

## Analisis Pemakaian Bahasa Indonesia pada Iklan Minuman Kuku Bima di Televisi

Fauzi MRA<sup>1</sup>, Renaldy Azhar Salim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Perhotelan, Stiepar Yapari Aktripa Bandung, Indonesia

Email : [Fauzipht3@gmail.com](mailto:Fauzipht3@gmail.com) , [Renaldysalim27@gmail.com](mailto:Renaldysalim27@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to describe the meaning of the Pond Susu version of the television advertisement "Kuku Bima Energi", which promotes the natural beauty of East Nusa Tenggara. "Kuku Bima Energi" is PT Sido Muncul's superior product. Through television advertisements, PT Sido Muncul can strengthen the brand image of "Kuku Bima Energi" but is concerned about the development of Indonesian tourism. This research question is: How do viewers interpret the television advertisement for the "Kuku Bima Energi" version of the milk pool? Do viewers interpret the television advertisement "Kuku Bima Energi" for brand image formation? Data was collected through qualitative research using a phenomenological approach. The research subjects were television viewers in Jakarta. The object of this research is the Pond Susu version of the television advertisement "Kuku Bima Energi". Data collection was obtained through observation, in-depth interviews conducted with television viewers as informants. Data is also obtained through libraries and documentation from various media, both print and online. The research results show that the brand image of "Kuku Bima Energi" is similar to the benefits of the product, which are felt based on the experiences of each informant. Experience is the most influential in creating a brand.*

**Keywords:** *Television Advertising, Marketing, Use of Language*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan arti iklan televisi "Kuku Bima Energi", yang mempromosikan keindahan alam Nusa Tenggara Timur. "Kuku Bima Energi" adalah produk unggulan PT Sido Muncul. Melalui iklan televisi, PT Sido Muncul dapat memperkuat citra merek "Kuku Bima Energi" namun prihatin dengan perkembangan pariwisata Indonesia. Pertanyaan penelitian ini adalah; bagaimana pemirsa menafsirkan iklan televisi versi "Kuku Bima Energi" dari kolam susu? Apakah pemirsa menafsirkan iklan televisi "Kuku Bima Energi" untuk pembentukan citra merek? Data dikumpulkan melalui penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian adalah penonton televisi di Jakarta. Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi "Kuku Bima Energi" versi kolam susu. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam yang dilakukan pada pemirsa televisi selaku informan. Data juga diperoleh melalui perpustakaan, dan dokumentasi dari berbagai media, baik cetak maupun online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek "Kuku Bima Energi" serupa dengan manfaat dari produk, yang dirasakan berdasarkan pengalaman masing-masing informan. Pengalaman adalah yang paling berpengaruh dalam penciptaan sebuah merek.

**Kata kunci:** iklan televisi, pemasaran, penggunaan Bahasa

## **PENDAHULUAN**

Saat ini kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun telekomunikasi sangat tinggi dari mulai golongan menengah ke bawah dan golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat para ahli menyebutnya sebagai gejala revolusi dalam berkomunikasi. Hal ini dikarenakan adanya kemampuan dan potensi teknologi komunikasi yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara hampir tanpa batas.

Sebab, batasan-batasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lainnya, kini dapat diatasi dengan dikembangkannya berbagai sarana komunikasi mutakhir, seperti penggunaan satelit. Dengan adanya satelit, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau khalayak yang dituju di manapun, dan kapan saja diperlukan. Salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat dewasa ini adalah komunikasi dengan media elektronik yaitu televisi. Setiap harinya, pemirsa televisi disuguhi berbagai macam tayangan baik berita maupun nonberita. Padahal, televisi merupakan barisan yang paling belakang hadir sebagai kekuatan bisnis di Indonesia.

Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Bagi suatu perusahaan, beriklan sangat penting dilakukan untuk mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat luas. Televisi sebagai media periklanan digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satu produk yang menggunakan televisi sebagai media iklan adalah produk makanan dan minuman.

