

ANALISIS MAKNA PADA IKLAN PRODUK WRP

Ali Adi Aji, Chairul Fajar Maulana, Yohanes Deri Enggarsatyo.

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Indraprasta PGRI

Aliadiaji@gmail.com, Chairulfajar79@gmail.com, Derimaraera@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan makna yang ada pada bentuk tubuh perempuan sehat yang diciptakan melalui sebuah iklan. Wacana iklan menjadi sangat menarik untuk dikaji dengan menggunakan analisis wacana kritis karena iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan suatu ideologi kepada masyarakat. Landasan teori yang digunakan adalah menggunakan penelitian kualitatif representatif. Metode ini difokuskan pada latar belakang dan individu tersebut secara menyeluruh, sehingga penelitian kualitatif juga berusaha untuk memahami proses terbentuknya makna dalam diri seseorang sehingga relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggambarkan secara menyeluruh tentang hasil dari iklan dan tanda-tanda iklan WRP yang menampilkan keindahan wanita pada tokoh utama iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis teks (deskripsi), analisis persepsi citra, dan analisis target khalayak, dan mitos yang tumbuh di benak masyarakat menunjukkan bahwa iklan televisi WRP berupaya mengonstruksi ideologi, bahwa seorang perempuan dapat mendapatkan tubuh yang ideal dengan mengkonsumsi produk WRP yang membuat tubuh menjadi langsing walaupun tetap makan.

Kata kunci: representatif, keindahan, kecantikan, iklan, citra.

PENDAHULUAN

Hampir kebanyakan masyarakat luas ketika mendengar kata “perempuan” pasti yang menjadi daya tarik utamanya adalah fisik dan akan mengaitkannya dengan kata “cantik”. Maka dari itu sebagian besar perempuan akan memaksimalkan dirinya untuk dapat terlihat cantik dan mempesona, apapun akan dilakukannya, bahkan sampai-sampai ada slogan yang mengatakan bahwa “*beauty is pain*”. Banyak cara dilakukan demi mendapatkan pujian “cantik”. Walaupun banyak resikonya pasti akan dilakukan, mulai dari cara merawat wajah, bentuk tubuh, rambut, dan apapun itu yang akan terlihat langsung secara fisik di mata manusia akan dilakukan. Pada dasarnya bentuk tubuh ideal perempuan dapat berubah-ubah disesuaikan dengan periode zaman, misalnya pada jaman Renaissance yaitu ‘berisi’, pada jaman Victoria yaitu ‘langsing dengan lingkaran pinggang yang kecil’. Namun, walaupun bentuk tubuh ideal selalu berubah-ubah tetapi tampaknya standar tersebut selalu kembali pada porosnya, yaitu pada bentuk yang langsing.

Menurut Melliana (2006), salah satu penyebab sebagian besar perempuan mengikuti tren tubuh ramping adalah karena anggapan bahwa perempuan yang memiliki tubuh ideal akan mendapatkan respon yang lebih positif di masyarakat. Melliana (2006) menyampaikan pesan tidak dapat dipungkiri bahwa seorang perempuan harus dapat menarik secara fisik untuk dapat diakui di lingkungan sosialnya. *Image* didalam kecantikan seorang perempuan mempunyai peranan dan arti yang sangat penting, dan media adalah peranan sebagai salah satu agen pendukung atau penyalur untuk menjembatani politik *image* tersebut dengan membuat bentuk produksi wacana kecantikan wanita dan menyampaikannya dalam teks-teks iklan. Iklan yang terdapat di sebuah produk kecantikan, produk pemutih kulit, produk pelangsing tubuh, dan lain sebagainya, jika kita melihat pada realitas yang ada, sangat dahsyat pengaruhnya terhadap

masyarakat dan telah menjadi pedoman bagi banyak manusia di bumi ini. Yang membuat seolah-olah iklan lah yang menjadi alat ukur bagi standar hidup manusia.

