KRITIK KEBEBASAN DALAM IKLAN "TRI-*ALWAYS ON*. BEBAS ITU NYATA VERSI PEREMPUAN"

(Analisis Semiotika John Fiske Tentang Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri Always On, Bebas itu Nyata Versi Perempuan")

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)Pada Program

Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Oleh :

Yehezkiel

NIM : 41809225

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

B A N D U N G

2 0 1 4

ABSTRACT

CRITICISM OF FREEDOM IN ADVERTISING "TRI – ALWAYS ON BEBAS ITU NYATA VERSI PEREMPUAN"
(John Fiske's Semiotic Analysis on Criticism of Freedom in Advertising "Tri-Always on. Bebas itu Nyata Versi Perempuan"

By :
Yehezkiel
NIM : 41809225

This research under the guidance of :
Yadi Supriadi, S.Sos., M.Phil

This research was conducted to determine the meaning of semiotic freedom of criticism which displayed on the advertisement of "Tri-Always On Bebas Itu Nyata Versi Perempuan"

This research is a qualitative study by using semiotic analysis of John Fiske. The data collection technique which have been used are documentation study, literature study, and online data search. Analized object is a sequences contained on the advertisement of Tri-Always On. Bebas itu nyata versi perempuan, by dividing into three sequences, namely Prolog, ideological content, and Epilogue. The results showed the codes existing ideology. Like the ideology of liberalism that's masked by patriarchy and feminism.

Conclusions from the level of the reality show through several factors, such as speech, dress, makeup, and gestures. Level of representation that is represented with shooting techniques, lighting, narrative, until the background that have codes on ideology, and produces level of ideology as the ideology of liberalism that is masked by the ideology of patriarchy and feminism.

The researcher give advice for further research who will make a similar thesis to better, and advice for society to be more critical of advertising interludes who have content on social allusions.

Keywords : The Codes of television, Advertising Tri Always On. Bebas itu nyata Versi Perempuan, semiotic, John Fiske, Television Advertising, Television Culture, Ideology.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Iklan Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan adalah suatu iklan produk provider 3 (Tri) yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi selular. Iklan yang memiliki durasi 58 detik ini ditayangkan di hampir seluruh stasiun televisi Indonesia, pada pertengahan tahun 2012, Iklan ini memiliki konsep mengenai kritik kebebasan, tentang arti kebebasan yang masih multitafsir di Indonesia.

Iklan Tri – *Always On*. "Bebas Itu Nyata Versi Perempuan" berisi tentang kritik kebebasan, dimana iklan ini berbircara mengenai sebuah konflik sosial yang dihadapi oleh tokoh seorang wanita dalam iklan tersebut dalam kehidupan sehari-harinya, yaitu sebuah konflik antara konsep paham kebebasan atau lberalisme. Paham liberalisme yang lahir dari pandangan budaya barat.

Istilah "liberalism", dari kata Latin "liber" yang berarti "bebas", awalnya merujuk pada falsafah kebebasan. Makna kata ini tetap dipertahankan di Eropa pada tahun 1927. (Mises,2011 : xv)

Konflik mulai muncul ketika paham liberalisme/ paham kebebasan tersebut mulai berbenturan dengan nilai-nilai dan norma budaya yang berlaku di Indonesia. Iklan tersebut menggambarkan sebuah kontradiksi antara makna kebebasan dan nilai-nilai yang berlaku di Indonesia, dimana pandangan tokoh wanita tersebut mengenai kebebasan tidaklah sesuai dengan kenyataan dan keinginannya pada kehidupan nyata di Indonesia, kritik kebebasan dalam iklan ini digambarkan dengan beberapa setting, adegan, latar, ekspresi, sampai dengan narasi pendek yang disampaikan pada iklan tersebut, dan memperkuat isi pesan pada iklan Tri - *Always On. "*Bebas itu nyata versi perempuan" mengenai kebebasan yang berbenturan dengan nilai dan norma di Indonesia.

Iklan menjadi bagian yang sangat penting bagi semua *brand* barang dan jasa yang ada. Beberapa bentuk iklan pun hadir selaras dengan perkembangan teknologi media massa yang berkelanjutan, jika pada masa lalu iklan hanya hadir

dalam bentuk cetak, hari ini kita dapat mendengarkan atau melihat iklan pada media massa elektronik yang hadir dalam bentuk *audio* pada radio, maupun dalam bentuk *audio-visual* pada televisi. Lewat karakteristiknya yang bersifat audio-visual televisi dirasa mampu memberikan sebuah gambaran lebih jelas dan terasa lebih rill dibanding dengan media masa lainnya. Jelas ini juga merupakan sebuah keuntungan bagi brand yang ingin mengiklankan barang atau jasanya dalam bentuk iklan televisi, yang dipercaya lebih efektif dalam menyampaikan pesan terhadap khalayak, sama halnya dengan Iklan *Tri – Always On.* Bebas Itu Nyata (versi Perempuan) yang akan di reduksikan oleh peneliti mengenai kritik kebebasan dalam iklan tersebut.

Disini peneliti tertarik untuk meneliti akan pesan dan makna yang tersembunyi dalam Iklan Tri – *Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan, menggunakan analisis semiotika John Fiske sebagai pisau bedah dalam penelitian ini.

Secara etimologis semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Kemudian diturunkan dalam bahasa Inggris menjadi *Semiotics*. Dalam bahasa Indonesia, semiotika atau semiologi diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Dalam berperilaku dan berkomunikasi tanda merupakan unsur yang terpenting karena bisa memunculkan berbagai makna sehingga pesan dapat dimengerti. Semiotika atau dalam istlah Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*Humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Sobur, 2009:15).

John Fiske dalam bukunya *Television Culture* merumuskan teori "*The Codes of Television"* yang menyatakan peristiwa yang dinyatakan telah di-enkode oleh kode-kode sosial. Pada teori *The Codes of Television* John Fiske

merumuskan tiga level proses pengkodean : 1) Level realitas 2) Level representasi dan 3) Level Ideologi. Maka dari itu proses pengkodean Fiske tersebut dapat menjadi acuan sebagai pisau analisa peneliti dalam mengungkap kritik kebebasan yang terkandung dalam iklan *Tri - Always On.* Bebas Itu Nyata Versi Perempuan.

2. Rumusan Masalah Makro

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dapat menarik suatu rumusan masalah makro mengenai : **"Bagaimana Kritik Kebebasan Dalam Iklan "Tri – Always On. Bebas itu Nyata Versi Perempuan"**

3. Rumusan Masalah Mikro

Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah mikro sebagai berikut :

1. Bagaimana Level Realitas Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas itu Nyata Versi Perempuan"
2. Bagaimana Level Representasi Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas itu Nyata Versi Perempuan"
3. Bagaimana Level Ideologi Kritik Kebebasan dalam Iklan "Tri – *Always On.* Bebas itu Nyata Versi Perempuan"

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan metode yang didasarkan pada interpretasi penulis atau peneliti.

Peneliti menggunakan desain analisis semiotika John Fiske dalam membedah iklan "Tri-*Always On.* Bebas itu nyata versi perempuan" yang hadir di media massa televisi di Indonesia. Desain analisis semiotika John Fiske menggunakan teori kode-kode Televisi John Fiske. Fiske berpendapat bahwa realitas adalah produk pokok yang dibuat oleh manusia. Dari ungkapan tersebut diketahui bahwa Fiske berpandangan apa yang ditampilkan di layar kaca, seperti film, atau iklan televisi adalah merupakan realitas sosial. Fiske kemudian

membagi pengkodean dalam tiga level pengkodean tayangan televisi, yang dalam hal ini juga berlaku pada iklan di televisi.

III. PEMBAHASAN

Dari serangkaian kode-kode seperti kode pada level realitas, dan representasi yang menghasilkan kode-kode sebuah ideologi tertentu, tergambar dari latar, gesture, cara bicara, narasi, penampilan, riasan, juga tergambar dari cara pengambilan gambar, sound, dan pencahayaan, yang semuanya itu merelasikan sebuah kode-kode ideologi yang terkandung dalam iklan tri, always on bebas itu nyata versi permpuan. Semua kode-kode itu saling terkait, dan disinilah esensi dari semiotika John Fiske, dimana teori The codes of television fiske membedah sebuah karya berupa karya audio visual, dalam hal ini peneliti mengambil kasus iklan di media televisi, di bedah secara detail, dan menyeluruh dari segala aspek yang ada dalam karya iklan tersebut.

Sesuai dengan judul dari penelitian ini, maka bahasan yang dilakukan yaitu Analisis semiotika pada iklan tri, *always on*. Bebas itu nyata versi permpuan, jika ditarik kedalam perspektif sosio-kultural yang berlaku di Indonesia dari hasil pemaparan data yang terdapat pada sub bab hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa terlihat secara implisit maupun eksplisit bahwa terdapat banyak kode-kode ideology yang terdapat pada iklan tri, *always on* bebas itu nyata versi permpuan, yang dimana didalamnya peneliti mencurigai adanya sempilan pesan dan makna mengenai ideology liberalisme dengan dalih mengatasnamakan permasalahan gender dalam kehidupan sosial di Indonesia.

1. Level Realitas

Berdasarkan kepada hasil peneilitian dan pokok pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, salah satunya yaitu level realitas dari keseluruhan sequence yang diteliti dari iklan tri-*always on.* Bebas itu nyata versi perempuan dapat dilihat bahwa dimana dalam iklan ini memiliki kode-kode

yang syarat akan makna, yang juga merupakan sekumpulan kode-kode dari suatu ideology yang terkandung di dalamnya.