Kepercayaan dunia usaha beriklan di televisi dapat menjadi acuan, bahwa televisi adalah media populer pada saat ini. Program acara televisi yang ditayangkan menjadi pemikat pemirsa, sehingga menjadi sarana yang bagus bagi perusahaan untuk menyisipkan iklan produknya pada acara televisi tersebut, yang memang dilakukan oleh televisi sebagai jeda komersial, disediakan oleh televisi untuk slot tayangan iklan di sela-sela tayangan suatu program acara, jika iklan produk ditayangkan di televisi maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh semua kalangan masyarakat. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu

bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal pada iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan tersebut. 3 Iklan mulai dikenal masyarakat, pada saat iklan masi berbentuk relief, iklan Koran, atau iklan papan nama. Hal ini di sebabkan karena media informasi pada saat itu sangat terbatas, sebagai akibat dari keterbatasan masyarakat.

Demikian pula perkembangan iklan, mengikuti perkembangan media massa pada saat itu. Karenanya iklan yang pertama kali muncul adalah berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan di tayangkan di televisi. 4 Untuk meningkatkan penjualan, tentunya iklan harus sesuai dengan konsumen yang dituju. Kebanyakan tema atau pendekatan yang digunakan dihubungkan dengan produk yang berkaitan dengan bermain dan bergembira dan tidak dilekatkan dengan informasi yang penting terkait dengan produk yang dijual<sup>5</sup>. Suatu iklan dikatakan berhasil jika secara sengaja atau tidak pesan iklan yang dimunculkan dapat memasuki pikiran khalayak serta mempengaruhinya dan akhirnya terjadi suatu proses pembelian produk. Penelitian ini dipandang menarik dan layak untuk diteliti dikarenakan beberapa hal : Pertama, Iklan dikemas dalam bentuk sebuah cerita tentang bagaimana asyiknya bertualang untuk mengetahui bagaimana budaya yang ada di daerahdaerah yang menjadi tempat pengambilan gambar. Dalam iklan ditunjukkan kebudayaan apa saja yang dimiliki oleh masing-masing daerah.

Para pemeran juga menggunakan pakaian adat daerah serta mencoba melakukan kebiasaan atau adat istiadat daerah tersebut. Iklan ini menunjukkan bahwa, satu daerah memiliki banyak hal yang menjadi keunikan dan bisa memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan tak terlupakan. Dalam iklan tersebut juga menunjukkan rasa nasionalisme tinggi, dimana para pemerannya menggunakan atribut merah putih. Kedua, merupakan iklan yang menjadi pelopor iklan yang menampilkan keindahan dan kebudayaan Indonesia. Dalam hal ini terbukti bahwa beberapa produk lain, seperti produk kecantikan juga mulai menggunakan potensi atau ciri khas warna atau udaya yang dimiliki oleh suatu daerah Ketiga, Iklan bersifat persuasif.

Makna dalam isi pesan iklan ini memiliki keunikan yang tidak terdapat pada iklan lainnya, yaitu kata dalam iklannya yang berupa “ROSA” yang merupakan bahasa daerah. Pesan

ini merupakan bentuk dari komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Disini ucapan yang di sampaikan oleh para pemeran yang terlibat menggambarkan bahwa rosa berarti memiliki kekuatan untuk melakukan sesuatu dengan semangat pantang menyerah.

## **KAJIAN TEORETIS**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik rekam, simak, dan catat. Teknik rekam adalah pemerolehan data dengan cara merekam pemakaian bahasa lisan dalam iklan. Teknik simak dan catat dilakukan dengan cara menyimak hasil rekaman kemudian mencatatnya untuk dianalisis tindak tutur, dan konteks. Adapun instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah penulis sendiri (Sugiyono, 2013: 222). Artinya, peneliti itu sendiri yang berperan sebagai perencana, pengumpulan data, dan pelaporan hasil penelitian. Selanjutnya

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi laki-laki Indonesia yang digambarkan melalui iklan pada media elektronik

### **B. Sample Penelitian**

Sample pada Penelitian ini adalah iklan pada televisi. Yang menjadi sampel adalah iklan yang ada di Trans 7 yang didapatkan melalui Youtube.

### **C. Teknik Analisis**

Untuk mengetahui praktik pembentukan konstruksi laki-laki Indonesia pada iklan Kuku Bima Ener-G! menggunakan metode analisis wacana kritis. Sehingga untuk memperoleh data, secara mikro dapat dilakukan melalui gambar yang ada dalam iklan. Gambar diterjemahkan untuk memperoleh persepsi-persepsi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen..

