

Representasi Peran Gender Dalam Video Iklan Lifebuoy *Help A Child Reach 5* Berjudul *Tree Of Life*

Dwika Yanuar Triswiyanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

dwikayanuar17@gmail.com

Abstrak

Tree of Life merupakan judul dari salah satu video iklan Lifebuoy dalam gerakan *Help a Child Reach 5*. Gerakan ini merupakan penyadaran akan pentingnya menjaga kesehatan anak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran peran gender digambarkan dalam video *Tree of Life*. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika John Fiske dengan 3 level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan tanda dan lambang dalam video iklan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa tokoh feminin merupakan tokoh yang tersubordinasi. Hal tersebut terlihat dari adanya tanda berupa: 1) Pola Perilaku dan Aktivitas, 2) Pakaian, dan 3) Ruang yang menunjukkan adanya dominasi tokoh maskulin.

Kata Kunci: Representasi, Peran Gender, Iklan, Semiotika John Fiske.

Pendahuluan

Ketika menyampaikan pesannya, iklan sering kali mengadopsi fenomena sosial dan budaya tertentu. Hanya saja penggambaran tersebut tidak semata-merta dimasukkan begitu saja ke dalam teks. Terdapat seleksi yang membuat hanya beberapa tanda saja yang ditampilkan dalam iklan. Hal itu berdampak penggambaran realita yang ada bisa jadi benar, bisa juga salah (Widyatama, 2006, p.18). Tanda-tanda yang kemudian membentuk sebuah gambaran realita dan dimaknai ini disebut sebagai representasi (Juliastuti, 2000, p.6).

Isu yang diangkat melalui iklan tersebut memiliki keunikannya sendiri-sendiri. Salah satu isu yang jarang disiarkan di media namun terjadi secara global adalah isu kesehatan terkait penyakit diare dan pneumonia atau radang paru-paru. Kasus kematian balita akibat penyakit diare dan pneumonia atau radang paru-paru merupakan isu yang terjadi secara global. Di setiap tahunnya ada sekitar 1,7 juta balita meninggal dunia akibat penyakit ini (Lifebuoy, 2014). Badan Kesehatan Dunia (WHO) mencatat 20 juta anak tiap tahun berada di rumah sakit untuk

perawatan akibat pneumonia (Deherba, 2015). Salah satu penyebab munculnya penyakit ini adalah buruknya kualitas air dan belum adanya kebiasaan untuk hidup sehat khususnya di wilayah miskin dan terbelakang. Hal tersebut berdampak pada kematian anak-anak karena memiliki daya tahan tubuh yang masih rentan oleh penyakit (Teguh, 2014, p.151). Berbagai kegiatan dilakukan oleh lembaga kesehatan hingga perusahaan swasta untuk membantu menanggapi isu tersebut.

Salah satu perusahaan yang melakukan gerakan untuk penanggulangan diare dan pneumonia ini adalah Lifebuoy. Lifebuoy melakukan gerakan bertema *Help a Child Reach 5*. Gerakan ini merupakan program iklan berbentuk film pendek yang diambil di 3 tempat yaitu India, Bitobe-Indonesia, dan Afrika, yang disampaikan secara global menggunakan media jejaring yaitu *YouTube*. Pengambilan 3 lokasi tersebut dilandasi oleh alasan masih kurangnya ketersediaan air bersih di daerah tersebut, dan masih minimnya kesadaran masyarakat untuk menerapkan pola hidup bersih (Lifebuoy, 2014).

Dalam iklan bertema *Help a Child Reach 5*, terdapat 4 iklan berbentuk film pendek yaitu Gondappa, dan Chamki yang berlatarbelakang di India, *Tree of Life* yang berlatarbelakang di Indonesia, dan Sherry yang berlatarbelakang di Afrika. Berbeda dengan Gondappa, Chamki, dan Sherry yang menceritakan tentang orang tua yang merawat anak agar terhindar dari penyakit diare dan pneumonia, *Tree of Life* justru bercerita tentang seorang wanita bernama Utari yang selalu merawat pohon yang ia tanam di depan rumahnya. Dalam video iklan berjudul *Tree of Life* ini, Lifebuoy mengambil setting salah satu tempat di Indonesia, dengan merujuk pada salah satu cerita rakyat yang ada. Selain itu dalam iklan ini juga menceritakan sebuah budaya di mana setiap anak yang lahir, maka orangtuanya diharuskan menanam satu pohon (Lifebuoy, 2014).

