REPRESENTASI EKSPLOITASI PEREMPUAN INDONESIA DALAM IKLAN POND`S *WHITE BEAUTY* "PEREMPUAN SELALU INGIN YANG TERBAIK"

(Analisis Wacana Kritis Sara Mills Tentang Representasi Eksploitasi Perempuan Indonesia Dalam Iklan POND`S WHITE BEAUTY "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik")

Tisa Ayu Firalanti

NIM. 41809179

ABSTRACT

This thesis wasarranged to find out the meaning of The Advertisement of Pond's White Beauty "Women always Want The Best". The writer decided to choose the questions of how the position among subject-object and writer-reader to reach the goal and meaning of The Advertisement of Pond's White Beauty "Women always Want The Best".

This thesis used the qualitative method which had taken the analysis of Sara Mills' critical discourse as a major of research. The collective data technique which used were documentations, interview, study of literature, and online-data research. The writer decided to take two human resources with the assumption that they knew a lot of information which was needed by the writer to answer this analysis. Whereas the results of interview-session had been divided into two categories; questions and answers. The writer had analyzed them using critical discourse of analysis method.

The result of this research is that the company wants to define of hedonist-life style to the culture of Indonesian women. While the object; the artist and Indonesian women had been exploited or being insisted by the capitalist. The writer consumed that the discourse of "Women always Want The Best"was indirectly made an exploitation of Indonesian women. In other hand, the reader, Indonesian women, was not so easily being persuaded by the advertisement given.

The final research-conclusion is that Ponds have admitted to accept a discourse that being white was not always the best thing in life. Finally the company it-self decided to follow the culture of Indonesian-women as their product-promotion way.

The writer's suggestion to Indonesian women that they do not have to be somebody for being pretty, yet being her own self is easier to do and it is the best thing to do.

Key words: Indonesian women, Sara Mills, Exploitation, Critical discourse.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Citra, karakter, ideologi perempuan dalam majalah, surat kabar, billboard, televise, iklan sesungguhnya berfungsi, sebagaimana dinyatakan oleh Karen Johnson dan Tom Ferguson dalam karya merka, *Thrusting Ourselves: The Sourcebook on Psyhology for Women* (1990), sebagai "cermin perempuan" (*women`s mirror*) . Namun sayangnya, "cermin" itu tidak dengan sendirinya menggambarkan kealamian dan keautentikan dunia perempuan, karena tidak jarang perempuan malah mempromosikan standar kehidupan yang tidak realistis (Subandi: 2005: 115-116).

Standar kehidupan yang tidak realistis dan tidak mungkin untuk digapai itu justru menyebabkan perempuan merasa cemas. Janice Winship pun berpendapat mengenai relasi-relasi ideology gender dan kapitalisme di balik penggambaran dan pencitraan perempuan dalam iklan di majalah-majalah perempuan dalam*"Sexuality for Sale"* yaitu:

> Perempuan tidak hanya melihat diri merka sebagaimana laki-laki melihat merka, tetapi didorong untuk menikamti seksualitas merka melalui mata laki-laki (Subandi, 2004 :115).

Dalam hal ini media massa justru merupakan sarana terpenting untuk mempengaruhi konstruksi social tersebut. Secara tidak langsung penafsiran pesan-pesan media melibatkan penemuan makna-makna yang dihasilkan justru menunjukan bagaimana pesan itu berasal dan tersebar. Bertolak dari gagasan diatas, terdapat asumsi bahwa berita juga bisa dilihat sebagai ideologi

(*news as ideology*). Sebagai konsekuensinya lahirlah upaya penafsiran sepihak dalam tingkatan yang ekstrim juga pemiskinan makna terhadap fakta atau realitas sosial. media bisa muncul sebagai ancaman, bilamana logika pesan media tunduk kepada sekelompok orang yang disinyalir akan mendistrosi bahasa atau pesan media untuk mengendalikan pikiran khalayak dalam memahami realitas sesungguhnya.Hal ini terjadi terhadap pemikiran atau

perempuan di Indonesia. Dimana, tidak sedikit perempuan yang lari untuk melakukan silicon setelah merasa tidak puas dengan ukuran payudara yang diidealkan oleh model-model perempuan bertampang komersial yang sering menghiasi media-media popular. Pond's merupakan salah satu produk perawatan kecantikan terbaik.