### **D. Pengolahan Data Pengolahan**

Data dengan menggunakan persepsi yang dideskripsikan, selanjutnya dikaitkan dengan bagaimana persepsi gambar tersebut mempunyai relasi dengan wacana yang ada di lingkungan secara global untuk mengetahui konteks yang relevan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Iklan Kuku Bima Ener-G! menggambarkan bagaimana konstruksi laki-laki Indonesia melalui visualisasinya. Laki-laki Indonesia diperlihatkan melalui pekerjaan yang selalu mengandalkan kekuatan fisik. Sementara ketika iklan ini dipertunjukkan di layar kaca, era maskulinitas telah berada pada era yang mana maskulinitas tidak hanya memperlihatkan kekuatan fisik semata (masih maskulin yang konvensional). Melainkan dalam konsep maskulinitas moderen, juga dapat memperlihatkan kelembutan yang dimiliki oleh laki-laki.

## PEMBAHASAN

A. Maskulinitas Tatanan seksualitas tidak diadakan sebagaimana mestinya. Munculnya perbedaan tatanan antara laki-laki dan perempuan berawal dari konstitusi seksual. Seperti yang terjadi dalam masyarakat Qubail, bahwa gerakan ke atas diasosiasikan dengan hal yang maskulin, dengan ereksi, atau dikaitkan dengan posisi laki-laki ketika melakukan tindakan seksual. Sebaliknya oposisi dari atas, yaitu bawah adalah feminine (Boerdieu 2001). Penerapan dari konstitusi di atas, terus dihadirkan sekaligus dinaturalkan ke dalam sebuah sistem (termasuk dalam iklan). Hingga berlanjut kepada pembagian-pembagian pekerjaan atas perbedaan tatanan tersebut. Bahkan pembagian pekerjaan tersebut dibagi atas struktur ruang dan kekuatan fisik yang juga dioposisikan. Misal tempat berkumpul atau pasar (publik) dikhususkan untuk laki-laki/maskulin (cenderung kepada ruang-ruang yang berbahaya, seperti jalan raya), sementara rumah (domestik) diperuntukkan untuk perempuan/feminin. Bagian-bagian tubuh juga digunakan dalam pembeda antara laki-laki dan perempuan. Bagian tubuh depan cenderung menunjukkan kepublikan, seperti wajah, dahi, mata, kumis, mulut, yang termasuk ke dalam kategori bagian tubuh terhormat (tampil di depan). Pada organ-organ tersebut adalah sebuah identitas, dimana identitas tersebut dapat ditunjukkan dalam berkehidupan sosial. Ketika menunjukkan dahi, menunjukkan wajah dan memandang wajah, dapat berbicara di ruang publik, adalah upaya-upaya dominasi yang dapat dilakukan laki-laki. Tidak seperti perempuan, bagian tubuh belakang, yang mana harus menjauhi area publik dan pada akhirnya didominasi (di balik layar/di belakang laki-laki). Selain menunjukkan identitas melalui bagianbagian tubuh, pakaian yang digunakan juga menunjukkan identitas laki-laki dan perempuan. Bila model laki-laki tidak memperlihatkan lekuk tubuh, maka pakaian perempuan justru memperlihatkan lekuk tubuh sehingga tidak jarang menonjolkan daya tarik seks

Masculinity<sup>2</sup>in a semiotic sense<sup>2</sup>lines up with each right category: rational, normal, lawDELGLQJDQGVRRIRUWK<sup>3</sup>PDVFXOLQLW\IRUH[DPSOHLQ a philosophical