Pada tahun 1998, Betty Freidan menerbitkan buku berjudul *The Feminine Mystique by Craig*. Dalam buku ini Freiden menjelaskan mengenai bagaimana perempuan selalu diperalat oleh industri-industri iklan sebagai ibu rumah tangga yang selalu berbelanja. Buku ini sempat menjadi perbincangan di seluruh dunia dikarenakan hal yang diangkat merupakan hal yang sudah dianggap wajar di masyarakat (Faturachman, 2004). Di Indonesia sendiri, perbincangan dan gerakan mengenai kesetaraan gender sudah dimulai sejak R.A Kartini membukukan surat-suratnya yang diberi judul *Door Duisternis Tot Licht* pada tahun 1922. Surat yang awalnya menggunakan bahasa Belanda ini kemudian diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Armijin Pane menjadi Habis Gelap Terbitlah Terang pada tahun 1938 (National Geographic, 2014).

Tinjauan Pustaka

Iklan

Bentuk dan fenomena mengenai iklan yang beragam, membuat tidak sedikit akademisi serta praktisi memberikan penjelasan mengenai hal ini. Dunn dan Barban (1978) menyatakan bahwa iklan dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi non personal melalui ruang yang dibayar pada media guna membujuk konsumen dari perusahaan, lembaga non-komersil, bahkan individu yang berkepentingan. Sedangkan menurut Wright (1978), iklan merupakan kegiatan komunikasi seperti pada umumnya, hanya saja kekuatan yang paling penting adalah tercapainya kegiatan pemasaran mengenai produk yang ditawarkan baik berupa barang, jasa, atau gagasan tertentu (Widyatama, 2007, p.15).

Gender

Konsep mengenai gender dan sex merupakan hal yang berbeda, namun kenyataannya sebagian besar masyarakat mencampuradukkan hal ini sehingga susah bahkan tidak dapat ditemukan perbedaannya. Sex atau jenis kelamin merupakan hal yang membedakan antara laki-laki dan perempuan melalui kondisi biologis. Sebagai contoh adalah laki-laki memiliki penis dan sperma, sedangkan perempuan memiliki vagina dan sel telur. Sedangkan gender merupakan pembeda antara sifat laki-laki dan perempuan yang dikonstruksikan baik dari sosial maupun kultural. Contoh dari gender ini adalah penempatan sifat maskulin pada laki-laki yang membuat laki-laki dikonstruksikan adalah sosok yang berani dan kuat, sedangkan perempuan diberikan sifat feminin yang membuatnya 'ideal' dengan sifat yang lemah lembut dan penyayang (Fakih, 1997, p.7).

Adanya perbedaaan dan pembagian sifat antara laki-laki dan perempuan ini mengakibatkan adanya ketimpangan yang dialami oleh salah satu pihak baik dalam lingkup keluarga, lingkungan sosial, tempat kerja, hingga negara. Keadaan ini semakin diperparah dengan dianggapnya konstruksi tersebut sebagai sebuah keharusan atau yang biasa disebut sebagai kodrat (Fakih, 1997, p.9). Kondisi tersebut diperkuat melalui hadirnya media massa. Melalui media tersebut, konstruksi mengenai gender dapat disebarkan hingga lintas budaya. Konstruksi tersebut kemudian diinternalisasi secara bersama-sama sehingga membuat adanya kesepakatan bersama mengenai peran dari masing-masing gender (Bungin, 2008 p.203).

Peran dalam Kajian Gender di Keluarga

Dalam kajian mengenai gender, pembeda mengenai peran gender dapat diklasifikasikan dan diamati dalam aspek seperti pola perilaku dan aktivitas, pakaian, dan ruang. Pola perilaku dan aktivitas umumnya terkait dengan stereotip bagaimana gender selayaknya bertindak, seperti emosional atau rasional, kompetitif atau kooperatif (Sugihastuti & Saptiawan, 2007, p.69). Pakaian memunculkan stereotip bahwa 'perempuan akan dipandang lingkungan berdasarkan penampilan' menimbulkan adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki akan bertindak aktif untuk menilai bagaimana