Ponds sadar betul akan kaum hawa yaitu perempuan mulai dari remaja hingga perempuan dewasa yang menjadi sasaran utama atau pasar yang di tuju oleh pond`s menjadi konsumen merka. Pond`s mempelajari apa yang dinginkan dari setiap perempuan di dunia ini tak terkecuali Perempuan Indonesia. Siapa yang tidak ingin yang terbaik dalam hidupnya? Semua orang pasti ingin yang terbaik dalam hidupnya. Hal ini memiliki makna yang cukup penuh arti dan pond`s sadar akan hal itu. Sehingga muncul *tage line* dalam iklan pond`s "Perempuan Selalu Ingin Yang Terbaik". Iklan yang menarik dengan *tage line* yang unik serta mewakili perasaan atau kebutuhan

Perempuan Indonesia itu sendiri sebagai konsumen menjadi salah satu kelebihan dari produk pond`s *white beauty* .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan mikro guna membatasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **posisi subjek-objek** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik"?
2. Bagaimana **posisi penulis-pembaca** dari repesentasi eksploitasi perempuan Indonesia dalam Iklan POND`S *WHITE BEAUTY* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik"?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dari paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif. Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis, merupakan paradigma alternatif dari paradigma klasik. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah naskah, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigma penelitian yang digunakan.

> “Dalam pemahaman penelitian kualitatif, realitas itu realitas alam sekalipun, dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama. Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, secara kendala-kendala situasional diantara keduanya.” (Mulyana dan Solatun, 2008).

Penelitian kualitatif pun bersifat empiris. Karena arti empiris sendiri berarti dapat diamati oleh pancaindera. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan yang dilakukan bukan berdasarkan ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian.

Sedangkan dalam studi analisis wacana *(discourse analysis)*, pengungkapan maksud tersembunyi yang terdapat di dalam suatu teks, itu dapat dikategorikan sedalam analisis wacana kritis. Pemahaman dasar analisis wacana kritis adalah wacana tidak dipahami semata-mata sebagai obyek studi bahasa saja. Bahasa dalam analisis wacana kritis selain pada teks juga pada konteks, yaitu bahasa dapat difungsikan sebagai alat dan praktik mencapai tujuan, termasuk pula pada praktik ideologi.

Seperti yang diungkapkan pula oleh Eriyanto mengenai posisi bahasa dalam pandangan wacana kritis sebagai berikut, “Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya.” (Eriyanto, 2001:6).

Perbedaan metode analisis wacana kritis dengan metode lain dari segi nilai, adalah bahwa bahasa sebagai objek penelitian yang memiliki peranan penting pada pembahasanya. Bahasa menjadi fokus pembahasan dan dinilai dari berbagai sudut pandang, termasuk bagaimana suatu proses bahasa itu diproduksi dan proses reproduksinya, yang dianggap sebagai awal dari kerangka suatu wacana yang dikeluarkan. Pada ranah yang lebih jauh, kemudian bahasa pun dipandang sebagai bentuk konstelasi kekuasaan dan eksistensi kelompok dominan, penggunaan bahasa

pun dianggap sebagai media propaganda, suatu alat yang digunakan suatu kelompok untuk memarjinalkan kelompok lain

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis CDA (analisis wacana kritis). Metode penelitian yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan metode penelitian yang dipilih. Prosedur serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang digunakan. Saat ini, Kemantapan ataupun ketajaman, keakuratan metodologi penelitian sudah terlihat kecenderungan mulai diabaikan. Hal ini terlihat jelas, bahwa setelah *term of reference (TOR)* disetujui, baru dicari pembenar terutama pembenaran metodologi, diantaranya proporsi *sampling*, pemilihan daerah studi dan sebagainya.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Studi Analisi Wacana Sara Mills. Sara Mills lebih melihat pada bagaimana posisi-posisi *actor* ditampilkan dalam teks. Posisi-posisi ini dalam arti siapa yang menjadi subjek penceritaan dan siapa yang menjadi objek peceritaan akan menentukan bagaimana makna diperlakukan dalam teks secara keseluruhan. Selain posisi *actor* pada teks Sara Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana penulis dan pembaca ditampilkan. Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana *actor* sosial ini ditempatkan. Pada akhirnya cara penceritaan dan posisi yang ditempatkan dan ditampilkan dalam teks ini membuat satu pihak menjadi legitimit dan pihak lain menjadi ilegitimit.

Sara Mills dengan memakai Althusser lebih menekankan bagaimana *actor* diposisikan dalam teks. Posisi ini dilihat sebagai bentuk pensubjekan seseorang, satu

pihak mempunyai posisi sebagai penafsiran sementara pihak lain menjadi objek yang ditafsirkan

Gambar 1

Pemetaan Pemikiran Sara Mills



Sumber: Peneliti, 2013

PEMBAHSAN

Posisi Subjek

Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya, dalam analisis wacana Sara Mills dalam suatu wacana terdapat posisi-posisi yang mempengaruhi dalam hasilnya wacana itu sendiri. Dimulai dari posisi subjek, posisi objek, posisi penulis dan posisi pembaca.

Wacana "perempuan selalu ingin yang terbaik" dalam Ponds *White Beauty* disinyalir merupakan sebagai salah satu alat para kaum kapitalis Amerika untuk

mengeksploitasi Perempuan Indonesia secara tidak langsung dengan menggunakan produk kecantikan sebagai senjatanya melalui iklan.

Menurut Wilson, 1989:263, Iklan merupakan usur penting dalam budaya, karena ia merefflleksikan dan mengubah gaya hidup kita. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan dan kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan dan semua ini merupakan harapan, mimpi.

Para pengiklan yang bisa juga kita sebut sebagai subjek, sadar bahwa kaum perempuan lebih mudah dirayu untuk membelajakan uang mereka, baik untuk keperluan mereka sendiri atau orang lain. Iklan mengontrol kehidupan perempuan, terlepas dari apakah mereka sadar atau tidak sadar. Begitulah kuatnya iklan membujuk mereka kaum perempuan yang dikendalikan oleh subjek baik dia itu pembuat iklan itu sendiri atau pemilik perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut.

Dalam iklan Ponds *White Beauty* terlihat jelas bahwa subjek melalui iklannya, leluasa untuk memperteguh pandangan, kepercayaan, sikap, dan norma-norma kaum perempuan yang sudah ada. Kepercayaan itu antara lain adalah pentingnya perempuan menjadi cantik secara fisik. Subjek dalam iklannya mengkonstruksikan dengan seorang perempuan yang memiliki kulit putih, langsing, rambutnya hitam bergelombang merupakan wujud terbaik dari seorang perempuan yang pada akhirnya jika perempuan itu telah memiliki fisik yang terbaik dan seperti konstruksi model tersebut perempuan dapat memilih pasangan hidup yang sesuai dengan keinginan perempuan itu sendiri.

Promosi gaya hidup hedonis ini terlihat jelas oleh peneliti, walaupun jika kita lihat secara kasat mata hal ini tidak terlihat dalam wacana iklan Ponds *White Beauty*

“perempuan selalu ingin yang terbaik”. Subjek mengkonstruksikan keadaan seorang wanita yang terlihat cantik, saat wanita itu memilih *cream* yang tepat untuk dirinya. Perempuan tersebut memilih cream dengan kekuatan pencerah 200% lebih banyak, dan produk yang dia pilih adalah Ponds *White Beauty*. Dari komposisi *cream* saja kita sudah bisa membuktikan dan memastikan harga ponds lebih tinggi dibandingkan *cream* serupa yang komposisinya lebih sedikit. Hal itu menyatakan, bahwa perempuan tersebut harus mengeluarkan uangnya lebih banyak daripada yang lain.

Hal kedua yang bisa kita lihat dan buktikan adalah ruangan pada saat perempuan tersebut masuk dan dia memilih sepatu sesuai dengan yang perempuan tersebut inginkan. Dilihat dari beberapa sepatu yang menjadi pilihannya ini menunjukan kelas atau level perempuan tersebut adalah kelas menengah keatas, atau mungkin kelas menengah baru yang telah peneliti ulas sebelumnya. Diperjelas dengan ruangan yang luas dan sangat nyaman itu menegaskan target pasar ponds adalah Perempuan Indonesia yang berada di kelas menengah keatas & menengah baru dengan gaya hidup yang mewah kemewahan dan serba menyenangkan.

Posisi Objek

Model serta Perempuan Indonesia merupakan objek dalam wacana iklan Ponds White Beauty tersebut. Model merupakan objek dalam wacana iklan dengan mengkonstruksikan perempuan yang terbaik menurut kaca mata subjek yang ingin dikenalkan pada calon konsumen serta konsumen. Sementara Perempuan Indonesia merupakan objek dari penjualan produk ponds tersebut atau istilah lainnya adalah target pasar yang dituju oleh ponds adalah Perempuan Indonesia.

Model perempuan tersebut digunakan kaum kapitalis melalui pengiklan untuk “cermin perempuan”. Namun, sayangnya ‘cermin” itu tidak dengan sendirinya menggambarkan kealamian dan keautentikan dunia perempuan, karena tidak jarang ia

mempromosikan standar kehidupan yang tidak realistik, alias impian atau ilusi belaka, seperti yag telah peneliti paparkan sebelumnya.

Saat ini kekerasan simbolik sering terdapati dalam ruang publik yang sedang berlangsung. Kekerasan simbolik menemukan tempatnya yang paling subur dalam media, sebab media memungkinkan terjadinya kekerasan dengan berbagai corak yang "tak tampak tapi terasa", seperti distorsi, pemalsuan, pelencengan, pelesetan).

Model Ponds *White Beauty* secara tidak langsung telah mengalami kekerasan pada dirinya. Kekerasan yang lebih harus mereka alami dengan menjadi display atau bentuk pemanjangan tubuh mereka sebagai objek tontonan untuk memenuhi hasrat laki-laki. Secara tidak langsung model tersebut adalah karakter perempuan yang menjadi idaman para laki-laki. Model tersebut juga secara tidak langsung telah menjadi objek yang menyatakan bahwa perempuan yang tidak memiliki kulit putih dan mulus itu tidak menjadi perempuan yang terbaik. Hal ini menyempitkan pemikiran serta pandangan kita Perempuan Indonesia yang meruapak objek dari produk tersebut, bahwa menajadi yang terbaik itu harus seperti model ini. Wacana ini mengangkat isu ras secara kasat mata. Karena, dapat diartikan perempuan yang berkulit hitam itu tidak akan menjadi yang terbaik. Dan pada perempuan kelas ketiga, tak akan pernah menjadi dan mendapatkan yang terbaik dalam hidupnya seperti pada perempuan kelas pertama

Posisi Penulis

Penulis pada wacana Ponds *White Beauty* jika kita perhatikan dengan teliti telah melakukan ekploitasi terhadap perempuan. Tage line "perempuan selalu yang terbaik" yang digunakan untuk menjadi daya tarik agar calon konsumen tertarik karena merasa terwakili dan pada akhirnya mengambil sikap dengan membeli produk Ponds *White Beauty*.

Tage line tersebut terdapat unsur kekerasan simbolik dengan menggunakan bahasa secara halus, namun jika kita telaah lagi lebih jauh "perempuan selalu ingin yang terbaik" pada arti yang terselubung menggambarkan perempuan itu sosok yang lemah, tidak mandiri, selalu membutuhkan bantuan orang lain dalam hidupnya, tidak ingin dan tidak bisa hidup susah, singkatnya tidak bisa berdiri sendiri dalam melakukan pekerjaan.

Sementara pada akhir iklan Ponds *White Beauty* dimulai, langsung terdapat narasi yang berbunyi "Ponds *White Beauty* dengan kekuatan pencerah 200% lebih banyak untuk putih merona mulai dalam tujuh hari". Kalimat ini memberikan harapan kepada Perempuan Indonesia yang ingin memiliki kulit putih seperti yang di kontruksikan pada iklannya tidak memerlukan waktu yang lama, dan uang yang banyak untuk perawatan kulit

Posisi Pembaca

Pembaca disini bisa diartikan sebagai penonton. Perempuan Indonesia merupakan target pembaca yang di bidik oleh Ponds *White Beauty* sebagai target pasar penjualan produk-produk Ponds *White Beauty*.

Ponds diluncurkan dan dikenalkan kepada Perempuan Indonesia selain untuk memperkaya dirinya serta keluarga kaum kapitalis itu sendiri, melainkan untuk mengubah cara pandang Perempuan Indonesia dalam menjadikan dirinya menjadi yang terbaik, sehingga dia bisa memilih laki-laki yang terbaik yang dia inginkan. Diharapkan dengan *tage line* "perempuan selalu ingin yang terbaik" yang disinyalir merupakan daya tarik agar Perempuan Indonesia menjadikan Ponds *White Beauty* menjadi urutan pertama mereka dalam memilih cream wajah untuk mereka.

Perempuan Indonesia digiring untuk mengadopsi apa yang telah ditampilkan melalui iklan ini. Namum sayang, Perempuan Indonesia saat ini tidak mudah terhasut

oleh bujuk rayu yang ditawarkan oleh iklan sebuah produk. Menjadi yang terbaik tidak hanya dari segi fisik dan penampilan semata, melainkan dari pengetahuan yang luas, berpakaian dan sikap yang sopan, tutur kata yang santun itu semua bisa menjadikan diri kita menjadi Perempuan Indonesia yang terbaik yang bisa dimiliki.

SIMPULAN

Posisi Subjek

Promosi gaya hidup hedonis, merupakan hal terselubung yang dikenalkan subjek kepada Perempuan Indonesia sebagai target pasar. Dimana gaya hidup hedonis akan merubah budaya kita sebagai Perempuan Indonesia. Budaya nongkrong di café sebagai salah satu simbol pengenalan budaya hedoni.

Wacana dan pandangan subjek secara tidak langsung terpatahkan dengan dia mengikuti budaya Indonesia dan menggunakan model Indonesia. Subjek tidak masuk dalam wacana iklan Ponds *White Beauty* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik", karena isu yang dibuat menggunakan bahasa kamu bukan kita, seperti pada narasi awal "Kulitmu layak dapatkan yang terbaik".

Posisi Objek

Model perempuan digunakan sebagai wujud ekpresi seksualitas para kaum kapitalis untuk mengkonstruksikan wacana yang dia buat, dan sebagai sarana untuk dapat meneruskan regenerasi para kaum kapitalis. Perempuan Indonesia terekploitasi melalui cara pandang serta pemikirannya terhadap kehidupan yang tidak realistik.

Perempuan Indonesia tidak masuk dalam wacana Ponds *White Beauty* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik" karena pada akhirnya Ponds menggunakan *tage line* "Cerah Itu Baik" yang memperlihatkan bahwa Perempuan

Indonesia tetap cantik dan bisa menjadi yang terbaik tanpa harus memiliki kulit yang putih.