Perempuan pada saat ini selalu merasa tidak puas dengan tubuhnya karena sebelumnya industri kecantikan menawarkan berbagai produknya yang dapat membuat perempuan terlihat cantik sesuai dengan *image* yang telah diciptakan oleh masyarakat sosial. Dapat dilihat disini bahwa iklan dapat mendikte perempuan untuk memiliki tubuh ideal melalui produk-produk yang ditawarkannya (Murwani, 2010). (Williamson, 2002) berpendapat bahwa pembuatan sebuah iklan dapat berkaitan dengan sebuah pembentukan ideologi masyarakat. Menurutnya, ideologi yang terdapat pada sebuah iklan dapat menjadikan suatu produk memiliki nilai yang lebih di mata konsumen.

Mengapa iklan produk WRP? Berbagai pertimbangan mendasari pemilihan iklan tersebut, produk WRP (*Woman Rejuvenation Program*) merupakan salah satu produk makanan dan minuman, terutama susu yang diproduksi oleh Nutrifood. Kebiasaan minum susu biasanya akan ditinggalkan ketika menginjak usia remaja, tapi pada kali ini WRP malah memasarkan produknya yaitu susu bagi wanita dewasa. Alasan pemilihan penelitian iklan WRP karena jika dilihat dari versi iklan satu ke yang lainnya tidak hanya memberikan informasi kegunaan produk, namun iklan yang dibuat lebih condong untuk mengungkapkan sistem nilai tertentu, dengan bagaimana cara untuk membentuk tubuh yang ideal sesuai dengan *image* masyarakat yaitu dengan cara diet sehat.

Beberapa produk WRP diantaranya adalah WRP *Nutritious Drink*, WRP *Premium Body Shape*, WRP *Jelly Drink*, WRP *Cookies*, WRP *Vanilla Peach*, WRP *6 Day Diet Pack*, WRP *Body Shape*, WRP *Diet Tea*, WRP *Stay Slim*, WRP *Diet to Go*, dan lain sebagainya. Untuk memasarkan produknya di masyarakat, Nutrifood mempromosikannya melalui iklan (media cetak atau iklan televisi). Yang di dalam iklan televisi tersebut terlihat bahwa Nutrifood melakukan upaya untuk pembentukan sebuah ideologi kepada *audiencenya* bahwa produk WRP dapat melangsingkan tubuh. Pembentukan ideologi inilah, yang ada di dalam iklan televisi WRP, khususnya iklan televisi WRP *Stay Slim* dan WRP *White Wedding* yang akan dikaji melalui analisis wacana kritis.

Iklan televisi WRP didalamnya terdiri atas elemen audio dan video tetapi yang dianalisis dalam penelitian kali ini hanya pada unsur verbal yang merupakan bagian dari elemen audio, yaitu dialog antara bintang iklan dan juga narasi. Iklan televisi WRP yang dipilih ada 2 (dua) versi, yaitu WRP *White Wedding* dan WRP *Stay Slim*, karena didalam iklan televisi tersebut terdapat unsur audio yang oleh penulis dianggap cukup untuk proses analisis data.

METODE

Penelitian kali ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak didasarkan pada data-data statistik atau kuantitas yang lain (Strauss dan Corbin, 1990:17). Tiga tahap analisis wacana kritis Fairclough (1995) digunakan dalam metode penelitian ini. Tahap deskripsi yang terdiri atas kajian kosakata, struktur, dan gramatika teks adalah tahapan yang pertama. Sedangkan tahap interpretasi, yaitu penghubungan antara teks dengan konteks serta apa yang ada di benak penafsir adalah tahapan yang kedua. Penghubungan teks dengan institusi dan situasi sosial-budaya adalah tahap eksplanasi yang merupakan tahapan terakhir.