penampilan perempuan. Sedangkan perempuan akan bertindak lebih rumit, karena mereka akan aktif dalam memperhatikan bagaimana orang lain khususnya laki-laki memandang dirinya atas penampilannya. Dengan kata lain perempuan akan melihat dirinya dari kacamata laki-laki (Barnard, 2007, p.52). Ruang secara garis besar akan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu ruang publik dan ruang domestik. Secara sederhana, ruang domestik dapat diterjemahkan sebagai ruang pribadi, baik secara individu, maupun keluarga. Sedangkan ruang publik adalah ruang di luar dari ruang domestik tersebut. Ruang domestik dapat diklasifikasikan menjadi 5 bagian, yaitu ruang untuk tidur, ruang untuk membersihkan diri, ruang untuk memasak, ruang untuk duduk, dan ruang lain-lain.

Patriarki

Patriarki dapat diartikan sebagai sebuah konsep sosial dimana laki-laki ditempatkan sebagai kepala dari sebuah kelembagaan, dari lingkup paling kecil yaitu keluarga, hingga kehidupan bermasyarakat. Lebih lanjut lagi, dengan adanya pembedaan ini maka pihak laki-laki memiliki kekuasaan atas pihak lain terutama kepada yang lebih muda. Dengan ditematkannya laki-laki sebagai sentral dari berbagai aspek sosial, mengakibatkan adanya subordinasi yang diterima oleh perempuan. Kajian mengenai patriarki sendiri merupakan sebuah konsep yang menjadi dasar dari perkembangan studi gender (Pilcher & Whelehan, 2004, p.93).

Teori Semiotika

Semiotika merupakan kegiatan memaknai tanda berdasarkan aturan-aturan yang ada, baik yang bersifat tertulis, maupun yang tidak tertulis (Kriantono, 2009, p.263). John Fiske juga pernah menyinggung mengenai hal yang sama. Menurutnya, semiotika merupakan kegiatan mempelajari mengenai tanda, dan bagaimana tanda tersebut bekerja (Fiske, 2004). Fiske (1987, p.5) menjelaskan bahwa sebelum sebuah pesan tersampaikan melalui media, sebuah teks akan melalui 3 tahap konstruksi, yaitu level realita, representasi, dan ideologi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Representasi

Representasi dapat diartikan sebagai proses pengartian ideologi abstrak menjadi yang lebih kongkret. Proses ini dilakukan melalui kegiatan pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia. Singkatnya, representasi ialah proses memproduksi makna melalui tanda (Hall, 2003).

Gender

Gender diartikan sebagai pembeda sekaligus pemisah yang ditempelkan kepada laki-laki dan perempuan yang bersifat konstruksi dari lingkungan sosial budaya. Pembeda ini bukan bersifat biologis atau kodrat yang dibawa manusia sejak lahir,

namun bersifat buatan setelah manusia dilahirkan. Pembeda ini dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti kondisi sosial dan budaya di tempat tersebut (Fakih, 1997, p.7).

Iklan

Iklan dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi non personal melalui ruang yang dibayar pada media guna membujuk konsumen dari perusahaan, lembaga non-komersil, bahkan individu yang berkepentingan (Widyatama, 2007, p.15)

Subjek Penelitian

Dalam penelitian analisis teks kualitatif ini, yang menjadi subjek dari penelitian ini adalah video iklan Lifebuoy *Help a Child Reach 5* berjudul *Tree of Life* yang akan dianalisis secara tekstual. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma dan sintagma dalam video iklan Lifebuoy *Help a Child Reach 5* berjudul *Tree of Life*. Paradigma dalam video tersebut dapat diamati dari kumpulan tanda yang ada, dimana tanda tersebut sebelumnya sudah melalui tahap pemilihan. Sebagai contoh adalah atribut atau kostum yang dikenakan oleh para pemain seperti kaos, celana, sandal, jala ikan, perahu dan sebagainya. Sedangkan sintagma merupakan bagaimana unit-unit tanda dari paradigma tersebut dikaitkan menjadi sebuah tanda, seperti profesi nelayan yang ditunjukkan dengan dikenakannya kaos, celana, serta membawa jala ikan.

Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi 5 tahap (Stokes, 2003), yaitu:

1. Mendefinisikan objek penelitian, yang dalam penelitian kali ini berarti representasi gender dalam video iklan Lifebuoy *Help a Child Reach 5* berjudul *Tree of Life*. Objek analisis tersebut digambarkan melalui tanda-tanda yang muncul sari awal hingga akhir video, dapat berupa audio maupun visual.
2. Mengumpulkan teks. Teknik pengumpulan teks ini dapat melalui cara *capture* untuk mengambil tanda visual dalam video, dapat juga berupa transkrip dari audio seperti percakapan yang ada. Untuk memperoleh sumber dari data primer yang berupa video maka dilakukan *capture* menjadi kumpulan gambar (*still image*) pada setiap *scene* yang relevan untuk diteliti. Sesuai dengan batasan yang dipaparkan pada bab 1, maka *scene* yang akan dilakukan *capture* merupakan *scene* yang relevan yaitu yang memiliki gambaran mengenai konstruksi peran gender.
3. Menafsirkan makna.
4. Memaparkan kode kultural berkenaan dengan teks yang diteliti. Semiotika selain mengkaji mengenai 3 hal, yaitu tanda itu sendiri, kode atau sistem pengorganisasiannya, dan budaya tanda tersebut dibuat. Hal tersebut berarti harus adanya pemahaman mengenai budaya yang melatarbelakangi teks tersebut agar teks dapat dimaknai lebih dalam berdasarkan budayanya.
5. Menarik kesimpulan, yaitu berupa representasi peran gender dalam video iklan Lifebuoy *Help a Child Reach 5* berjudul *Tree of Life*. Pada tahap ini

dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya.

Temuan Data

Konteks Budaya yang Tampak Dalam Iklan

Dalam menyampaikan pesannya, di setiap video Lifebuoy untuk gerakan *Help A Child Reach 5* menggambarkan kondisi sosial dari lingkungan yang disasar. Dalam halaman akun *YouTube* milik *Help A Child Reach 5*, pada video berjudul *Tree of Life* terdapat keterangan dimana video tersebut terinspirasi dari salah satu cerita rakyat di Indonesia. Pada cerita rakyat di Indonesia, terdapat seorang tokoh bernama Utara dikisahkan pada cerita Mahabarata. Nama Utara tersebut kemudian disadur dalam bahasa Jawa, dan dikenal dengan Utari atau Dewi Utari. Pada kisah tersebut, diceritakan bahwa Dewi Utari kehilangan putranya tersebut ketika dalam kandungan akibat terbunuh anak panah yang dilepaskan oleh seorang bernama Aswatama (Fadhilah, 2014, par. 24). Jika melihat hal ini, terdapat kesamaan antara kisah Dewi Utari dalam Mahabarata dengan Utari dalam video iklan *Tree of Life*, yaitu merupakan seorang ibu yang kehilangan anak laki-laknya.

Maskulinitas

Pesan maskulin pertama yang ditunjukkan oleh laki-laki ialah konstruksi 'laki-laki adalah tokoh yang beraktivitas pada sektor publik'. Dalam keluarga, ia digambarkan merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan keluarga, khususnya yang ditujukan dan atau berasal dari luar ruang keluarga. Pada beberapa adegan menampilkan tanda dimana laki-laki lengkap dengan atribut yang menunjukkan pekerjaannya. Sebagai contoh adalah pekerjaan mencari ikan dan kayu bakar. Kedua hal tersebut bukanlah pekerjaan yang bisa dilakukan di rumah. Seseorang harus pergi keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan tersebut untuk selanjutnya digunakan dalam keluarga.



Gambar 1. Laki-laki berdiri di dekat sampan dan perairan

Pada pesan maskulinitas kedua, ditemukan bahwa laki-laki merupakan sosok yang berperan penting untuk mengatur kelembagaan. Kelembagaan dalam hal ini dapat diartikan dari ruang lingkup paling kecil yaitu keluarga, hingga dalam kehidupan bermasyarakat. Tanda-tanda tersebut diantaranya muncul pada pakaian, aktivitas, serta dialog tokoh laki-laki.



