

Analisis resepsi anggota Kube Karya Mandiri terhadap iklan Kecap ABC suami sejati mau masak

Fitriani Dian Pertiwi
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
fitriani.dian2016@student.uny.ac.id

Gilang Jiwana Adikara
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
gilang.ja@uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) mengetahui pemaknaan audiens tentang peran domestik perempuan, (2) mengetahui pemaknaan audiens tentang peran publik perempuan, (3) mengetahui resepsi peran ganda ibu rumah tangga yang bekerja, dan (4) mengetahui resepsi peran laki-laki di sektor domestik. Penelitian ini adalah analisis resepsi audiens dengan pendekatan kualitatif. Objek pada penelitian ini adalah iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak. Subjek penelitian ini adalah anggota Kube Karya Mandiri. Jumlah subjek penelitian berjumlah empat orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis resepsi Stuart Hall yang meliputi pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Informan memaknai peran domestik perempuan sebagai bentuk marginalisasi serta sebagai tanda pengabdian perempuan kepada keluarganya, (2) Informan memaknai peran publik perempuan untuk menjalankan motif ekonomi dan psikologi serta peran gender perempuan di sektor publik ditentukan oleh keluarga, (3) Resepsi peran ibu rumah tangga dalam yang bekerja dalam iklan tersebut menghasilkan dua informan perempuan berada di posisi dominan hegemoni dan dua informan laki-laki berada pada posisi negosiasi, (4) Resepsi peran laki-laki di sektor domestik dalam iklan tersebut menghasilkan dua informan perempuan berada pada posisi dominan hegemoni dan dua informan laki-laki berada pada posisi negosiasi, (5) terdapat perbedaan pemaknaan antara informan laki-laki dan perempuan. Kedua informan perempuan menangkap pesan secara dominan hegemoni, sedangkan laki-laki pada posisi negosiasi. Hal ini karena perbedaan jenis kelamin serta latar belakang pengetahuan. (6) Kebiasaan bermedia memengaruhi bagaimana individu meresepsi pesan media.

Kata Kunci : Analisis resepsi, Kecap ABC, iklan

Abstract

The aims of this study were: (1) to find out the audience's meaning about women's domestic roles, (2) to find out the audience's meaning about women's public roles, (3) to find out the reception of housewife's double role as a worker, and (4) to find out the reception of men's role in domestic sector. This study is an audience reception analysis with qualitative approach. The object in this study is Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak edition advertisement. The subject in this study is Kube Karya Mandiri members. The number of this research's subjects was four people. Data collection techniques were done by interviews. Data analysis performed using Stuart Hall's reception analysis technique which include data collection, analysis, and interpretation. The results showed that: (1) The informant interpreted women's domestic roles as a form of marginalization and as a sign of women's devotion towards her family, (2) The informant interpreted women's public roles is to do economic and psychologic motive, also women's gender role in public sector is determined by their significant others, (3) The reception of housewife's double role as a worker in said advertisement resulted in two women informants stands on dominant hegemonic position and two men informants stands on negotiated position, (4) The reception of men's role in domestic sector resulted in two women informants stands on dominant hegemonic position and two men informants stands on negotiated position, (5) there is difference reception result between men and women. This happens because of differences in gender and background knowledge. (6) Media habits can influence how individuals perceive media messages.

Keywords : Reception analysis, Kecap ABC, advertisement

PENDAHULUAN

Televisi merupakan bentuk media arus utama yang populer digunakan untuk beriklan. Iklan televisi memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, dampak yang kuat, serta kemampuannya dalam memengaruhi audiens. Bungin menyebut televisi mampu menguasai pikiran manusia dengan cara menciptakan teater dalam pikiran (*theater of mind*) yang menyebabkan seolah-olah realitas sebenarnya sama seperti realitas yang tergambar pada iklan di televisi (Bungin, 2006: 221). Peran perempuan dalam iklan sering dikaitkan dengan urusan-urusan domestik seperti mengurus anak, memasak, dan menjaga kebersihan rumah. Listiyani dalam Irawan (2014: 3) mengemukakan bahwa kehadiran perempuan dalam iklan dengan representasi yang menempatkan perempuan pada posisi marjinal di sektor publik dapat memperkuat budaya patriarki di Indonesia.

Selain perannya yang dianggap marjinal di sektor publik, permasalahan lain dihadapi perempuan manakala dirinya merupakan seorang ibu rumah tangga yang memutuskan untuk menjadi wanita karier. Hidayati (2015: 119) menyebut perempuan menikah yang menjalani peran ganda sebagai wanita karier sering kali mendapatkan konsekuensi moral dari masyarakat karena dicap sebagai ibu yang tidak bertanggung jawab dan lalai terhadap keluarganya. Iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak hadir menjadi sebuah kritik mengenai stereotipe perempuan yang marjinal di ranah publik.

Iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak tayang dengan durasi 44 detik dan mengudara pada tahun 2018. Iklan ini mengambil jalan cerita sebuah keluarga yang terdiri dari ibu, ayah, dan seorang anak perempuan, di mana figur ayah dan ibu adalah pekerja kantoran. Dalam iklan ini, anak perempuan menyebut ibu sebagai “super bunda” karena mampu melaksanakan pekerjaan domestik sekaligus ranah publik. Anak ini menyebut ayah tidak memiliki kekuatan super karena hanya bekerja di kantor saja. Iklan ini mengandung pesan bahwa suami yang baik adalah suami yang turut andil dalam pekerjaan domestik. Kecap ABC mendobrak stereotipe ketimpangan pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan terkait tugasnya di ranah domestik.

Fathurizki dan Malau (2018: 21) memaparkan bahwa dalam bentuk komunikasi massa (dalam hal ini iklan), audiens memiliki peran aktif dalam memberikan pemaknaan dan interpretasi terhadap pesan media yang diterimanya. Paradigma audiens aktif memandang audiens memiliki kebebasan dan otonominya sendiri dalam memaknai pesan media, sehingga hasil penerimaannya terhadap pesan media bisa jadi tidak selalu positif (menyetujui). Penelitian ini membahas keberagaman resepsi audiens terhadap representasi perempuan dalam iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Fokus pembahasannya adalah keragaman resepsi antara laki-laki dan perempuan.

Teori resepsi Stuart Hall menganalisis hubungan audiens dengan teks media menggunakan konsep penyadran (*encoding*) dan *decoding* (pemecahan sandi). O’Sullivan dalam Meilasari & Wahid (2020: 2) menjelaskan bahwa setelah menerima teks media, khalayak melakukan pemecahan sandi (*decoding*) terhadap proses produksi dan teks yang dihasilkan oleh media (*encoding*). Analisis resepsi berfokus pada penerimaan dan pemaknaan individu terhadap proses komunikasi massa yang selanjutnya menjadi bentuk interpretasinya atas isi pesan media berdasarkan pengetahuan dan pengalaman hidupnya sendiri (Stuart Hall dalam Santoso, 2018: 17).

Peneliti tertarik menjadikan iklan Kecap ABC edisi Suami Sejati Mau Masak sebagai objek penelitian. Untuk mengumpulkan data, peneliti memilih anggota Kelompok Usaha Bersama (Kube) Karya Mandiri sebagai subjek penelitian. Peneliti memilih Kube Karya Mandiri sebagai subjek penelitian karena Kube Karya Mandiri merupakan bentuk nyata perempuan mampu berdaya di ranah domestik maupun publik. Kube Karya Mandiri menarik perhatian peneliti karena awal mula terbentuknya organisasi ini diprakarsai oleh beberapa orang perempuan pemilik UMKM yang peduli dengan peningkatan mutu dan pendapatan UMKM di daerahnya. Kelompok Usaha Bersama (Kube) didefinisikan sebagai kelompok keluarga miskin yang dibentuk, tumbuh, dan berkembang atas prakarsanya dalam melaksanakan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial keluarga (Kemensos RI,

2019). Kube Karya Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 2015 dengan kantor sekretariat yang beralamat di Beluran, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta. Organisasi ini memiliki sepuluh orang anggota di mana lima anggota laki-laki dan lima anggota perempuan dengan variasi tingkat pendidikan dari SMA hingga S1.

Sebagai bagian dari pra penelitian, peneliti melakukan wawancara singkat dengan tiga perempuan pendiri Kube Karya Mandiri dan tiga orang ibu rumah tangga di Dusun Beluran yang tidak bekerja dengan tujuan untuk membandingkan sisi psikografis kedua kelompok ini. Hasilnya, terdapat perbedaan psikografis antara ibu rumah tangga yang menjalani peran ganda dan ibu rumah tangga yang menjalani peran tunggal. Ketiga perempuan pendiri Kube Karya Mandiri merasa memiliki kewajiban untuk berkontribusi terhadap ekonomi keluarga, tidak hanya melimpahkan pemenuhan kebutuhan hidup dari penghasilan suami. Sedangkan pada ibu rumah tangga yang menjalani peran tunggal, dua orang sudah disibukkan dengan kegiatan domestiknya, sedangkan satu orang lagi tidak berminat mencari karena menurutnya zaman sekarang hanya lulusan sarjana saja yang mendapatkan pekerjaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang “Analisis Resepsi Anggota Kube Karya Mandiri terhadap Iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif, sedangkan hasil data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk deskriptif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk memperoleh gambaran mengenai kategorisasi tertentu (Bungin, 2006: 306). Sedangkan jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hasil kumpulan datanya berupa kata-kata atau gambar, dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2017: 11). Penelitian ini relevan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

karena berusaha memaknai gejala-gejala sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor sekretariat Kube Karya Mandiri yang berlokasi di Dusun Beluran, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret-April 2023.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan adalah transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling di mana peneliti menentukan sendiri informan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti memperoleh sumber data primer dari hasil wawancara dengan narasumber, yaitu anggota laki-laki dan perempuan Kube Karya Mandiri Sebagai informan, peneliti mengambil sampel dua orang perempuan dan dua orang laki-laki dengan variasi pendidikan terakhir SMA dan sarjana. Informan 1 dan Informan 2 berjenis kelamin perempuan, Informan 3 dan Informan 4 berjenis kelamin laki-laki.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yang memiliki karakteristik lebih luwes karena pertanyaan telah disiapkan, namun dapat dikembangkan lagi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi audiens Stuart Hall. Berdasarkan teori ini, audiens memaknai pesan media terbagi ke dalam tiga posisi yaitu dominan hegemoni, negosiasi, dan oposisi. Pemosisian audiens ini tidak terlepas dari factor kerangka berpikir, relasi produksi, dan infrastruktur teknis.

Langkah-langkah yang digunakan dalam mengelola data tersebut yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peran Domestik Perempuan

Peran domestik perempuan dalam iklan ini terdapat pada adegan seorang ibu yang sedang mempersiapkan bahan masakan di dapur, sementara suami dan anak terlihat bersantai di ruang keluarga.

- a. Peran domestik sebagai bentuk marginalisasi terhadap perempuan

Temuan ini berasal dari dua informan perempuan. Keduanya merasa tidak setuju dengan perempuan yang diidentikkan dengan peran domestik. Dari temuan ini, didapati hasil yang sesuai dengan penelitian Fakhri (2016: 9) tentang perbedaan peran gender yang dapat berujung pada ketidakadilan gender, salah satunya yaitu marginalisasi perempuan. Marginalisasi didefinisikan sebagai suatu tindakan yang menahan seseorang untuk terus menjadi tidak berdaya dengan cara membatasi aktivitasnya dan menghalanginya dari pembuatan keputusan penting (Griffin, 2017). Domestikasi peran perempuan menghambat hak-hak perempuan untuk bisa mandiri dan eksis di ranah publik karena tolok ukur keberhasilan perempuan bergantung pada pemenuhan tugas-tugas rumah tangganya.

- b. Peran Domestik sebagai Bentuk Pengabdian Perempuan terhadap Keluarganya

Pendapat ini dipaparkan oleh kedua informan laki-laki. Informan 3 berpendapat bahwa urusan domestik utamanya menjadi tugas seorang istri sebagai bentuk baktinya kepada suami dan keluarga. Informan 4 berpendapat bahwa fitrah seorang ibu adalah untuk merawat anak dan membersihkan rumah karena sifat perempuan yang lebih suka menjaga kebersihan daripada laki-laki.

Hal ini menurut Fakhri (2016: 9) merupakan ketidakadilan gender yang disebut stereotipe. Sebagian masyarakat Indonesia masih memegang teguh peran perempuan ada di ranah domestik dan laki-laki di ranah publik. Perempuan diberi stereotipe sebagai individu yang mengabdikan pada suami dan mengurus keluarga. Stereotipe ini berdampak pada peran perempuan yang dianggap kurang mampu di sektor publik.

Peran Publik Perempuan

Keterangan ibu bekerja didapatkan dari dialog anak saat menjawab kekuatan super yang dimiliki ibunya, yaitu “bangun pagi, kerja, masak” dan dialog “bunda udah ngantor masih kuat masak.”

- a. Perempuan bekerja atas motif ekonomi dan psikologi

Pendapat ini dikemukakan oleh kedua informan perempuan. Informan 1

beranggapan bahwa dengan dirinya bekerja, kondisi finansial keluarga menjadi lebih stabil. Sepakat dengan hal itu, Informan 2 juga berpendapat manfaat perempuan bekerja adalah membantu ekonomi keluarga. Informan 1 menambahkan bahwa penghasilannya dapat digunakan untuk belanja pribadi yang memunculkan kebanggaan tersendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian Nofianti Hal ini sesuai dengan pemaparan Nofianti (2016: 53) tentang motif perempuan memasuki dunia kerja, yaitu salah satunya motif ekonomi dan psikologi.

- b. Peran Gender Perempuan di Sektor Publik Ditentukan Orang Lain

Pendapat ini disampaikan oleh kedua informan laki-laki. Belinda (2018: 23) menyatakan bahwa perempuan dalam memilih peran gendernya tetap bergantung pada pendapat orang lain, seperti pendapat keluarga dan persetujuan suami. Informan 1 berpendapat tidak masalah perempuan bekerja selama tidak mengganggu tanggung jawab utamanya sebagai ibu dan istri. Sedangkan Informan 2 tidak memperbolehkan istrinya bekerja karena merasa kasihan istrinya sudah lelah mengurus urusan rumah tangga.

Resepsi Peran Ganda Ibu Rumah Tangga

Beban ganda perempuan dalam iklan ini ada pada adegan ibu yang masih harus memasak untuk keluarga sepulangnya dari bekerja di kantor. Sementara suami dan anaknya tampak bersantai di ruang keluarga. Hanya ibu sendiri yang memasak untuk keluarga. Beban ganda perempuan bekerja juga terlihat dari dialog anak tentang kekuatan super ibunya yang bisa bangun pagi, bekerja, dan memasak serta ibu yang masih kuat memasak sepulangnya dari kantor.

Kedua informan perempuan berada pada posisi dominan hegemoni. Informan 1 dan Informan 2 merasa terhubung dengan penggambaran iklan ini karena keduanya adalah ibu rumah tangga yang menjalani peran ganda. Informan 2 bahkan merasakan adanya justifikasi dari keluarga akibat peran ganda yang dijalannya. Hidayati (2015: 119) bahwa perempuan menikah yang mengutamakan karir akan dianggap lalai menjalankan perannya sebagai ibu dan istri.

Kedua informan laki-laki menempati posisi negosiasi. Informan 3 tidak

mempermasalahkan ibu rumah tangga bekerja asalkan tidak mengganggu tugas utamanya sebagai seorang ibu. Informan 3 menyetujui figur ibu dalam iklan mengalami beban ganda. Menurutnya, apabila suami dan istri sama-sama bekerja, harus ada pembagian tugas rumah tangga. Informan 4 kurang menyetujui apabila istrinya bekerja karena merasa kasihan, tetapi menyetujui pesan dalam iklan bahwa ibu rumah tangga yang bekerja mengalami beban ganda. Menurutnya, laki-laki seharusnya turut andil dalam tugas domestik apabila suami dan istri sama-sama bekerja.

Resepsi Peran Laki-Laki di Sektor Domestik

Dalam iklan ini, tokoh ayah direpresentasikan sebagai pekerja kantoran yang tidak terlibat dalam pekerjaan rumah tangga. Anak menyebut bahwa ayah tidak sehebat ibu karena hanya bekerja saja. Setelah mendengar perkataan dari anaknya, ayah mendatangi ibu di dapur kemudian meminta maaf karena dirinya tidak pernah membantu istrinya di rumah. Ayah berkata bahwa kalau istrinya bisa bekerja, seharusnya dirinya juga bisa memasak. Kemudian, ayah mengambil alih tugas ibu untuk memasak.