Penelitian ini merupakan analisis dari Iklan produk WRP di televisi. Peneliti mengangkat persepsi citra dari iklan produk WRP memaparkan secara menyeluruh tanda-tanda iklan WRP On The Go yang mempresentasikan kecantikan wanita pada tokoh utama iklan tersebut. (Creswell, 2018: 35) berpendapat bahwa "Pendekatan kualitatif berbeda dari pendekatan kuantitatif tradisional, sedangkan pendekatan kualitatif bertujuan untuk pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penulisan laporan. Dengan informasi metode kualitatif yang bisa didapatkan dengan melakukan pengambilan sampel secara sengaja, analisis teks atau gambar, dan

pengumpulan data terbuka representasi informasi dalam gambar dan tabel. Tujuan dari pendekatan kualitatif pada kali ini ialah untuk memahami gejala-gejala apa saja yang tidak memerlukan kuantifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Teks (Deskripsi)

Pada kajian kosakata, yaitu nilai pengalaman, dari data ditemukan tuturan yang mengandung ideologi langsing; yaitu tuturan untung ada dan nama produk WRP Stay Slim yang membangun frasa untung ada WRP Stay Slim; tuturan yang ada pada nama varian dan sarapan dalam produk Stay Slim dan tuturan setiap hari dengan membangun frasa sarapan stay slim setiap hari; kemudian tuturan produk WRP dengan tuturan makan tetap sering dan tuturan tubuh lebih langsing membangun sebuah tuturan WRP! Makan tetap sering, tubuh lebih langsing.

Sama halnya seperti pada kajian kosakata pada kajian gramatika terdapat nilai yang meliputi nilai ekspresif, relasional, dan pengalaman. Kridalaksana dkk. (1999), berpendapat bahwa kalimat yang tidak terdapat unsur negatif atau unsur penyangkalan, ataupun unsur penindakan adalah bagian dari kalimat afirmatif. Sedangkan modus kalimat eksklamatif itu menunjukkan nilai relasional, interogatif, dan deklaratif. Pada tuturan tapi kalo gak sarapan? Terdengar seperti kalimat interogatif. Karena kalimat tersebut mengandung intonasi yang interogatif, dan menurut Cook (1971:38) kalimat yang dibentuk untuk memancing responsi yang berupa jawaban adalah kalimat interogatif.

Analisis Persepsi Citra

Jika dikaitkan dengan kajian Budaya secara digital sesuai dengan pemahaman penulis ketahui dan pelajari. Citra merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh indera, tetapi tidak memiliki bentuk (abstrak) yang lahir dari pemahaman karena adanya suatu informasi. Media massa memperlihatkan sesuatu yang bisa orang ketahui seperti nyata dan menimbulkan pandangan yang berbeda dari setiap orang yang melihatnya. Ketidaktepatan bentuk ideal seseorang pada tubuhnya akan mendapatkan masukan atau komentar dari orang disekitarnya. Karena bentuk istimewa terhadap orang itu berbeda dari masa ke masa tidak dapat disamakan begitu saja. Citra perempuan dalam iklan produk WRP sebagai objek dan merupakan alat pematik agar orang tertarik pada iklan tersebut.

Gaze

Pandangan masyarakat kita terhadap perempuan yang cantik merupakan persepsi citra yang dibangun pada penglihatan mereka tentang suatu bentuk yang ideal. Karena pandangan orang berbeda tidak sama antara satu dengan yang lain tentang pemaknaan kecantikan. Tetapi, sekarang cantik menjadi general seakan lupa akan realitas bahwa Indonesia itu beragam tipe masyarakatnya. Dengan ditambahkan standar kecantikan yang setiap hari ditampilkan oleh media yang kemudian masyarakat Indonesia melalui konten media dan juga iklan.

Citra

Kata citra diambil dari gambaran-gambaran atas citraan, yang ditimbulkan melalui penglihatan, pendengaran, pikiran, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. Citra yang ada pada perempuan berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif atau refleksif, maka dari itu perempuan mempunyai andil yang sangat besar dalam mewujudkan sikap dan tingkah lakunya (Sugihastuti, 1999). Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Sugihastuti tersebut, Citra perempuan adalah suatu gambaran mengenai perempuan yang ditimbulkan oleh

pikiran dan pengelihatannya, yang berkaitan dengan tampilan fisik atau tampilan tubuh luar perempuan.