Gambar 2. Suami Utari mengenakan ikat kepala

Pesan lain terkait dengan stereotip peran maskulin adalah konstruksi mengenai kuat atau tidaknya seseorang adalah satu dari alasan munculnya hal-hal yang digeneralisasi. Sebagai contoh adalah sosok perempuan secara umum dikonstruksi merupakan tokoh yang lemah. Hal tersebut kemudian membentuk standar ideal bagi perempuan. Standar tersebut diantaranya perempuan dianggap hanya mampu melakukan yang berada di ruang pribadi atau sektor domestik, seperti memasak.



Gambar 3. Laki-laki sedang mencari kayu bakar

Feminin

Pada sub bab sebelumnya dijelaskan mengenai peran tokoh maskulin dalam beraktivitas pada sektor publik. Sektor ini merupakan semua ruangan yang tidak terikat sebagai ruangan pribadi, baik secara individu maupun keluarga. Salah satu pekerjaan yang dilakukan dalam sektor ini seperti berlayar mencari ikan. Ruang pribadi dalam hal ini baik secara individu atau keluarga disebut sebagai ruang domestik. Dalam kesehariannya, ruang domestik ini dikonstruksikan sebagai ruang yang bersifat feminin.



Gambar 4. Utari bertugas untuk merawat pohon

Melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan pada setiap adegan, setiap pemain akan memunculkan pesan-pesan yang berisi penggambaran dari karakter tokoh tersebut, salah satunya adalah kuat atau lemahnya seseorang. Dalam iklan *Tree of*

Life tersebut terdapat 2 tokoh utama, yaitu Utari dan suaminya. Pada sub bab sebelumnya, sudah dijelaskan bahwa suami Utari merupakan sosok yang terlihat maskulin. Sifat maskulinitas suami Utari tersebut tampak pada perilaku, pekerjaan, serta busana yang digunakan. Penggambaran berbeda justru ditampilkan melalui sosok Utari. Melalui *gesture* yang ia lakukan di beberapa *adegan*, menunjukkan kesan bahwa Utari merupakan tokoh yang bersifat lemah.



Gambar 5. Utari hanya menunduk ketika Suaminya berbicara

Analisis dan Interpretasi

Pola Perilaku dan Aktivitas

Untuk mengamati pola perilaku dan aktivitas, dapat dilihat melalui beberapa hal, diantaranya manajemen konflik, pola pemikiran, peran dalam lembaga, dan karakteristik fisik. Pada manajemen konflik tokoh maskulin berperan sebagai pemecah masalah dengan membuat keputusan, sedangkan tokoh feminin berperan untuk meneruma keputusan tersebut. Pada pola pemikiran, seterotip yang diterapkan adalah tokoh maskulin selalu berfikir secara rasional, sedangkan tokoh feminin secara emosional. Terkait dengan perannya terhadap sebuah kelembagaan, tokoh maskulin berperan cukup penting karena ditempatkan sebagai pemimpin, sedangkan tokoh feminin dianggap tidak terlalu berpengaruh. Hal yang terakhir adalah karakteristik fisik yang lebih jauh lagi akan berdampak pada pembagian kerja. Tokoh maskulin digambarkan memiliki karakteristik fisik yang kuat, sehingga mampu melakukan pekerjaan-pekerjaan berat, sedangkan tokoh feminin memiliki karakter fisik yang lemah.

Pakaian

Pada tokoh maskulin, pakaian digunakan sebagai tanda yang menunjukkan identitas atau kedudukan sosial. Sebagai contoh dari pakaian yang dikenakan tokoh maskulin adalah ikat kepala. Melalui ikat kepala tersebut, tokoh maskulin berusaha menunjukkan kedudukannya dalam masyarakat. Hal berbeda disampaikan melalui pakaian yang digunakan tokoh feminin. Cara berpenampilan yang digunakan tokoh feminin bertujuan untuk menampilkan kesan anggun dan rapi. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung perempuan menempatkan dirinya sebagai objek penilaian pihak lain, khususnya tokoh maskulin.