Representasi laki-laki dalam iklan Kecap ABC Suami Sejati Mau Masak berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya yang lebih banyak menomorduakan tugas-tugas domestik. Selain itu, figur ayah yang turut andil dalam tugas domestik dianggap sebagai sosok suami sejati. Hal ini tergambar dalam *tagline* "suami sejati mau masak" yang diusung iklan ini.

Kedua informan perempuan berada pada posisi dominan hegemoni. Informan 1 hidup di lingkungan yang terbiasa dengan pembagian kerja laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga sehingga menganggap hal tersebut adalah hal yang wajar. Sedangkan informan 2 hidup dalam lingkungan yang patriarkis di mana perempuan bertugas mendukung suami dengan membereskan pekerjaan rumah. Tumbuh dewasa, Informan 2 merasa pembagian tersebut tidak adil. Menurutnya, baik laki-laki maupun perempuan seharusnya andil dalam tugas domestik.

Kedua informan laki-laki berada pada posisi negosiasi. Informan 3 didasari pada hidupnya yang kental dengan nilai-nilai religius sehingga memudahkan tugas istri menurutnya adalah bentuk memuliakan istri. Informan 4 menyetujui pesan iklan ini tetapi merasa akan sulit untuk mengerjakannya di kehidupan nyata

karena latar belakangnya sebagai seorang kuli bangunan.

Kebiasaan Bermedia dan Hasil Resepsi

Dalam meresepsi pesan iklan, keempat informan tidak terlepas dari kebiasaan bermedianya. Kedua informan perempuan sering terpapar konten-konten feminisme dan kesetaraan gender. Informan 1 sering mengakses konten Gita Savitri Devi, seorang *influencer* yang mendukung paham feminisme dan pemberdayaan perempuan. Selain itu, Informan 1 juga menonton drama Korea dan film luar negeri yang banyak menampilkan sosok perempuan terjun di ranah publik. Informan 2 sangat menyukai konten-konten Kalis Mardiasih, seorang *social influencer* yang menyuarakan kesetaraan gender dan melawan pandangan patriarki.

Dalam memanfaatkan media, kedua informan laki-laki memiliki kesamaan yaitu senang mencari konten tausiyah keagamaan. Di mana keduanya sering mendapatkan kajian mengenai istri yang baik adalah istri yang patuh dan mengabdikan kepada suami dan keluarga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemaknaan informan mengenai peran domestik terbagi menjadi dua, yaitu peran domestik sebagai bentuk marginalisasi terhadap perempuan serta sebagai tanda pengabdian perempuan kepada keluarganya.
2. Pemaknaan informan mengenai peran publik terbagi menjadi dua, yaitu perempuan bekerja karena motif ekonomi dan psikologi serta peran gender perempuan di sektor publik ditentukan oleh keluarganya.
3. Resepsi penggambaran peran ganda ibu rumah tangga yang bekerja di sektor publik: Dua informan perempuan berada pada posisi dominan hegemoni, dua informan laki-laki berada pada posisi negosiasi.
4. Resepsi penggambaran laki-laki di sektor domestik dalam iklan Kecap Abc Edisi Suami Sejati Mau Masak: Dua informan perempuan berada pada posisi dominan hegemoni, dua informan laki-laki berada pada posisi negosiasi.
5. Terdapat perbedaan pemaknaan antara informan laki-laki dan perempuan. Di mana kedua informan perempuan menangkap

pesan secara dominan hegemoni, sedangkan laki-laki pada posisi negosiasi. Hal ini terjadi karena perbedaan jenis kelamin serta latar belakang pengetahuan.

6. Kebiasaan bermedia memengaruhi bagaimana individu meresepsi pesan media.

Saran

1. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk bisa lebih dikembangkan dengan model resepsi lain agar dapat menjadi pertimbangan pembanding yang lebih beragam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengambil subyek iklan atau media lain yang berbeda dari penelitian ini. Peneliti juga menyarankan untuk melengkapi penelitian serupa dengan analisis konten supaya data yang didapatkan lebih lengkap.

2. Saran Praktis

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiensnya. Saran peneliti untuk pembuat iklan agar lebih memerhatikan pesan-pesan yang dibawa selain hanya sebatas kebutuhan estetika dan materi belaka. Sebagai masyarakat juga disarankan untuk dapat memperluas pengetahuan agar dapat memaknai pesan media dengan lebih bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, H. & Saebani, B. A. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aisyah, S. dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ardianto, E. & Komala, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25-32.
- Aw, Suranto. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baran, S. J., Davis, D. K. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Böhnke, J. (2012). *HOW can WE picture YOU? Encoding and Decoding 'African Women' in Fundraising Campaigns* (Skripsi, Lund University Swedia).
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christian, H., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Sikap Suami di Surabaya pada Pesan Iklan Televisi Kecap ABC versi "Suami Sejati Mau Masak". *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Durianto et al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fakih, M. (2016). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Insist Press.
- Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi dalam film: Analisis resepsi film "Men, women & children". *ProTVF*, 2(1), 19-35.
- Fikria, S. (2012). *Interpretasi Khalayak terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi terhadap Iklan di Televisi)*. (Skripsi, Universitas Diponegoro).
- Firdaus, M. (2018). *Makna Kecantikan dalam Iklan: Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty* (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Griffin, G. (2017). *A Dictionary of Gender Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Haider, T., & Shakib, S. (2018). A Study on The Influences of Advertisement on Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 9(1).
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasyim, M. (2014). Konstruksi Realitas Sosial Budaya dalam Iklan Komersial Televisi. *Jurnal Communication*, 5(2).
- Hermawan, H., & Hamzah, R. E. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan

- Televisi: Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Jurnal Kajian Media*, 1(2), 166-176.
- Hidayati, N. (2015). Beban Ganda Perempuan Bekerja (Antara Domestik dan Publik). *Muwazah: Jurnal Kajian Gender*, 7(2).
- Irawan, R. E. (2014). Representasi Perempuan dalam Industri Sinema. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 1-8.
- Juliswara, V. (2015). Pendekatan Simulakra terhadap Kekerasan Dalam Film Kartun Tom & Jerry. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 150-162.
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen di Era Teknologi, Komunikasi, dan Informasi? *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37-45.
- Karwati, L. (2020). Menolak Subordinasi Gender Berdasarkan Pentingnya Peran Perempuan dalam Pembangunan Nasional Menjelang Bonus Demografi 2035. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 5(2), 122-130.
- Kelso, T. (2018). *The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-) Advertising Man*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Kementerian Sosial Republik Indonesia. (2019). Diterima pada 10 Juli 2022 dari <https://kemensos.go.id/kube#:~:text=Apa%20itu%20Kelompok%20Usaha%20Bersama,pendapatan%20dan%20kesejahteraan%20sosial%20keluarga>.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Mardiana, E. (2018). *Analisis Resepsi Penerimaan Publik Informasi Produk You C 1000 sebagai Official Partner Manchester United pada Komunitas Jogjakarta United Indonesia (JUI)* (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- McDougall, J. *Media Studies The Basics*. Oxfordshire: Routledge.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color.". *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajawali Pres.
- Nofianti, L. (2016). Perempuan di Sektor Publik. *Marwah*, 15(1), 51-61.
- Noor, F., & Wahyuningratna, R. N. (2017). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1(2), 1-9.
- Nugroho, R. (2008). *Gender dan Strategi: Pengarus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Oksinata, H. (2010). *Kritik Sosial dalam Kumpulan Puisi Aku Ingin Jadi Peluru Karya Wiji Thukul (Kajian Resepsi Sastra)*. (Skripsi, Universitas Sebelas Maret).
- Potter, J. 2008. *Media Literacy (4th Edition)*. California: Sage Publication.
- Pramoesiwi, H. (2016). *Pemerintah dan Film Dokumenter (Studi Kualitatif Pemaknaan Pejabat Pemerintah Kota Yogyakarta atas Film Dokumenter "Belakang Hotel")* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Pratiwi, H. A., & Wiyanti, E. (2017). Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(3), 212-230.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rachman, A. K. (2018). Citra Perempuan dalam Iklan. *Alfabeta*, 1(1), 28-37.
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 8(3), 221-232.
- Santoso, M. R. (2018). *Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri*

- Surabaya tentang Berita Hoaks di Media Sosial (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Sari, S. (2012). Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer. *Observasi*, 10(1).
- Sarintya, P. (2020). *Analisis Resepsi Tayangan Beauty Vlogger Pria dalam Channel Youtube Andreas Lukita* (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Siswati, E. (2014). Representasi Domestikasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yusuf, M. (2000). *Perempuan Agama dan Pembangunan*. (Tesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).