Simulasi

Dengan beragamnya suku dan budaya di Indonesia dengan ciri geografis yang berbeda-beda membuat perbedaan pada pemaknaan akan kecantikan menjadi berlanjut, namun anggapan cantik seakan-akan lupa dengan realitas yang ada karena Indonesia begitu beragam. Makna kecantikan sebagai standar dari wanita cantik tak bisa dilepaskan dari konstruksi media. Standar kecantikan yang selalu ditampilkan oleh media dan menjadi sebuah konsumsi setiap hari oleh masyarakat Indonesia melalui konten media dan juga iklan.

Simulakra

Dari Simulakra dan citra dari iklan WRP telah menciptakan suatu bentuk hiperrealitas yang tercipta dan ditampilkan melalui iklan yang dibuat oleh WRP dengan menampilkan wanita yang ideal adalah wanita yang memiliki badan ramping, hiperealitas sendiri merupakan sesuatu yang sudah berkembang didalam masyarakat global pada saat ini, dan salah satu bentuknya adalah kecenderungan hipermodernitas yang dapat dilihat dari terjerat kemajuan teknologi (Piliang, 2004). Kecenderungan hipermodernitas terlihat saat wanita tergantung kepada suatu produk guna mendapatkan bentuk tubuh yang ideal, tidak hanya pengguna produk saja yang terjebak didalam hipermodernitas tetapi juga masyarakat yang melihat iklan WRP baik itu melihatnya di televisi atau di baliho, dimana mereka membutuhkan sebuah produk yang bisa membantunya untuk mencapai bentuk tubuh yang ideal. Kondisi hiperealitas dari iklan WRP ditunjukkan bahwasanya seorang wanita yang mempunyai bentuk tubuh yang ramping merupakan suatu gambaran *trend/gaya* hidup yang populer dan di idam-idamkan oleh masyarakat umum.

Mitos

Pada dasarnya tidak hanya susu pelangsing saja yang dapat menurunkan berat badan tetapi susu biasa juga bisa digunakan untuk menurunkan berat badan, secara teori dengan mengkonsumsi kalsium dapat membantu menurunkan berat badan, karena kalsium berfungsi untuk menghilangkan lemak yang ada pada tubuh, terutama dibagian perut.

Dengan mengkonsumsi susu diet juga akan membantu memotong kalori yang ada didalam tubuh, yang menimbulkan rasa kenyang berkat adanya hormon untuk melawan rasa lapar. Jadi semua susu yang mengandung rendah lemak dan gula pada dasarnya bisa untuk membantu menurunkan berat badan.

Mengatur pola makan juga sangat berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan berat badan, pada dasarnya manusia membutuhkan 2000 kalori setiap harinya, jika kita mengkonsumsi diatas 2000 kalori perharinya, maka kita akan mengalami kenaikan berat badan, begitu pun sebaliknya jika kita mengkonsumsi kalori dibawah 2000 kalori perharinya kita akan mengalami penurunan berat badan. Jadi kesimpulannya walaupun kita meminum susu diet setiap hari, tapi tidak menjaga asupan kalori yang masuk kedalam tubuh kita makan usaha itu akan sia-sia saja.

Analisis Target Khalayak

Segmenting

Segmenting merupakan upaya memfokuskan sasaran yaitu dengan memilah konsumen sesuai dengan persamaan. Dalam segmenting Produk WRP memfokuskan kepada konsumen (perempuan) yang aktif berolahraga untuk pembentukan otot. Untuk mewujudkan berat badan yang ideal, olahraga yang rutin dan menjaga asupan makanan sangat penting dilakukan. Dan

dengan mengkonsumsi produk WRP adalah salah satu cara untuk mewujudkan berat badan yang ideal.