tradition that values rationality, is associated with a superior ability to reason, femininity with (Schroeder & Zwick 2004). In short, within conventional advertising representations the male embodies the active subject, the business-like, self-assures decision makes, while the female occupies the passive object, the observed sexual/sensual body, eroticized and inactive. (Schroeder & Zwick 2004). Berdasarkan dua kutipan di atas, juga terdapat perbedaan penggambaran lain yang dilakukan media terhadap laki-laki dan perempuan. Laki-laki sering digambarkan dengan rasional, aktif, pembuat keputusan, agresif, kuat, jantan, dominan, superior, dan perkasa. Penggambaran-penggambaran seperti ini akan sangat sesuai ketika laki-laki berada di ruang publik, sebagai pencari nafkah, melalui pekerjaan-pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik, seperti sopir, olahragawan, pembalap, satpam, peternak, dan sebagainya. Tidak seperti perempuan, penggambarannya yang emosional, pasif, objek seksual, tidak rasional dan sebagainya, yang disesuaikan dengan kawasan domestik sebagai lingkungan pekerjaannya (menyiapkan masakan, meladeni laki-laki, dan mengasuh anak). Kekuatan fisik laki-laki dalam media, sering ditampilkan dengan tubuhnya yang berotot. Tubuhnya yang berotot tersebut justru tidak dilihat sebagai aspek keindahannya. Aspek keindahan lain yang juga diabaikan pada penggambaran laki-laki adalah keseringan mereka laki-laki tidak begitu memperlihatkan kegantengan tampannya, karena lebih menonjolkan kekuatan fisik (Widyatama, 2006). Selain media dan budaya yang pada akhirnya memperluas konstruksi laki-laki yang dominan terhadap perempuan, agama juga merupakan pihak yang turut menyumbang atas konstruksi hal ini kedudukan laki-laki adalah pemberi nafkah keluarga, sehingga menimbulkan penafsiran bahwa posisi perempuan tersubordinasi di bawah laki-laki.

## **B. Kuku Bima Ener G**

Kuku Bima merupakan produk minuman berenergi yang dikemas dalam kemasan. Sasaran produk ini lebih ditujukan kepada laki-laki. Dalam promosinya model iklan yang dipakai dalam Kuku Bima juga terdapat model perempuan di dalamnya. Seperti edisi-edisi iklan sebelumnya, terdapat Santi, Denada dan Rieke Diah Pitaloka. Sedangkan model laki-laki seperti Ade Rai, Donny Kesuma, Mbah Marijan, Chris Jhon, dan belakangan ketambahan Bambang Pamungkas serta Judika. Iklan Kuku Bima edisi Jigojagajig merupakan iklan Kuku Bima yang ditampilkan sejak awal 2013. Dimana dalam iklan ini menceritakan bagaimana model-model laki-laki mempersiapkan kekuatan fisiknya untuk bekerja. Persiapan sebelum bekerja dalam iklan ini diawali dengan ritual minum Kuku

Bima yang memiliki varian rasa. Pekerjaan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah pemukul drum, mandor, sopir, nelayan, dan pesepak bola untuk keperluan iklan.

Model yang ada dalam iklan ini terbagi ke dalam dua kelompok, kelompok yang menggunakan pakaian merah putih dan pakaian lain-lainnya. Model yang menggunakan pakaian berwarna merah putih adalah Judika, Donny Kesuma, Bambang Pamungkas, ada satu model perempuan, dan Ade Rai. Sementara kelompok pakaian lain-lainnya adalah mereka yang berperan sebagai figuran (pelengkap, pendukung, untuk meramaikan suasana), yang digunakan dalam mendampingi model-model kelompok berpakaian merah putih saat bekerja. Peran model yang berpakaian merah putih, cenderung peran utama yang diperankan dalam adegan iklan ini. Seperti diawali oleh Judika, yang menyanyikan jingle iklan, ia juga sebagai pelayan laki-laki di warung Jigojagajig. Ia yang memberi semangat kepada semua pengunjung warungnya, dalam mempersiapkan tenaga untuk bekerja. Kemudian Ade Rai, sebagai nelayan. Ade Rai juga diperlihatkan sangat kuat saat bekerja menjadi nelayan. Selanjutnya Donny Kesuma memerankan pekerjaan sopir, juga diperlihatkan dengan kekuatannya yang mampu terjaga siang hingga malam. Terakhir Bambang Pamungkas sebagai pesepak bola, dengan lincah mampu melewati semua lawannya hingga mencetak gol dengan tendangan yang kuat dan tepat ke dalam gawang, sebagai bentuk kemenangan dalam pertandingan tersebut.

### **C. Maskulinitas dalam Iklan Iklan**

Kuku Bima EnerG penggambarannya sangat banyak menampilkan sisi maskulinitas. Baik itu dari kekuatan fisik yang diperlihatkan dari badan yang berotot, penggunaan low angle dalam penataan gambarnya estetik, cropping badannya yang kuat, bahkan benda-benda yang mewakili kekuatan fisik laki-laki juga diperlihatkan dalam iklan ini. Berikut penjelasannya: Bergerak dari awal iklan, bahwa iklan ini dibuka oleh seorang laki-laki yang menabuh set drum dengan sangat kuat dan agresif. Penggambaran kekuatan fisik dalam scene ini juga berbanding lurus dengan kecepatan shot dan ritme. Menurut Prastista (2008), semakin singkat durasi shot, semakin cepat tempo aksinya, yang juga bersesuaian dengan musik dan lagu yang digunakan. Dari tabuhan drum yang sangat cepat, yang mana mendukung kekuatan penabuh drum dalam scene ini. Selain bentuk badan yang berotot dari penabuh drum juga.