Ruang

Pembagian ruang pada iklan *Tree of Life* salah satunya mengacu pada aktivitas tokoh yang ada. Tokoh laki-laki yang dalam iklan tersebut dikonstruksikan maskulin diletakkan pada sektor publik untuk menjalankan perannya. Beberapa adegan dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa laki-laki juga melakukan aktivitasnya di rumah. Hanya saja konteks dari aktivitas tersebut masih merujuk pada pekerjaan yang ditujukan untuk publik. Penempatan ruang pada tokoh perempuan yang digambarkan sebagai pihak feminin dibuat berbeda dengan tokoh laki-laki. Tokoh feminin digambarkan merupakan tokoh yang berada di sektor domestik untuk melakukan aktivitas. Sama seperti tokoh laki-laki, terdapat beberapa adegan tokoh perempuan juga berada di sektor publik dalam beraktivitas. Namun jika dilihat berdasarkan konteks aktivitas tersebut, tokoh perempuan bukan melakukan aktivitas di sektor publik, melainkan masih terikat dengan sektor domestik.

Simpulan

Dalam video iklan Lifebuoy pada gerakan *Help a Child Reach 5* berjudul *Tree of Life*, peran gender yang dimunculkan mengacu dan semakin mengokohkan ideologi patriarki. Pada ideologi tersebut, tokoh laki-laki ditempatkan pada posisi tertinggi. Dalam ideologi ini, perempuan secara tidak langsung digambarkan menjadi sosok yang ter subordinasi. Hal tersebut ditunjukkan melalui pola perilaku, aktivitas, pakaian, serta ruang yang ditampilkan melekat pada tokoh

Pada pola perilaku dan aktivitas, tokoh maskulin dikonstruksikan sebagai pihak yang berperan sebagai sentral, sedangkan tokoh feminin berperan sebagai anggota dari sebuah kelembagaan. Hal tersebut dikarenakan tokoh maskulin dikonstruksikan sebagai sosok yang mampu mengambil keputusan dan memiliki pola pikir rasional, sedangkan tokoh feminin dibentuk sebagai tokoh yang kooperatif dengan segala keputusan dan memiliki pola pikir yang berdasar pada emosi. Jika ditinjau dari pakaian, gender maskulin dikonstruksikan sebagai tokoh yang berperan untuk menilai pakaian, sedangkan tokoh feminin merupakan pihak yang dinilai. Hal ini dikarenakan pakaian pada tokoh maskulin digunakan sebagai penanda identitas sosial, sedangkan tokoh feminin digunakan agar dapat diakui dalam sosial. Selain itu kekuasaan tokoh maskulin juga ditunjukkan melalui ruang. Pada tokoh feminin, ia berperan untuk melakukan aktivitas terkait dengan sektor domestik, sedangkan tokoh maskulin melakukan perannya pada sektor domestik sekaligus publik.

Daftar Referensi

- Barnard, M. (2007). *Fashion sebagai komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi (Teori, paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Fadhilah, M. (2014). *Kisah Tokoh-Tokoh Mahabharata*. Diambil kembali dari www.wattpad.com.
<https://www.wattpad.com/story/18334501-kisah-tokoh-tokoh-mahabharata>
- Fakih, D. M. (1997). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deherba. (2015). *Pneumonia, Pembunuh Utama Balita di Dunia*. Diambil kembali dari www.deherba.com: <https://www.deherba.com/pneumonia-pembunuh-utama-balita-di-dunia.html>
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communications Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Faturochman, N. S. (2004). *Analisis Gender Pada Iklan Televisi Dengan Metode Semiotika*. Diambil kembali dari <http://fatur.staff.ugm.ac.id/>: <http://fatur.staff.ugm.ac.id>
- Hall, S. (2003). *Representation*. London: SAGE Publications Ltd.
- Juliastuti, N. (2000). *Representasi*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Kriantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lifebuoy. (2014, April 30). *helpachildreach5*. Diambil kembali dari www.youtube.com:
<https://www.youtube.com/watch?v=GCwgKFttQ7M>
- National Geographic. (2014, April 22). *Apa Sebenarnya Isi Surat-surat Kartini?* Diambil kembali dari nationalgeographic.co.id: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/apa-sebenarnya-isi-surat-surat-kartini>
- Pilcher, J., & Whelehan, I. (2004). *50 Key Concepts in Gender Studies*. London: British Library Cataloguing
- Stokes, Jane. (2003). *Media & Cultural Studies*. London: SAGE Publications Ltd
- Sugihastuti, & Saptiawan. (2007). *Gender Dan Inferioritas Perempuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Teguh, M. (2014). *Komunikasi Profesional*. Surabaya: Program Studi S2 Media dan Komunikasi Universitas Airlangga
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher