

# Representasi Kekerasan Simbolik dalam Iklan Anak-anak

## ABSTRACT

*This paper aims to observe symbolic violence towards women which can be seen in children advertisements on television. This symbolic violence is a smooth way to dominate, and it cannot be known or recognized. So, it is called misrecognition domination which is introduced socially. The research method is done by analyzing the contents of children TV advertisements during April 2012. The result shows that there is a strong confirmation of gender roles stereotip for women and men in children advertisements. Female figures in children advertisement are placed in social roles as wives, housewives, or prospective wives and housewives with domestic activity. Social position which is performed by female figures includes jobs or prospective jobs which are associated with a secretary, a kindergarten teacher, singer, painter, or a model. Then the personal traits which are attached to the female figures are gentle, helpful, affectionate, shy, sensitive, smart, jealous, caring for beauty and appearance, attentive, creative and love competition. On the other hand, male figures in children advertisements are described as having social roles as fathers and the leaders of family. The*

*social position is described as the family breadwinners. Conclusion: There is still a lot of symbolic violence in children television advertisements.*

*Keywords: symbolic violence, children advertisements, media representation*

## ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk melihat kekerasan simbolik pada perempuan yang terdapat pada iklan anak-anak di televisi. Kekerasan simbolik ini merupakan cara dominasi yang halus, lembut dan tidak terlihat yang mencegah dominasi yang tidak dapat dikenali atau diketahui karenanya disebut sebagai dominasi yang tidak dapat dikenali (*misrecognition domination*) yang dikenalkan secara sosial. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan analisis isi pada iklan-iklan televisi anak-anak selama April 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada iklan anak-anak ditemukan adanya penegasan stereotip peran gender untuk perempuan dan pria. Karakter sosok perempuan dalam iklan anak-anak ini ditempatkan dalam peran sosial (*social roles*) sebagai istri dan ibu rumah tangga atau calon istri dan ibu rumah tangga dengan aktivitas domestik. Posisi sosial (*social position*) yang dilakukan tokoh perempuan meliputi pekerjaan atau calon pekerjaan yang terkait dengan sekretaris, guru TK, penyanyi, pelukis, ataupun model. Sedangkan sifat personal (*personal traits*) yang dilekatkan pada para tokoh perempuan adalah lemah lembut, penolong, kasih sayang, sensitive, pemalu pintar, pemarah, pencemburu, peduli kecantikan dan penampilan, penuh perhatian, kreatif dan suka kompetisi. Sosok pria dalam iklan anak-anak ini digambarkan mempunyai peran sosial (*social roles*) sebagai ayah dan kepala keluarga dengan posisi sosial (*social position*) sebagai pencari nafkah keluarga di luar rumah. Kesimpulan : Kekerasan simbolik masih banyak terdapat dalam iklan televisi anak-anak. Saran: Pihak *production house* agar menggambarkan peranan perempuan secara seimbang dan menghilangkan kekerasan simbolik pada iklan anak-anak karena anak-anak sebagai penerus bangsa yang harus dididik secara baik.

Kata kunci : kekerasan simbolik, iklan anak-anak, representasi media

## PENDAHULUAN

Dunia anak-anak adalah bermain. Namun sayangnya waktu bermain menjadi berkurang

karena adanya jendela dunia yang bernama televisi. Frekuensi menonton pada anak-anak sangatlah tinggi. Hal ini seperti yang diungkapkan Nina Mutmainah, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) bahwa pola menonton televisi anak-anak secara umum masih buruk karena konsumsi yang tinggi, yakni 4-5 jam sehari atau 30-35 jam seminggu. Bahkan anak lebih banyak menghabiskan waktu di depan televisi dibandingkan dengan di sekolah. Anak-anak menonton segala acara di televisi, termasuk tayangan untuk orang dewasa. (Kompas, Senin, 19 Juli, 2010, Psikologi Anak, Pola Menonton Televisi Anak Sangat Buruk). Maka, tidaklah dapat dipungkiri lagi dengan terpaan televisi terutama iklan-iklan yang menyelengi acara-acara televisi tersebut. Kondisi ini merupakan sasaran yang empuk bagi pengiklan. Anak-anak sebagai konsumen sangatlah berpotensi bagi dunia bisnis dan industri. Para pemasar dengan cerdik mengeksploitasi perasaan tidak bersalah kaum dewasa, terutama ibu mereka sebagai *decision maker* dalam rumah tangga. Tayangan-tayangan iklan yang begitu kreatif terkadang melupakan isi pesannya yang justru terkandung kekerasan simbolik terhadap anak-anak itu sendiri, terutama kekerasan simbolik terhadap anak-anak perempuan. Kekerasan itu sendiri banyak yang dapat ditonton, baik kekerasan secara fisik maupun kekerasan simbolik dalam tayangan di televisi terutama dalam iklan anak-anak.

Secara makro, kekerasan fisik terhadap kaum perempuan ada dimana-mana (Soetrisno, 1999; Davies, 1994). Di Indonesia sendiri, tingkat kekerasan terhadap perempuan tersebut juga sangat mengkhawatirkan (Kompas, 9 Januari 2002: 7; Kompas, 28 September 2000; Purnama, 2001: 37-46). Laporan dari Ribka (1998), Soetrisno (1999), Komnas Perempuan (2002: 52; Kompas, 8 Maret 2006), dan Koordinator Legal Resources Center untuk keadilan gender dan Hak Asasi Manusia (LRC-KJHAM) Jawa Tengah (Kompas, 3 Desember 2003:18) makin memperjelas penderitaan kaum perempuan.

Persoalan kekerasan ini sudah menumpuk bagaimana sebuah gunung es. Di permukaan, data yang ada tampaknya tidak begitu banyak, akan tetapi di bawah permukaan terdapat begitu banyak kasus yang tidak dilaporkan oleh para korban tindak kekerasan tersebut (Hartingsih dkk, 2000; Jurnal Perempuan, 2001; 148-151). Persoalan kekerasan domestik tersebut memuncak dengan disahkannya Undang-Undang nomor 23 tahun 2004 tentang Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (Kompas, 15 September 2004).

Kekerasan terhadap perempuan merupakan refleksi dari banyaknya ketidakadilan gender di masyarakat yang menempatkan perempuan sebagai kelompok tertindas. Frye (dalam Sunarto, 2000) menyebutkan bahwa ketertindasan terhadap perempuan terjadi secara sistematis oleh lingkungan sosialnya melalui jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, seperti diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai perempuan, istri dan ibu rumah tangga. Kekerasan terhadap perempuan dilakukan oleh individu, kelompok dan bahkan institusi. Salah satu institusi yang menjadi pelaku tindak kekerasan gender adalah institusi media. Berbagai bentuk kekerasan gender dapat dijumpai dalam bentuk tayangan iklan, sinetron, berita, komik, film dan sebagainya. Kekerasan ini dalam bentuk penggambaran yang tidak adil pada kelompok perempuan.

Hal tersebut terlihat dari berbagai kajian di media yang memperlihatkan perempuan digambarkan berada di wilayah domestik, dengan sifat-sifat emosional, cengeng, tidak rasional, tersubordinat sebaliknya laki-laki ditempatkan di posisi publik, rasional, gagah, berkuasa. Kajian terhadap majalah Bobo (Sunarto, 2000), memperlihatkan adanya kecenderungan tokoh-tokoh cerita anak sepanjang periode 1970 - 1990-an dengan gambaran perempuan berada di seputar peran tradisional sebagaimana diharapkan oleh peran normatif masyarakat sebagai fungsi reproduksi sebagai istri, ibu rumah tangga, mengurus

rumah tangga, melahirkan anak, mengasuh anak, berbakti pada suami. Sementara laki-laki digambarkan dalam bentuk melaksanakan fungsi produktif di sektor publik sebagai pencari nafkah keluarga, berada di area publik, di kantor, di sawah atau di laut. Keseluruhan waktu laki-laki digunakan untuk mengerjakan fungsi produktif tersebut. Studi lain dilakukan terhadap iklan kosmetik di televisi (Liestianingsih, 2003) menempatkan perempuan sebagai objek seks, tubuh perempuan dieksplorasi sedemikian rupa, dan secara sistematis terjadi konstruksi tentang perempuan ideal yaitu berkulit putih, halus, berambut indah, hitam, lurus serta bertubuh langsing dengan wajah Eropa. Keindahan tubuh perempuan dibentuk untuk menarik perhatian laki-laki.

Penggambaran perempuan yang tidak adil tersebut apakah juga terjadi dalam iklan-iklan anak-anak di televisi? McQuail (1989) menyebutkan media berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma perilaku. Selanjutnya Armando (2000), mengatakan *social construction of reality* menunjukkan bagaimana media dapat mempengaruhi persepsi manusia tentang realitas atau dunia. Hanya saja ini tidak tercipta langsung setelah seseorang menyaksikan suatu program media melainkan setelah dalam jangka waktu tertentu secara konsisten ia mengkonsumsi isi media yang menyajikan isi yang konsisten.

Salah satu isi yang secara konsisten disajikan media adalah ideologi patriarkhi sebagai suatu istilah dari psikoanalisis *the law of the father*, yang masuk dalam kebudayaan lewat bahasa atau proses simbolik lainnya. Patriarkhi adalah relasi hirarkhis antara laki-laki dan perempuan yang menempatkan laki-laki lebih dominan dari perempuan (Mitchell, 1994). Ideologi ini melahirkan perbedaan gender (*gender differences*) dan ketidakadilan gender (*gender inequalities*) yang dikonstruksi secara

sosial maupun kultural melalui proses panjang dan sering kali dianggap sebagai ketentuan Tuhan dan seolah-olah bersifat kodrati, tidak dapat diubah lagi, sehingga sifat-sifat yang dilekatkan pada laki-laki dan perempuan dianggap sebagai kodrat dan keharusan yang diperoleh sejak lahir (Fakih, 1999).

Secara akademis, tulisan ini diharapkan mampu memberi kontribusi teoritis dalam menjelaskan persoalan komunikasi massa dengan menggunakan teori strukturasi gender yang selama ini relatif belum pernah digunakan dalam kajian komunikasi massa. Secara metodologis, hal baru ditemui dalam penggunaan analisis etnografis feminis. Selama ini penelitian komunikasi massa dengan pendekatan feminis relatif jarang dilakukan. Secara praktis, akan bermanfaat untuk panduan bagi orang tua, pengelola media anak-anak, ataupun pendidik untuk mengetahui berbagai informasi yang mengandung kekerasan terhadap perempuan. Secara sosial, akan bermanfaat untuk memberikan kesadaran dan dorongan bagi penghapusan kekerasan simbolik tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, tulisan ini berusaha untuk mengungkap beberapa permasalahan pokok yang muncul dalam Iklan anak-anak di televisi dalam kaitannya dengan kekerasan simbolik terhadap kaum perempuan. Permasalahan yang coba dikaji, antara lain: (1) apa saja kekerasan yang terjadi pada tokoh perempuan dalam pesan di iklan anak-anak?; (2) bagaimana posisi kekerasan terhadap perempuan dalam proses strukturasi gender tersebut?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kualitatif, khususnya dengan menggunakan metode analisis isi. Objek penelitiannya adalah iklan-iklan televisi anak-anak selama April 2012. Sedangkan sumber data primer berasal dari potongan-potongan iklan televisi anak-anak tersebut yang berhubungan dengan kekerasan simbolik terhadap kaum perempuan. Sedangkan sumber data sekunder

berasal dari studi literatur, diantaranya buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

## PEMBAHASAN

### MEDIA DAN GENDER

Teori strukturasi gender (Wolffensperger, 1991) digunakan untuk menganalisis fenomena kekerasan simbolik terhadap perempuan dalam pesan di iklan anak-anak di televisi. Teori ini merupakan modifikasi dari teori strukturasi (Giddens, 1986). Teori strukturasi menegaskan, produksi dan reproduksi sistem sosial tergantung pada penggunaan struktur aktor dalam interaksi. Teori strukturasi gender menafsirkan, produksi dan reproduksi sistem sosial dominatif ditentukan oleh penggunaan struktur gender aktor perempuan dan aktor pria dalam interaksi. Proses produksi ataupun reproduksi sistem sosial semacam itu bisa dilakukan dengan cara: kursif (kekerasan aktual) atau persuasif (kekerasan simbolik). Penelitian ini lebih memberi perhatian pada cara-cara persuasif.

Menurut Sobur (2001) Komunikator media massa merupakan sekelompok orang yang berhimpun dalam organisasi yang memproduksi pesan. Proses dalam memproduksi pesan dimulai dengan melakukan seleksi dan memilih pesan-pesan mana yang akan disiarkan. Ketika proses pemilihan inilah pengaruh latar belakang dan kepentingan individu serta kepentingan organisasi tidak dapat dihindarkan dalam mengkonstruksi realitas. Komunikator media massa lazim melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas di mana hasil akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra tentang suatu realitas. Media juga memainkan peran khusus dalam mempengaruhi atau mempertahankan suatu budaya tertentu melalui informasi yang diproduksinya.

Peran gender terinternalisasi melalui berbagai lembaga ke dalam diri individu - laki-laki dan perempuan- yang berdampak pada penentuan akses terhadap pendidikan, pekerjaan, sumber daya, kesehatan, harapan

hidup, dan kemerdekaan. Gender menentukan pula bagaimana seksualitas, hubungan dan kemampuan individu dalam membuat keputusan dan bertindak secara otonom, gender bisa jadi merupakan satu-satunya faktor terpenting dalam membentuk seseorang akan menjadi apa nantinya (Mosse, 1996). Wood (2005) menyebutkan bahwa melalui pesannya media membangun stereotip dan *labeling* pada peran laki-laki dan perempuan baik dalam bentuk film, program televisi, berita, media cetak ataupun elektronik. Media merepresentasikan sosok laki-laki sebagai sosok percaya diri, agresif, berkuasa, sementara perempuan digambarkan sebagai seksi, genit, penggoda. Wood (2005) menyebut dalam acara *prime time* di televisi sebagian besar laki-laki digambarkan dalam citra yang independen, agresif, kuat, serius, percaya diri, mampu, dan perempuan digambarkan tergantung pada orang lain, objek, mengundang/menggoda, perhatian pada anak-anak.

### MEDIA DAN KONSTRUKSI REALITAS

Media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam membentuk realitas. Realitas merupakan hasil karya (konstruksi) media terhadap sebuah peristiwa atau fakta. Hamad (2004) menyebutkan bahwa setiap upaya menceritakan (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan politik adalah usaha mengkonstruksi realitas. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna. Realitas yang diciptakan media adalah realitas simbolik hasil produk atau rekayasa para pengelola (redaksi, wartawan, produser, dan semua orang yang bekerja di media). Eriyanto (2002) menyebutkan bahwa pekerjaan media pada hakekatnya adalah mengkonstruksi realitas, dan isi media adalah hasil karya para pekerja media mengkonstruksi berbagai realitas yang

dipilihnya. Problemnya realitas yang dibentuk media ini dianggap sebagai kebenaran oleh audiens. Eriyanto (2001) menyebutkan bahwa realitas ciptaan media bukan seperangkat fakta tetapi hasil pandangan tertentu dari pembentukan realitas. Konstruksi realitas lewat media menempatkan masalah representasi menjadi isu utama dalam penelitian kritis. Dalam tradisi kritis, realitas diproduksi oleh representasi dari kekuatan-kekuatan sosial dominan yang ada dalam masyarakat. Hall (Eriyanto, 2001) menyebutkan paradigma kritis bukan hanya mengubah pandangan mengenai realitas yang dipandang alamiah tersebut tetapi juga berargumen bahwa medialah kunci utama dari pertarungan kekuasaan tersebut, melalui nilai-nilai yang dimapankan, dibuat berpengaruh dan menentukan apa yang diinginkan oleh khalayak.

Berger dan Luckmann (1990) menuangkan pemikirannya dalam buku *'The Social Construction of Reality'* yang menyebutkan bahwa seseorang hidup dalam kehidupannya mengembangkan suatu perilaku yang repetitif, yang disebut 'kebiasaan' (*habits*). Kebiasaan ini memungkinkan seseorang mengatasi suatu situasi secara otomatis. Kebiasaan seseorang ini juga berguna bagi orang lain. Situasi komunikasi interpersonal, para partisipan (aktor) saling mengamati dan merespon kebiasaan orang lain dan dengan cara seperti ini semua partisipan dapat mengantisipasi dan menggantungkan diri pada kebiasaan orang lain tersebut.

Berger dan Luckmann (1990) memulai penjelasan realitas sosial dengan memisahkan pengalaman "kenyataan" dan "pengetahuan". Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat di dalam realitas-realitas, yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung kepada kehendak kita sendiri. Pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata (*real*) dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan

dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif yang sama. Pada tingkat generalitas yang paling tinggi, manusia menciptakan dunia dalam makna simbolis yang universal, yaitu pandangan hidupnya yang menyeluruh, yang memberi legitimasi dan mengatur bentuk-bentuk sosial serta memberi makna pada berbagai bidang kehidupannya (Berger & Luckmann, 1990). Intinya Berger dan Luckmann mengatakan, di sini terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi.

Sebuah wilayah penandaan (signifikansi) menjembatani wilayah-wilayah kenyataan, dapat didefinisikan sebagai sebuah simbol dan modus linguistik, dengan apa transendensi seperti itu dicapai, dapat juga dinamakan bahasa simbol. Pada tingkat simbolisme, signifikansi linguistik terlepas secara maksimal dari "disini dan sekarang" dalam kehidupan sehari-hari (Berger & Luckmann, 1990). Bahasa memegang peranan penting dalam objektivasi terhadap tanda-tanda. Bahasa dapat mendirikan bangunan-bangunan representasi simbolis yang sangat besar, yang tampak menjulang tinggi di atas kenyataan kehidupan sehari-hari. Agama, filsafat, kesenian dan ilmu pengetahuan, secara historis merupakan sistem-sistem simbol paling penting semacam ini.

Bahasa menurut Berger dan Luckmann (1990) merupakan alat simbolis untuk melakukan signifikansi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi. Bangunan legitimasi disusun di atas bahasa dan menggunakan bahasa sebagai instrumen utama. "Logika" yang dengan cara tersebut, diberikan kepada tatanan kelembagaan, merupakan bagian dari cadangan pengetahuan masyarakat (*sosial stock of knowl-*

edge) dan diterima sebagai sesuatu yang sewajarnya. Ketika manusia memaknai realitas sosial, manusia berusaha untuk mengelaborasi *stock of knowledge* terbaru yang dimilikinya dengan situasi dan kondisi dihadapannya. Motif-motif yang dimiliki manusia untuk melihat dan berorientasi untuk melakukan suatu tindakan terutama tindakan komunikasi. Motif ini berorientasi pada masa depan dan merujuk kepada pengalaman masa lalu.

Hamad (2004) mengungkapkan dalam proses konstruksi realitas bahasa adalah unsur utama, ia merupakan instrumen pokok untuk menciptakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan tentang realitas tersebut. Karenanya media mempunyai peluang besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksinya (Sobur, 2001). Jika terjadi konstruk realitas yang berbeda antara realitas media dengan realitas yang ada di masyarakat maka pada hakekatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik dapat terjadi melalui bahasa yang dihaluskan (eufisme), pengaburan, atau bahkan pengasaran fakta. Sobur (2001) lebih lanjut menyebutkan bahwa dalam banyak fakta bisa ditemukan berbagai kelompok yang memiliki kekuasaan mengendalikan makna di tengah-tengah pergaulan sosial melalui media massa. Bahasa dalam media tidak lagi sebagai alat untuk menggambarkan realitas namun bisa menentukan citra (gambaran) yang akan muncul di benak khalayak. Keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas media yang akan muncul di benak khalayak. Problemnya seluruh isi media baik cetak, maupun elektronik merupakan hasil konstruksi melalui bahasa verbal berupa kata-kata tertulis, lisan, maupun melalui gambar, foto, grafis, gerak-gerik dan sebagainya. Dengan demikian dapat dikatakan

bahwa melalui bahasa (simbol-simbol) media mengkonstruksi realitas.

## REPRESENTASI

Representasi merupakan cara media menampilkan seseorang, kelompok atau gagasan atau pendapat tertentu. Eriyanto (2001) menyebutkan bahwa ada dua hal berkaitan dengan representasi yakni, *pertama*, apakah seseorang, kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya, apa adanya atautkah diburukkan. Penggambaran yang tampil bisa jadi adalah penggambaran yang buruk dan cenderung memarjinalkan seseorang atau kelompok tertentu. Hanya citra buruk saja yang ditampilkan sementara citra atau sisi yang baik luput dari penampilan. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan, dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang atau kelompok atau gagasan tersebut ditampilkan dalam program. Eriyanto lebih lanjut menambahkan bahwa persoalan utama dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek ditampilkan. Dengan mengutip pernyataan John Fiske, Eriyanto menyebut bahwa saat objek, peristiwa, gagasan, kelompok atau seseorang paling tidak ada tiga proses yang dihadapi media, level pertama, peristiwa yang ditandakan (*encode*) sebagai realitas. Bagaimana peristiwa tersebut dikonstruksi sebagai realitas oleh media, dalam bahasa gambar terutama televisi umumnya berhu bungan dengan aspek pakaian, lingkungan, ucapan, dan ekspresi. Realitas disini selalu siap ditandakan, ketika kita menganggap, mengkonstruksi peristiwa tersebut sebagai sebuah realitas. Pada level kedua, ketika kita memandang sesuatu sebagai sebuah realitas, yang kemudian memunculkan pertanyaan bagaimana realitas tersebut digambarkan. Digunakan perangkat secara teknis, dalam bahasa tulis alat teknis tersebut adalah kata, kalimat atau proposisi, grafik, dan sebagainya. Dalam bahasa gambar (televisi) alat itu berupa kamera, pencahayaan, *editing*, atau musik. Pemakaian kata-kata, kalimat, atau

proposisi tertentu misalnya membawa makna tertentu ketika diterima khalayak. Pada level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisir ke dalam koherensi sosial seperti kelas sosial, kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (patriarkhi, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya). Menurut Fiske (Eriyanto, 2001) ketika melakukan representasi tidak bisa dihindari kemungkinan menggunakan ideologi tersebut, misalnya dalam peristiwa perkosaan bagaimana peristiwa tersebut digambarkan? Dalam ideology yang dipenuhi ideologi patriarkhal, kode representasi yang muncul misalnya digambarkan dengan tanda posisi laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Dalam representasi seringkali terjadi mis *representasi*, yakni ketidakbenaran penggambaran, kesalahan penggambaran. *Mis-representasi* merupakan penggambaran seseorang, kelompok atau pendapat, gagasan secara buruk, tidak sebagaimana mestinya. Penggambaran seperti ini sering dilakukan media pada kelompok yang dianggap tidak memiliki peran atau tidak penting misalnya kelompok perempuan. Dalam *mis-reperesentasi* terjadi juga proses marjinalisasi pada kelompok tertentu, misalnya perempuan digambarkan sebagai pihak yang tidak berani, kurang inisiatif, tidak rasional, dan emosional (Eriyanto, 2001). Di sini perempuan tidak digambarkan sebagaimana mestinya. Dalam marjinalisasi ini ada beberapa praktik bahasa sebagai strategi wacana yakni, *pertama*, penghalusan (eufisme) penggunaan kata atau kalimat untuk memperhalus suatu makna pada objek misalnya penyebutan alat kelamin dengan istilah yang dianggap lebih santun, namun eufisme digunakan juga untuk memarjinalkan misalnya perempuan disebut sebagai makhluk yang indah, menawan, wajahnya bagai bulan purnama padahal penyebutan ini sebagai bentuk penempatan perempuan sebagai objek. *Kedua*, pemakaian bahasa kasar (disfemisme),

merupakan kebalikan dari eufemisme, yakni realitas menjadi kasar. Jika eufisme digunakan untuk masyarakat atas maka disfemisme digunakan untuk masyarakat bawah. Dalam marjinalisasi pada kelompok perempuan maka penggunaan istilah perempuan nakal, penggoda, perusak rumah tangga, perempuan murahan, sebagai bentuk memarjinalkan perempuan sebagai sumber petaka. *Ketiga*, labelisasi, dalam bentuk ini maka perangkat bahasa digunakan oleh kelompok kelas atas untuk menyudutkan lawan-lawannya. *Labeling* adalah penggunaan kata-kata yang ofensif kepada individu, kelompok, atau kegiatan. Istilah perusak rumah tangga, penggoda, perempuan nakal digunakan untuk memberikan stigma pada perempuan yang dianggap tidak bermoral, pelabelan ini bukan hanya membuat kelompok ini menjadi buruk tetapi juga memberi kesempatan kepada mereka yang memproduksinya untuk melakukan tindakan tertentu. *Keempat*, stereotip, adalah penyamaan sebuah kata yang menunjukkan sifat-sifat negatif atau positif (tetapi umumnya negatif) dengan orang, kelas, atau perangkat tindakan. Stereotip merupakan praktik representasi yang menggambarkan sesuatu dengan penuh prasangka, konotasi negatif dan bersifat subjektif. Perempuan misalnya distereotipkan sebagai lemah, tidak mandiri, bodoh, emosional, dan sebaliknya laki-laki distereotipkan sebagai kuat, mandiri, rasional, dan stereotip ini menempatkan suatu kelompok lebih baik dan kelompok lain lebih buruk. Representasi yang bias ini terjadi karena faktor-faktor dominan yang masih melekat pada para pengelola media yakni latar belakang pendidikan, budaya dan agama yang mempengaruhi pola pikir mereka dalam memproduksi pesan. Latar belakang ini menghasilkan pola pikir yang bias gender dan dengan sendirinya menghasilkan produk pesan yang bias gender.

#### IKLAN DAN GENDER

Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Pemasaran intinya adalah

bagaimana menciptakan segmen pasar. Pasar adalah sekelompok orang yang memiliki *Need*, *Want* dan *Buy* yang sama. Dengan meningkatkan *demand* di pasar, tentunya meningkatkan *supply* juga. Apabila *supply* meningkat, produksi meningkat *cost per unit* menjadi lebih murah. Meningkatnya produksi, meningkat pula tenaga kerja, yang pada gilirannya meningkatkan daya beli. Jadi iklan merupakan perangkat yang ampuh untuk menciptakan *need*, *want* dan *buy*, melalui materi iklan yang *impactfull* maupun melalui *reach*, *frequency* serta *continuity* di media yang efektif dan efisien.

*Need*, merupakan dorongan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Subiyakto (1998), *Need* dikelompokkan menjadi: 1). Kebutuhan fisik, bahwa seseorang membeli suatu produk didasarkan pada manfaat yang diperoleh secara fisik dari produk tersebut. Pendekatan periklanan yang tepat adalah *Product Approach*. 2). Rasa aman; seseorang membeli produk didasarkan kepada perasaan aman yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Pendekatan periklanan yang cocok adalah *Image Approach*. 3). *Social Class*; seseorang membeli produk karena ingin tampil sama seperti kelompok masyarakat tertentu yang akhirnya membuat ia merasa diterima oleh kelompok tersebut. Pendekatan yang sesuai adalah *Positioning*. 4). *Esteem*; seseorang membeli produk karena ia merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan kebanggaan yang pada gilirannya akan membuat dirinya tampil beda. Pendekatan periklanannya adalah *Personification*; *physical*, *character* dan *style*. 5). *Self Actualisation*; seseorang membeli produk didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh pengakuan/eksistensi. Pendekatannya yang sesuai adalah *Star Strategy*.

*Wants*, merupakan dorongan/ keinginan untuk memiliki sesuatu. Dorongan ingin memiliki ini akan muncul apabila *need*-nya telah teridentifikasi, kemudian dibumbui persuasi; yang terdiri dari janji dan bukti, keinginan untuk memiliki bisa jadi *instant*. *Buy*, iklan dibuat memang untuk membuat

orang lain tertarik untuk membeli. Karena itu para praktisi periklanan sangat paham bahwa iklan harus memiliki daya jual, sehingga semua elemen dalam iklan harus memiliki ruh menjual/ *selling*. Tampilnya perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila target *market*-nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya/eksistensinya. Tampilnya sosok perempuan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah pesan tetapi juga kesan terhadap produk tersebut.

Menurut Giaccardi (1995), iklan adalah acuan. Artinya iklan adalah wacana tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimuli suatu dunia mimpi yang *hyper-realistik*. Iklan tidak menghadirkan realitas sosial yang sesungguhnya. Apa yang nampak hadir dalam iklan tidak lebih adalah ilusi belaka atau rayuan terpetis yang tidak mencerminkan realitas yang sesungguhnya. Tanda-tanda pada iklan tidak merefleksikan realitas, meskipun bercerita tentang realitas. Iklan tidak bercerita bohong, tapi juga tidak bercerita sesuatu yang benar. Dalam analisis Williams (1993), iklan merupakan komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Baginya iklan adalah magis karena iklan mampu mentransformasikan komoditas ke dalam "penanda" yang *glamour*, dan "petanda" tersebut menghadirkan suatu dunia imajiner. Karena bersifat 'magis', iklan mampu menyihir konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas.

Menurut Yong-sang (1987), para ahli iklan sering dengan sengaja menciptakan gambaran yang palsu (*pseudo-reality*) dalam iklan. Iklan merupakan bentuk manipulasi fotografis, pencahayaan dan taktik-taktik kombinasi lain yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri. Menurut Suharko (1998), aspek lain yang terjadi pada iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan



media yang sering melebih-lebihkan dan mendistorsi diferensiasi seks dalam distribusi demografi, karakter manusia, cara hidup, dan penghargaan sosial. Menurut Goffman, (1979) dalam iklan ada 6 buah tema yang menggambarkan adanya perbedaan gender, yaitu: 1. *Relative size*, khususnya yang menyangkut tinggi rendah, dimanfaatkan untuk melambangkan kepentingan lelaki yang lebih utama daripada perempuan. 2. *Feminine touch* (sentuhan feminin) yang halus-lembut, tidak sungguh-sungguh menggenggam. 3. *Function ranking*, lelaki mengarahkan dan memandu tindakan, sementara perempuan diarahkan atau hanya melihat 4. *Family* (keluarga), dengan ayah yang berhubungan dengan anak lelakinya (dan berjarak), sedangkan ibu dengan anak perempuannya atau dunia perempuan 5. *The ritualization of subordination*, perempuan tersenyum melucu, sementara posisinya lebih rendah, postur kepala dan tubuhnya doyong, menunjukkan status subordinat di hadapan lelaki. 6. *Licensed withdrawal*, perempuan terlihat relatif kurang dapat menyesuaikan diri terhadap situasi (sering dengan emosi yang meluap-luap atau dibingungkan/ terganggu oleh hal yang remeh) serta tergantung pada lelaki. Di samping menyajikan citra yang stereotip, iklan di televisi juga sering mempergunakan tubuh sebagai alat untuk menciptakan citra tertentu pada suatu produk.

### ANALISIS WACANA

Untuk melihat representasi kekerasan gender di media maka akan digunakan analisis wacana Norman Fairclough. Kajian terhadap teks merupakan kajian kualitatif. Dalam kajian ini fokus meliputi konteks atau situasi sosial di seputar dokumen atau teks yang diteliti, kealamiahannya (*the nature*), makna kultural (*the meaning*) dari teks gambar, tulisan, ucapan, atau tanda verbal lainnya. Selain itu proses yakni bagaimana suatu pesan diproduksi dan diorganisasikan secara bersama serta *emergence* yakni pembentukan secara gradual atau bertahap dari sebuah pesan melalui

interpretasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati tanda-tanda yang ditonjolkan dalam iklan anak-anak di televisi. Data lain dikumpulkan dari berbagai sumber seperti surat kabar, jurnal, majalah. Data-data ini digunakan untuk mendapatkan informasi untuk menunjang penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda berupa ikon, indeks, dan simbol. Seperti telah disebutkan bahwa analisis dibagi dalam tiga level yakni level realitas, ideologi, dan representasi. Iklan anak-anak ini diungkapkan dalam hal: Representasi anak-anak dalam iklan, relasi antara anak-anak dengan individu lain dalam iklan. Analisis data dilakukan dengan menganalisis makna tanda yang dimunculkan pada tokoh anak-anak.

Penelitian ini akan menguraikan satu persatu dari iklan anak-anak yang telah diamati selama bulan April, sebagai berikut:

#### 1. IKLAN SUSU BEBELAC VERSI BEBEGAMES OLIMPIADE

Pada iklan ini diceritakan anak-anak yang ikut lomba semacam olimpiade.

Anak laki-laki digambarkan mengikuti lomba lari, lompat jauh, lompat tinggi, angkat besi. Anak perempuan digambarkan mengikuti lomba senam dan lompat balon besar.

Dari sisi emosional, anak laki-laki digambarkan pantang menyerah walaupun jatuh tetapi bisa bangun kembali. Anak laki-laki juga digambarkan sangat agresif dengan perilaku yang menantang atau mengejek lawan yang divisualkan mengarahkan kedua jarinya dari matanya ke mata lawan. Sementara anak perempuan digambar gagal dan takut dengan menutup muka, lebih ceria atau gembira. Akhir dari iklan ini menggambarkan bahwa semua prestasi yang dilakukan anak-anak maka akan bermuara pada ibunya.

Iklan ini menggambarkan perempuan sebagai makhluk lemah dan sebagai penggembira sementara laki-laki digambarkan sebagai makhluk yang perkasa, hal ini sama dengan budaya patriarki yang berlaku dalam masyarakat.

## 2. IKLAN SUSU DANCOW VERSI DARI PERUT KE KEPALA

Iklan ini bercerita mengenai anak-anak yang berperilaku sebagai artis rap bernyanyi dan berperan sebagai DJ. Sayangnya pada iklan ini sudah mengajarkan bagaimana berperilaku seperti orang dewasa yang sudah mengerti perilaku artis dan seorang DJ. Anak-anak dikenakan pakaian dewasa dan bergaya seperti penyanyi rap dan seorang DJ sehingga visualisasinya seperti orang dewasa. Hal ini tentunya akan ditiru oleh anak-anak balita seumur tokoh iklan tersebut.

## 3. IKLAN SUSU S26 PROCALD GOLD

Iklan ini bercerita mengenai anak-anak yang berperilaku seperti orang dewasa, menggunakan jaket besar sambil berlari-lari, berusaha mengenakan mantel/baju hangat berperilaku seperti fotografer dan mendengarkan lagu dengan headphone serta menangkap bunga yang beterbangan. Tujuannya iklan ini mungkin menggambarkan bagaimana cita-cita seorang anak, namun persepsi penonton apalagi anak-anak tidaklah sama dengan orang dewasa. Sayangnya anak-anak masih berperilaku meniru apa yang mereka lihat dan tonton. Iklan ini sudah mengajarkan bagaimana berperilaku seperti orang dewasa yang berperilaku seperti fotografer, model atau penyanyi. Hal ini tentunya akan ditiru oleh anak-anak balita seumur tokoh iklan tersebut.

## 4. IKLAN PERMEN MILKITA

Pada iklan ini diawali dengan pertengkaran orang tua akibat perilaku konsumtif anak-anak, Sang Ibu tidak setuju apabila sang ayah dengan gampangnya membelikan jajanan yang diminta oleh anaknya. Selanjutnya sang anak justru melerai pertengkaran kedua orang tuanya dengan menyampaikan alasannya atas perilaku konsumtifnya. Misalnya:

- “Milki cuma minta permen susu”: sang anak ingin menyampaikan bahwa ia tidak meminta hal yang berlebihan, hanya meminta permen susu

- “Ini permen susu mahal”: karena permen milkita adalah permen susu mahal maka boleh dikonsumsi. Sang anak memberikan alasan bahwa apa yang dia minta bukanlah produk jajanan sembarangan. Jadi tidak ada alasan bagi orang tuanya untuk bertengkar. Hal ini memperlihatkan bahwa keluarga ini dari kalangan menengah ke atas yang memiliki standar harga jajanan yang harus mahal. Dari sisi iklannya ingin menyajikan bahwa produk permen milkita ini dari sisi mutu dan kualitas produk yang ditujukan bagi segmen masyarakat menengah ke atas. Pada iklan ini mengajarkan anak-anak untuk berperilaku konsumtif dengan membeli jajanan yang mahal. Karena itu, dalam iklan ini anak-anak kalangan menengah ke atas ini digambarkan sebagai anak-anak mahal.
- Anak laki-laki dalam iklan ini divisualkan sebagai pembawa masalah (*trouble maker*). Iklan ini menggambarkan stereotip bahwa anak laki-laki itu adalah anak yang nakal. Dipandang dari sisi budaya masyarakat yang patriarki, laki-laki dianggap wajar kalau nakal tetapi pandangan ini akan berbeda kalau anak perempuanlah yang nakal, tentu masyarakat tidak akan menerima hal ini.
- Tokoh Anak perempuan diceritakan menyalahkan atas perilaku Milki karena telah membuat orang tuanya bertengkar. Anak perempuan di sini divisualkan sebagai anak yang baik dan selalu tidak bersalah. Sementara yang bersalah adalah si anak laki-laki. Anak laki-laki digambarkan bersalah karena ia aktif, sementara anak perempuan tidak bersalah karena ia pasif. Pada masyarakat patriarki, hal ini ada stereotip bahwa perempuan itu pasif, pasrah sementara laki-laki adalah aktif atau agresif.
- Dengan demikian penggambaran anak-anak dalam iklan Milkita ini terlihat representasi kekerasan simbolik yang ditonjolkan adalah citra kelas sosial menengah ke atas. Anak-anak yang biasa saja digambarkan sebagai anak mahal yang konsumtif sebagai gambaran kelas menengah ke atas. Kedua, penggambaran anak laki-laki yang aktif dan

agresif dan anak perempuan yang pasif atau pasrah.

##### 5. IKLAN HUFAGRIP

Iklan ini menggambarkan bagaimana peranan seorang ibu yang mengurus anak-anaknya. Bahwa apabila anak-anak sakit maka solusinya adalah ibu. Visualisasi dan jingle iklan ini memperlihatkan hal tersebut. Hal ini menggambarkan peran domestik dari seorang perempuan yang ada dalam budaya patriarki.

##### 6. IKLAN OBH COMBI

Iklan ini menggambarkan bagaimana peranan seorang ibu yang mengurus anak-anaknya. Hal ini dapat terlihat dalam visual iklan tersebut bahwa dalam benak seorang ibu dia akan memikirkan mengenai segala hal tentang anaknya, yaitu: sekolah, pertemanan, menu sehatnya, dan mainnya. Apabila anak-anak sakit maka solusinya adalah ibu. Hal ini menggambarkan peran domestik dari seorang perempuan yang ada dalam budaya patriarki.

Dalam bermacam bidang sosial di luar keluarga dan kemungkinan dalam kehidupan keluarga juga adalah kekerasan simbolik yang telah menjadikan kaum perempuan melakukan tindakan untuk memelihara sebuah relasi dominasi. Kekerasan simbolik ini merupakan cara dominasi yang halus, lembut dan tidak terlihat yang mencegah dominasi yang tidak dapat dikenali atau diketahui karenanya disebut sebagai dominasi yang tidak dapat dikenali (*misrecognition domination*) yang dikenalkan secara sosial. Hal itu terjadi ketika struktur subjektif (*habitus*) dan struktur objektif cocok satu sama lain.

Sistem pertama memberikan kekuasaan lebih pada orang dewasa atau orang tua atas anak-anak dan remaja. Sistem gender memberikan kekuasaan sosial dan politik lebih pada kaum pria atas kaum perempuan (patriarki). Sedang sistem ketiga memberikan kekuasaan lebih pada kelompok-kelompok yang lebih menonjol yang dikonstruksi secara sosial. Pemberian kekuasaan itu bisa

berdasarkan atas klan, etnisitas, negara, ras, kasta, kelas sosial, sekte religius, pengelompokan regional, atau kelompok sosial lain yang relevan yang mampu dikonstruksi oleh imajinasi manusia. Dasar pemberian legitimasi atas kekuasaan kelompok ini biasanya berdasarkan kemampuannya dalam menghasilkan surplus ekonomi. Untuk sistem usia dan gender biasanya berlaku secara universal.

Ketidaksamaan sosial berdasarkan kelompok ini seringkali dihasilkan secara langsung dari distribusi nilai-nilai sosial (baik positif maupun negatif) pada bermacam kelompok dalam sistem sosial yang ada. Distribusi nilai-nilai sosial yang tidak sama tersebut disahkan dan dipertahankan melalui penggunaan bermacam ideologi sosial, keyakinan, mitos dan doktrin religius.

Pada teks iklan anak-anak ditemukan adanya peneguhan stereotipi peran gender untuk perempuan dan pria. Karakter sosok perempuan dalam majalah anak-anak ini ditempatkan dalam peran sosial (*social roles*) sebagai istri dan ibu rumah tangga, mengurus anak, mengawasi anak belajar dan melayani kebutuhan seluruh anggota keluarga. Posisi sosial (*social position*) yang dilakukan tokoh perempuan meliputi pekerjaan atau calon pekerjaan yang terkait dengan sekretaris, guru TK, penyanyi, pelukis, ataupun model. Sedangkan sifat personal (*personal traits*) yang dilekatkan pada para tokoh perempuan adalah lemah lembut, penolong, kasih sayang, sensitive, pemalu pintar, pemaarah, pencemburu, peduli kecantikan dan penampilan, penuh perhatian, kreatif dan suka kompetisi.

Sosok pria dalam iklan anak-anak ini digambarkan mempunyai peran sosial (*social roles*) sebagai ayah dan kepala keluarga dengan posisi sosial (*social position*) sebagai pencari nafkah keluarga di luar rumah. Sifat personal yang melekat pada tokoh pria adalah kuat, dominan, agresif, pemalas, penolong, berani ambil resiko, pintar, suka kompetisi dan kepemimpinan.

Peran sosial sebagai istri dan ibu serta

sosialisasi peran sebagai calon istri dan ibu menunjukkan bagaimana proses domestikasi peran sosial keibuan berlangsung pada diri tokoh perempuan.

## SIMPULAN

Pada kehidupan di dalam maupun di luar keluarga dalam bermacam bidang sosial terjadi kekerasan simbolik yang telah menjadikan kaum perempuan melakukan tindakan untuk memelihara sebuah relasi dominasi. Kekerasan simbolik ini merupakan cara dominasi yang halus, lembut dan tidak terlihat yang mencegah dominasi yang tidak dapat dikenali atau diketahui karenanya disebut sebagai dominasi yang tidak dapat dikenali (*misrecognition domination*) yang dikenalkan secara sosial. Hal ini dapat kita lihat dalam iklan anak-anak di media massa terutama di televisi. Hasil penelitian menggambarkan representasi kekerasan simbolik yang terdapat dalam iklan anak-anak. Hal ini dapat terlihat dari: 1.) Penggambaran peran perempuan dalam domestik. 2) Budaya patriarki sangat dominan direpresentasikan dalam iklan anak-anak, 3) Budaya konsumtif yang mengadopsi dari ideologi kapitalis.

Peneliti menyarankan kepada para insan yang berada pada divisi kreatif iklan untuk berhati-hati membuat iklan anak-anak karena anak-anak masih dalam periode perilaku meniru apa yang mereka lihat dan tonton. Pihak *production house* agar menggambarkan peranan perempuan secara seimbang dan menghilangkan kekerasan simbolik pada iklan anak-anak, karena anak-anak sebagai penerus bangsa yang harus dididik secara baik. Pemerintah juga lebih memperhatikan pemberlakuan sanksi dalam etika periklanan terutama para pelanggar iklan anak-anak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley J., 1999, *Introduction to Mass Communication* (Media Literacy and Culture; Mayfield Publishing Company
- Bemmelen, Sita van. 1992. "Media Massa dan Perubahan Nilai Jender". Dalam Lugina Setyawati dan Anastasia Endang (eds.), *Media Massa dan Wanita*. Jakarta: FISIP UI dan UNIFEM: hal 59-78.
- Berger, Arthur Asa. 1998. *Media Analysis Techniques* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publication
- Bignell, Jonathan dan Jeremy Orleabar. 2005. *The Television Studies*. London: Routledge
- Brown, Gillian dan George Yule, 1996, *Analisis Wacana, Discourse Analysis*, Jakarta: Gramedia
- Brown, Mary Ellen, 1993, *Television and Women's Culture* (London, New Delhi: Sage Publications
- Charlotte Krolokke, dan Anne Scott Sorensen, 2006, *Gender Communication Theories and analysis From Silence to Performance*, Sage Publication: London
- Chen, Milton. 1996. *Anak anak dan Televisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Deddy Mulyana, 1996, *Komunikasi Antarbudaya, Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Deddy mulyana, 2007, *Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Deddy Mulyana, 2004, *Komunikasi Efektif, Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Dominick, Joseph R, 1993, *The Dynamics of Mass Communication*, McGraw-Hill International
- Eriyanto, 2002, *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Jogjakarta: LKIS
- Eriyanto, 2001, *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Jogjakarta: LKIS
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3
- Fakih, Mansour, 1999, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Fakih, Mansour. 2003. *Bebas Dari Neoliberalisme*. Yogyakarta: Insist Press
- Fiske, John and John Hartley. 1990. *Reading Television*. London: Routledge
- Fiske, John. 2003. *Introduction to Communication Theories* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge
- Garnham, Nicholas. 1995. "Contribution to a Political Economy of Mass Communications". Dalam Oliver Boyd-Barret dan Chris Newbold (eds.), *Approaches to Media: A Reader*. London: Edward Arnold: page 216-221.
- Garnham, Nicholas. 1997. "Political Economy and the Practice of Cultural Studies". Dalam Marjorie Ferguson dan Peter Golding (eds.), *Cultural*

- Studies in Question*. London: Sage Publications: page 56-73.
- Golding, Peter dan Graham Murdock. 1995. "For a Political Economy of Mass Communications". Dalam Oliver Boyd-Barret dan Chris Newbold (eds.), *Approaches to Media: A Reader*. London: Edward Arnold: page 201-215.
- Golding, Peter, dan Graham Murdock. 1991. "Culture, Communications, and Political Economy". Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold: page 15-32
- Gudykunst, William B., 1983, *Intercultural Communication Theory, Current Perspectives*, Beverly Hills: Sage Publications
- Hamad, Ibnu, 2004, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa, Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*, Jakarta: Granit
- Komnas Perempuan, 2002, *Peta Kekerasan: Pengalaman Perempuan Indonesia*, Jakarta: Anepro
- Larry A. Samovar, Richard E Porter, Nemi C. Jain, 1981, *Understanding Interculture Communication*, Wadsworth Publishing Company, Amerika
- Liestianingsih D., 2003, *Ideologi Gender Dalam Iklan Kosmetik Di Televisi*, Laporan Penelitian, Surabaya: Lembaga Penelitian, Universitas Airlangga
- Littlejohn, Stephen W., 1999 & 2005, *Theories of Human Communication*, (7th & 8th Edition) Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Maleong, Lexy J. 1997. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Megawangi, Ratna. 1999. *Membiarkan berbeda? Sudut Pandang Baru tentang Relasi Gender*. Bandung: Mizan.
- Mills, Sara. 1994. *Discourse*. London: Routledge.
- Mosse, Julia Cleves, 1996, *Gender Dan Pembangunan*, Jogjakarta, Rifka Annisa Women's Crisis Center dan Pustaka Pelajar
- Muhadjir, Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi 3). Yogyakarta: Rake Sarasin
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston: Allyn and Bacon
- Nugroho, Bima dkk., 1999, *Politik Media Mengemas Berita*, Jakarta: ISAI
- Nurjannah Ismail, 2003, *Perempuan Dalam Pasungan*, Jogjakarta: LKIS
- Poerwandari, E. Kristi. 2000. "Kekerasan terhadap Perempuan: Tinjauan Psikologi Feministik". Dalam Achie Sudiarta Luhulima (ed.), *Pemahaman Bentuk-Bentuk Tindak Kekerasan terhadap Perempuan dan Alternatif Pemecahannya*. Bandung: PT. Alumni: hal. 11-50
- Saptari, Ratna dan Brigitte Holzner. 1997. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Shoemaker, Pamela J. Dan Stephen D. Reese. 1991. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group.
- Sobur, Alex, 2001, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosda Karya
- Sudibyjo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS
- Sunarto. 2000. *Analisis Wacana: Ideologi Gender Media Anak-Anak*. Semarang: Mimbar bekerjasama dengan yayasan Adikarya Ikapi dan Ford Foundation.
- Umar, Nasaruddin, *Argumen Kesetaraan Gender, Perspektif Al-Quran*, Jakarta: Penerbit Paramadina
- Wood, Julia, 2005, *Gendered Lives* (USA: Thomson Wadsworth
- LAIN-LAIN:**  
NIRMANA Vol. 3, No. 2, Juli 2001: 135 – 157, CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI MAJALAH FEMINA EDISI TAHUN 1999 (Martadi), *Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra*, <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>