Ada banyak produk WRP yang bisa Anda konsumsi untuk membantu program diet seperti susu, the, kopi, cookies, dan cemilan. Semua produk WRP memiliki kandungan yang rendah kalori, maka dari itu para konsumen dari WRP tidak perlu khawatir berat badan naik setelah mengkonsumsinya.

Targeting

Targeting pada produk WRP rata-rata wanita pada usia 20-45 tahun yang ingin memiliki bentuk tubuh langsing, kulit yang cantik, dan gaya hidup sehat dengan melakukan olahraga ringan yang rutin. Dengan adanya produk WRP ini, berat badan ideal akan terbentuk dengan menjaga asupan makan dan mengkonsumsi produk WRP.

Positioning

Sebagai Produk yang bisa membantu perempuan tampil lebih cantik dengan cara yang sehat. Produk WRP sudah dirancang untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan wanita, membantu diet bagi ibu menyusui, membentuk tubuh dan mempercantik kulit.

Identifikasi Elemen Visual

Masyarakat Indonesia pasti sudah tidak heran dengan istilah *goodlooking* ketika sedang ingin melamar pekerjaan. Seakan-akan hanya yang berpenampilan cantik atau tampan saja yang boleh masuk ke perusahaan tersebut. Ketika seseorang gagal dalam melamar kerja hanya karena masalah fisik dan penampilan, otomatis orang tersebut ingin merubah penampilan agar menjadi kriteria *Good looking*. Dengan seperti itu, produk WRP ini banyak digemari oleh wanita yang ingin mempunyai badan yang ideal secara instan. Karena, perempuan yang dianggap cantik katanya akan lebih mudah untuk sukses.

Indonesia sendiri saat ini memiliki kepercayaan yang dianggap sempurna oleh sebagian besar masyarakatnya yaitu memiliki kulit yang cerah dan halus (*fair skin*), wajah dengan ciri-ciri Eropa atau Indo (hidung mancung, mata bulat/lebar, tulang pipi yang tinggi), dan tubuh yang ramping (Turner & Yangwen, 2009:88). Jadi di Indonesia, fitur kecantikan yang umum dapat dikatakan sebagai kecantikan yang ideal. Perempuan diharapkan untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah tertanam dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) mencakup semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, dan gerakan).

Berikut adalah perbandingan Representasi Kecantikan yang ada didalam Iklan WRP On The Go dengan tema Kecantikan Indonesia:

1. Kecantikan dalam Iklan WRP:



Gambar 1 : WRP Body Shape

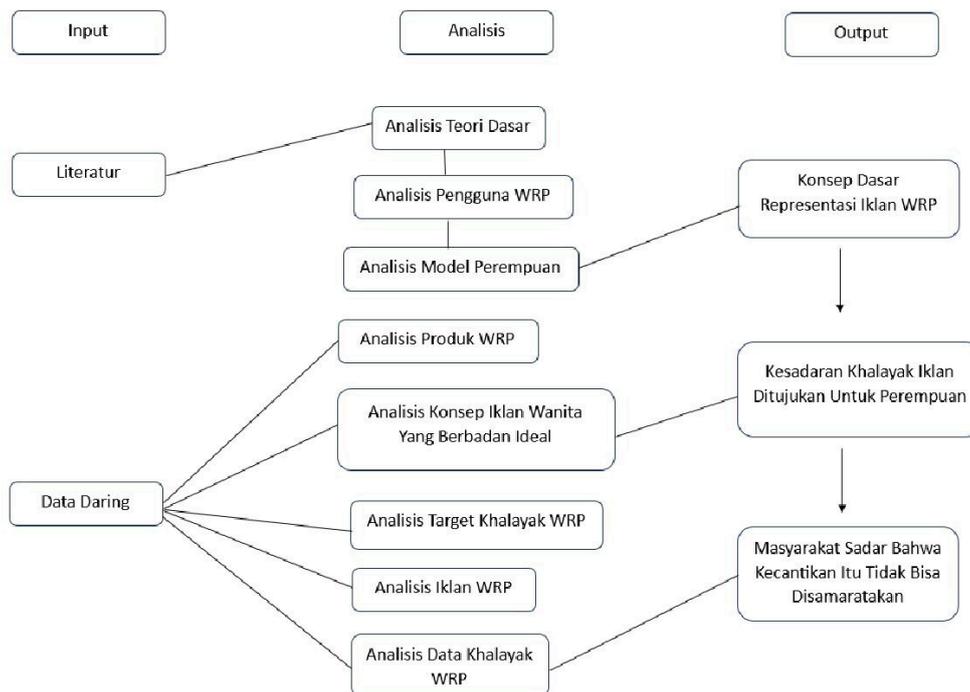
Sumber : <https://redikar.wordpress.com/2017/06/12/memahat-lekuk-tubuh-sebagai-eksprei-performativitas-gender-feminine-pada-perempuan/>