Posisi Penulis

Narasi "Ponds *White Beauty* dengan kekuatan pencerah 200% lebih banyak untuk putih merona mulai dalam tujuh hari". Yang terdapat dalam bagian akhir pada iklan Ponds *White Beauty* "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik" memberikan harapan kepada Perempuan Indonesia yang ingin memiliki fisik seperti yang dikonstruksikan dalam wacana iklan tidak memerlukan waktu yang lama dan uang lebih untuk perawatan kulit

Wacana "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik" tetap tidak menjadikan Ponds *White Beauty* menjadi list pertama jika akan membeli *cream* wajah. Hal ini membuat penulis mengubahnya dengan "cerah itu baik". Ini membuktikan pada akhirnya penulis harus mengenal budaya Indonesia untuk mengenalkan produknya. Putih tidak selalu menjadi yang terbaik. Karena setiap bangsa memiliki kulit yang berbeda dan standar menjadi yang terbaik setiap orang pun berbeda-beda.

Wacana terakhir dalam iklan ponds berbunyi "Kulitmu layak dapatkan yang terbaik", kalimat ini menunjukan penulis tidak masuk dalam wacana iklan Ponds *White Beauty* "Perempun Selalu Ingin yang Terbaik".

Posisi Pembaca

Perempuan Indonesia tidak mudah dirayu oleh kelebihan yang ditawarkan. Wacana "Perempuan Selalu Ingin Menjadi yang Terbaik" tidak diterima begitu saja oleh Perempuan Indonesia. Perempuan Indonesia Paham untuk menjadi yang terbaik tidak perlu menjadi diri orang lain seperti yang di kontruksikan pada iklan. Menjadi

Perempuan Indonesia yang terbaik lebih baik dengan memiliki pengetahuan yang luas, berpakaian yang rapih, sikap yang sopan, bertutur kata yang santun.

Perempuan Indonesia hanya setuju setiap perempuan pasti ingin menjadi yang terbaik minimal untuk dirinya sendiri, namun menjadi diri sendiri jauh lebih baik. Hal ini membuktikan bahwa Perempuan Indonesia tidak masuk dalam wacana Ponds White Beauty "Perempuan Selalu Ingin yang Terbaik".

Daftar Pustaka

Buku:

Bourdieu Pierre. 2010. Dominasi Maskulin. Yogyakarta : Jalasutra.

Brooks, Ann. 2011. Posfeminisme & Cultural Studies. Yogyakarta: Jalasutra.

Darma, Yoce Aliah. 2009. *Analisis Wacana Kritis*. Bandung: Penerbit Yrama Media.

Eriyanto. 2009. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT LkiS Printing Cemerlang.

Gamman, Lorraine, Margaret Marshment. 2010. Tatapan Perempuan, Perempuan Sebagai Penonton Budaya Populer. Yogyakarta : Jalasutra.

Ibrahim, Idi Subandi. 2004. Komunikasi Empati. Bandung. Pustaka Bani Quraisy.

Hollows, Joanne. 2000. Feminisme Feminitas & Budaya Populer. Yogyakarta : Jalasutra.

Jackson, Stevi dan Jackie Jones.2009. Teori-Teori Feminis Kontemporer. Yogyakarta : Jalasutra.

Jorgensen, Marianne W dan Phillips, Louis J. 2007. *Analisis Wacana: Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Marshment, Margaret dan Lorraine Gamman. 2010. Tatapan Perempuan. Yogyakart : Jalasutra.

Mulyana, Prof. Deddy. M.A., Ph. D.2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdankarya.

N. Hidayat, Dr. Dedy. 2001. Analisis Wacana. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. Becoming White. Bandung: Matahari.

Singaribun dan S. Effendi.1983. Metode Penelitian Survei.. Jakarta. LP3s

Sugiyono.2001. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Thornham, Sue. 2010. Teori Feminis dan Cultural Studies, Yogyakarta: Jalasutra.

Wilson, Stan Le Roy. Mass Media/Mass Culture: An introducition. New York: Random House, 1989.

Jurnal:

Darwin, Muhadjirin. Gerakan Perempuan Indonesia Dari Masa Ke Masa. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 2004.