicaraan ataupun penyebaran lebih besar pula.

Untuk penelitian atau perancangan dengan topik serupa, ada baiknya menguasai topik sebelumnya, kemudian dapat juga bekerja sama dengan *opinion leader* atau peneliti yang menguasai bidang ini. Perlu usaha lebih karena kedua subjek tersebut nampaknya sangat sulit ditemukan di Indonesia. Karena Indonesia sendiri masih belum meraba isu sosial ini dengan lebih dalam.

Daftar Pustaka

- Aldianto, R., Jasruddin, Quraisy, H. (2015). Kesetaraan gender masyarakat transmigrasi etnis jawa. *Jurnal Equilibrium Pendidikan Sosiologi*, 3(1), 2339-2401
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Badan Bahasa. (2016). *KBBI Daring*. Retrieved December 7, 2018, from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/peran%20ganda>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2019). *Data statistik dan hasil survey ekonomi kreatif 2016*. Retrieved January 27, 2019, from <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif-2016>
- Bomantama, R. (2017). *Partisipasi perempuan indonesia di kancah politik baru 17 persen*. Retrieved March 20, 2019, from <http://www.tribunnews.com/nasional/2017/10/24/partisipasi-perempuan-indonesia-di-kancah-politik-baru-17-persen>
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Andrei, S. (2015). *Stereotypes*
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carroll, D. (2018, August 10). Grey Goes Beyond Just an Ad with Full-Length Pop Song for Pantene Shampoo. *Mumbrella asia*. Retrieved January 27, 2019, from <https://www.mumbrella.asia/2018/08/grey->

- goes-beyond-just-an-ad-with-full-length-pop-song-for-pantene-shampoo
- El-Alayli, A., & Hively, K. (2013). *Psychology of Sport and Exercise. You throw like a girl: the effect of stereotype threat on women's athletic performance and gender stereotypes* (48/55). United States: Eastern Washington University.
- Fakih, M. (1996). *Analisis gender dan transformasi sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Folia, R. (2017, November 4). *Kesetaraan gender alami kemunduran, ini peringkat indonesia*. Retrieved December 7, 2018, from <https://www.idntimes.com/news/world/rosa-folia/kesetaraan-gender-alami-kemunduran-1/full>
- Gerintya, S. (2018, Mei 01). *Rerata penghasilan perempuan masih jauh di bawah gaji laki-laki* (M. S. Handayani, Ed.). Retrieved December 7, 2018, from <https://tirto.id/rerata-penghasilan-perempuan-masih-jauh-di-bawah-gaji-laki-laki-cJFB>
- Hasan, A. M. (2017, April 21). *Ketimpangan gender dan kendali perempuan milenial* (Suhendra, Ed.). Retrieved December 7, 2018, from <https://tirto.id/ketimpangan-gender-dan-kendali-perempuan-milenial-cnb5>
- Indonesia. Presiden Republik Indonesia (1973). *Undang-undang republik indonesia nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan*.
- Islahuddin. (2017, September 11). *Perempuan hanya mendominasi di tiga sektor pekerjaan*. Retrieved December 7, 2018, from <https://beritagar.id/artikel/berita/perempuan-hanya-mendominasi-di-tiga-sektor-pekerjaan>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (n.d.) *Profesi*. Retrieved February 19, 2019, from <https://kbbi.web.id/profesi>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (n.d.) *Reduksi*. Retrieved February 19, 2019, from <https://kbbi.web.id/reduksi>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring (n.d.) *Stereotip*. Retrieved February 19, 2019, from <https://kbbi.web.id/stereotip>
- Kasali, R., (1992). *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kirnandita, P. (2017, Maret 16). *Ketika perempuan dinomorduakan di dunia kerja* (M. S. Handayani, Ed.). Retrieved December 7, 2018, from <https://tirto.id/ketika-perempuan-dinomorduakan-di-dunia-kerja-ckPK>
- Lips, H. M., (1988). *Sex and gender*. California: Mayfield Publishing Company.
- Maxmanroe (n.d.). *Pengertian poster: arti, ciri – ciri, tujuan, fungsi, dan jenis poster*. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-poster.html>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W., (2011). *Advertising*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Oxford Living Dictionaries (n.d.) *Stereotype*. Retrieved March 20, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/stereotype>
- Pengajarku. (2018). *Pengertian audio visual: pengertian, jenis, ciri, fungsi, kelebihan, kekurangan, dan manfaat*. Retrieved March 20, 2019, from <https://pengajar.co.id/pengertian-audio-visual-pengertian-jenis-ciri-fungsi-kelebihan-kekurangan-dan-manfaat/>
- Porosilmu.com. (2018, March). *Iklan layanan masyarakat: pengertian, fungsi, kriteria dan 55 contoh iklan layanan masyarakat*. Retrieved December 7, 2018, from <https://www.porosilmu.com/2018/03/iklan-layanan-masyarakat-pengertian.html>
- Reuben, R. (2017, Mei 9). *Lewat Fashion, Toton Januar Mendobrak Stereotipe dan Merawat Kebhinekaan*. *Vice Media*. Retrieved January 27, 2019, from https://www.vice.com/id_id/article/wnwjyq/lewat-fashion-toton-januar-mendobrak-stereotipe-dan-merawat-kebhinekaan
- Romeltea Media. (2014). *Media online: pengertian dan karakteristik*. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>
- Romeltea Media. (2014). *Media sosial pengertian karakteristik*. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>
- Santrock, J., Adelar, S., & Saragih, S. (2003). *Adolescence: perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sanjaya, K. I. (2014). *Stereotip gender pada iklan kecap sedaap versi "ayahku jago masak"*. (TA No.00012453/DKV/2014). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiyama, K., et al. (2011). *The dentsu way*. United States: McGraw – Hill
- Smetackova, I. (2014). 2nd Global Conference on Psychology Researches, 28 – 29. *Gender stereotypes, performance and identification with math* (211/219). Prague: Charles University.
- Yang, L. (2018, Februari 23). *Cowok-cowok pemalas masih enggan mengakui banyaknya kerja gratis yang dilakukan perempuan*. Retrieved December 7, 2018, from https://www.vice.com/id_id/article/

- pamm9k/cowok-cowok-pemalas-masih-enggan-mengakui-banyaknya-kerja-gratis-yang-dilakukan-perempuan
- Ye, S., Cai, S., Chen, C., Wan, Q., & Qian, X. (2018). *Journal of Research in Personality*. *How have males and females been described over the past two centuries? An analysis of big-five personality-related adjectives in the google english books.* (6/16)
- Ünal, F., Tarhan, S., & Köksal, E. Ç. (2018). Gender and Perception of Profession. *Journal of education and training studies*, 6 (3a), Retrieved January 27, 2019, from <https://doi.org/10.11114/jets.v6i3a.3156>