Gambaran perempuan cantik yang digambarkan oleh model iklan WRP On The Go, antara lain:

- a. Dimensi dan siluet fisik yang sempurna adalah ramping, tanpa lemak, kenyal, perut rata, dan sebagainya. Semua itu adalah atribut wanita feminin yang memenuhi standar keindahan yang ideal. Sehingga mereka terlihat sempurna untuk seorang wanita. Karena iklan dapat mempengaruhi keinginan wanita untuk menjadi seperti model iklan.
- b. Tata rias (makeup) dalam iklan WRP On The Go menampilkan tata rias yang anggun dan alami. Tata rias anggun dengan lipstik berwarna merah yang berani dan menunjukkan sisi kefemininan digunakan pada model utama untuk menarik perhatian. Sementara itu, 3 model lain menggunakan tata rias yang alami agar terlihat alami sebagai pelengkap. Wanita yang menggunakan makeup adalah wanita yang feminin karena mereka peduli dengan penampilan.
- c. Dalam cara berbusana seorang model utama dalam iklan tersebut mengenakan pakaian berani yaitu gaun merah yang terkesan feminin. Dengan model gaun tanpa tangan dan bagian leher yang terbuka hingga hampir ke bahu. Model tersebut juga mengenakan pakaian ketat (slim fit) yang membentuk tubuh. Dimana hal tersebut akan menarik perhatian penonton iklan agar memiliki tubuh ideal seperti model utama yang mengenakan pakaian merah.
- d. Bahasa (Lisan dan Tak Lisan) dalam iklan ini, sangat jelas terlihat dari bahasa lisan model lainnya bahwa wanita berbaju merah sebagai model utama yang paling menonjol adalah perempuan yang sempurna. Sedangkan secara bahasa tak lisan, semua pandangan model iklan lainnya selalu tertuju pada model utama yang memiliki bentuk tubuh dengan ukuran badan yang sempurna dibandingkan model lain.
- e. Rambut yang ada di dalam iklan ini tergambarkan bahwa rambut wanita berbaju merah adalah rambut wanita cantik yang sempurna yaitu panjang, sehat dan bergelombang. Sedangkan rambut model iklan lainnya pendek dan tidak menarik. Terlihat bahwa wanita berbaju merah dengan rambut yang indah berulang kali diambil gambar dalam video iklan tersebut.
- f. Kulit. Tampilan kulit yang mencolok adalah semua model dalam iklan ini memiliki kulit putih yang terang. Kulit putih adalah warna kulit yang diinginkan untuk wanita cantik. Model utama wanita berbaju merah juga memiliki kulit yang putih yang mulus dan terlihat sehat.

Ketika perempuan merasa citra tubuhnya negatif, maka perempuan berusaha keras untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal walaupun dengan berbagai macam cara. Ditambah dengan usaha media masa dalam menstandarkan Wanita cantik adalah yang mempunyai proporsi tubuh yang langsing, maka para Wanita menjadi terpengaruh dengan produk pelangsing yang ditawarkan. hal ini akan semakin memperkuat keinginan Wanita untuk membeli obat pelangsing tersebut.

Tingkat keterlibatan ini terbagi dalam 2 jenis yaitu level tinggi dan rendah. Dalam tingkat keterlibatan tinggi, pandangan konsumen tentang obat pelangsing dan keputusan membeli didasarkan atas proses pencarian informasi yang bersifat aktif, karena konsumen dapat mengerahkan semua energinya untuk membuat suatu evaluasi dan membuat keputusan akhir pada saat menentukan atau mengevaluasi produk yang akan dibeli. Sumbernya pun dari eksternal, dan adanya resiko-resiko yang kompleks seperti resiko keuangan, resiko social dan psikologis yang tinggi. Sehingga dalam proses pembelian suatu produk dilakukan dengan membandingkan antara kebutuhan dan alternatif-alternatif yang dapat dipilih.



Gambar 2 : Skema Analisi

SIMPULAN

Persepsi seseorang terhadap kecantikan selalu tentang fisik dan penampilan, tetapi seharusnya bukan hanya itu saja. Dengan keadaan yang seperti itu, semua wanita ingin terlihat sempurna. Berbagai cara dilakukan hanya untuk membuat ia terlihat sempurna, itu semua dilakukan karena adanya persepsi tentang kecantikan yang harus memiliki fisik dan penampilan yang menarik. Namun, walaupun bentuk tubuh ideal selalu berubah-ubah tetapi tampaknya standar tersebut selalu kembali pada porosnya, yaitu bentuk tubuh yang langsing.

Perempuan diharapkan untuk mengikuti aturan-aturan feminin yang telah terakar dalam masyarakat. Aturan penampilan feminin (norm of feminine appearance) mencakup semua aspek fisik perempuan (badan, muka, pakaian, dan gerakan). Secara tidak sadar perempuan harus terlihat cantik dan mengikuti standar kecantikan yang ada didalam masyarakat yang dinilai secara fisik, dan dengan ditambah dengan media massa melalui penguatan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan. Perempuan sebaiknya juga lebih dapat menerima diri apa adanya. Pada dasarnya setiap perempuan menarik dan unik, namun bagaimana agar keindahan itu dapat menjadi lebih bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain yang melihat dan merasakannya, maka keindahan itu memerlukan penampilan yang menarik serta keyakinan diri yang kuat. Wanita dengan penampilan menarik dan tingkat keyakinan diri yang tinggi akan terlihat indah. Namun keindahan yang sebenarnya adalah kombinasi antara rasa keyakinan diri dan kepribadian yang akan membuat perempuan jauh terlihat lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook, E. (1971). *The flow of energy in an industrial society*. Scientific America: a division of Nature America, Inc.
- Creswell, E. (2018). Brief mindfulness training for negative affectivity: A systematic review and meta analysis.

- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Kridalaksana, H. d. (1999). *Tata wacana deskriptif bahasa Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Melliana, A. (2006). Menjelajah tubuh: perempuan dan mitos kecantikan.
- Murwani, E. (2010). Konstruksi bentuk tubuh perempuan dalam iklan televisi jurnal ilmu komunikasi. Vol. II, no.1. Universitas Multimedia Nusantara.
- Pilliang, Y. (2004). Iklan, Informasi, atau Simulasi?: Konteks Sosial dan Kultural Iklan. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 5(1), 63-73.
- Strauss, A. d. (1990). *Basic of qualitaive research: Grounded theory procedure and techniques*. London : SAGE Publication
- Sugihastuti. (1999). *Sastra dan perubahan sosial: Studi kasus saman karya ayu utami*. Jogjakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Turner, S. B. (2009). *The body in asia*. Berghahn Books.
- Williamson, J. (2002). *Meaning and ideology*. London: SAGE Productions.