Maskulinitas dalam iklan ini juga ditampilkan dalam pesan verbal, yakni terdapat dalam lirik jingle yang dinyanyikan oleh Judika. Awali suksesmu, dengan Kuku Bima

Ener-G! Indonesia merah darahku, putih tulangku bersatu dalam semangatmu Kebyar-kebyar, Kuku Bima Ener-G! Kuku Bima Ener-G!...

Lirik di atas, melalui kata sapaan ±mu, adalah mereka laki-laki yang ditunjuk sebagai target konsumen dalam produk Kuku Bima. Dengan mengawali pekerjaan dengan Kuku Bima, laki-laki akan menghasilkan kekuatan yang lebih, sehingga menentukan sukses atau tidaknya pekerjaan hari itu, selain karena slogan yang menjadi ciri khas Kuku Bima yaitu kata rosa itu sendiri mengandung arti kuat. Terkait dengan definisi laki-laki yang disampaikan dalam iklan Kuku Bima Ener-G! Jigojagajig, bahwa laki-laki yang Indonesia itu diperlihatkan melalui penggambaran laki-laki yang kuat, badan yang berotot, mampu bekerja siang dan malam, serta lincah gerakannya. Dimana keseluruhan indikator ini ditentukan sekali oleh kekuatan fisik yang harus dimiliki oleh setiap lakilaki Indonesia.

#### **D. Bias Gender dan Nasionalisme**

Iklan Kuku Bima Ener-G diproduksi sekitar tahun 2013 ternyata tidak ,terlepas dari praktek bias gender. Ingin menunjukkan segmentasi produk kepada laki-laki, dengan penggambaran yang memperlihatkan pergerakan-pergerakan / aktifitas-aktifitas laki-laki saja, sementara terdapat keberadaan perempuan di dalamnya akan tetapi ada pada wilayah yang terdalam.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan data di lapangan dan didukung oleh teori Tindakan sosial, Fenomenologi, interaksi simbolik, dapat diambil simpulan bahwa pemirsa memaknai iklan televisi produk minuman “kuku bima energi”. Pemirsa iklan televisi memiliki beragam interpretasi sesuai dengan social setting masing masing khalayak. Pemirsa iklan televisi menjurus ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” baik, karena hampir seluruh informan (terutama pada pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah ke bawah) percaya dengan manfaat produk tersebut. Iklan televisi tersebut kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan brand image dalam ikut mempromosikan pariwisata Indonesia dibenak pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi”. Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki saran bagi pihak produsen yaitu PT Sido Muncul, untuk lebih memperkuat brand image “Kuku Bima Energi”. PT Sido Muncul juga mulai memperhatikan media below the line, karena sebagian besar loyal consumer “Kuku Bima Energi” adalah kelas ekonomi menengah ke bawah, yang gemar menonton televisi tetapi tidak terlalu memahami pesan iklan dan kaitannya dengan asosiasi produk. Jika ingin berusaha menjangkau secondary market (kelas ekonomi

menengah ke atas),bisa digunakan cara-cara yang lain, misalnya berupa sponsorship dalam acara yang banyak dihadiri para konsumen kelas menengah ke atas.PT Sido Muncul hendaknya mengevaluasi kembali alur iklan televisi itu terlalu panjang,sehingga menimbulkan terlalu banyak interpretasi, yang dapat melemahkan brand image.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. (Revised Edition). New York: Verso.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford: Stanford University Press.
- Hogan, J. (1999). The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia. *Media, Culture & Society*, 21(6), 743-758.
- Loomba, A. (2005). *Colonialism/postcolonialism (The New Critical Idiom)*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Stimulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prastista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Wahyudi, J. (1984). *Tentang Dan Sekitar Siaran Berita TVRI, Bandung*. Jurnalistik Televisi.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Zoest, V. (1991). Fiksi dan non fiksi dalam kajian semiotik. In M. Sardjoe (Ed.), *Jakarta: Intermedia*.