Level realitas dari keseluruhan sequence dalam iklan Tri-*Always On.* Bebas itu nyata versi perempuan menunjukan banyak makna, yang terdapat didalamnya, seperti pada bagian Speech(Cara berbicara), maupun isi makna dari pesan monolog yang disampaikan berupa narasi dalam iklan tersebut. Pada keseluruhan sequence memperlihatkan suatu perlawanan yang dilakukan oleh tokoh perempuan dalam ilkan tersebut melalui serangkaian narasi dalam bentuk monolog dari iklan tersebut.

Seperti pada sequence ke-1(prolog), mari perhatikan dalam sebuah narasi berupa monolog berikut ini "Kebebasan itu omong kosong" sebuah monolog awal, pada sequence pembuka(prolog) ini jika kita tarik ke dalam realitas yang ada saat ini di Indonesia, dengan singkat dan sangat jelas mengungkapkan apa yang terjadi di Indonesia, ketika berbicara menganai kebebasan yang masih multitafsir di Indonesia, dimana peneliti mencurigai bahwa dari awal ketika iklan ini membicarakan tentang kebebasan, yang dimana kebebasan digambarkan sesuatu yang menarik, di interpretasikan dengan seorang perempuan yang merasa terkekang, dibatasi, oleh nilai dan norma yang berlaku di Indonesia dalam kehidupan sosialnya di Indonesia.

Juga dalam Gesture(Gerak tubuh) tokoh perempuan dalam iklan tersebut yang memperlihatkan kegelisahan di sebagian besar sequencenya, seperti pada sequence ke 2(*ideological content*) pada bagian tahap *Transference*(Tahap perjalanan tokoh yang melaksanakan misinya) yang dimana *gesture*(gerak tubuh) dari tokoh perempuan tersebut yang menunjukan kegelisahaan disaat melihat orang lain yang berpasangan sedang merasa senang.

Isu yang di angkat pada iklan Tri-*Always on* bebas itu nyata versi perempuan yang menyinggung tentang kebebasan dalam batasan gender/ jenis kelamin, yang dalam kasus ini dimana perempuan yang sering di

anggap selalu menjadi subordinant, pelengkap, bahkan sudah menjadi sebuah stereotype di seluruh belahan dunia bahwa kaum laki-laki lebih kuat dibandingkan dengan kaum perempuan, hal ini bukan sekedar muncul dengan tiba-tiba tanpa sebab, namun ada banyak aspek yang menjadikan isu ini hadir, tentunya aspek-aspek historis dari agama, sosial dan budaya, sangat berpengaruh besar dalam hal ini. Peneliti mencurigai adanya pesan yang disampaikan dalam iklan ini tentang liberalisme menjadi bias, ketika sampai kepada serangkaian adegan, dan narasi yang menjelaskan tentang perempuan dan pergerakannya dalam sosialkultur yang ada di Indonesia.

2. Level Representasi

Pada level representasi dari keseluruhan sequence yang diteliti dari iklan tri-alwayson bebas itu nyata versi perempuan dapat dilihat dalam iklan ini memiliki kode-kode yang syarat akan makna, yang juga merupakan sekumpulan kode-kode dari suatu ideology yang terkandung di dalamnya.

Level representasi dari keseluruhan sequence dalam iklan Tri-*Always On*. Bebas itu nyata versi perempuan menunjukan banyak keterbatasan yang dapat dilakukan oleh tokoh perempuan dalam iklan ini. Juga memperlihatkan pengkotakan dalam hal ini masalah pengkelasan berdasarkan gender, diantaranya seperti terdapat pada sequence ke 1(prolog) ketika memperlihatkan tokoh perempuan yang berada dalam rumah yan gelap, dan ketika membuka jendela, masuk seberkas cahaya yang terang dari luar, dan terlihat lebih menarik dibandingkan berada di dalam rumah tersebut, lalu ketika pada adegan berikutnya memparlihatkan seekor burung yang terkurung dalam sangkar, dan didukung dengan teknik siluet yang membuatnya begitu terlihat terpuruk merepresentasikan nasib tokoh perempuan dalam iklan tersebut.

Juga pada Sequence ke-2 ketika tokoh wanita tersebut sedang menari-nari di sebuah bar yang sepi, da nada shoot yang memperlihatkan sebuah tv yang terdapat gambar dari tokoh perempuan tersebut, yang terlihat dari

berbagai sisi, menunjukan bahwa gerak gerik perempuan selalu dilihat dan diperhatikan dari segala sisi oleh orang di sekitarnya, dan tiba-tiba diperhatikan oleh seorang laki-laki yang sedang bekerja dalam bar tersebut, dan dalam shoot menunjukan kesan bahwa janggal/ aneh ketika seorang perempuan menari dan bersenang-senang di bar, ditambah dengan narasi "Hidup ini singkat, mumpun masih muda nikmati sepuasnya, asal jangan lewat dari jam 10 malam" sedangkan kaum laki-laki yang sedang bekerja, yang merepresentasikan perbedaan peran yang dimiliki berdasarkan gender/ jenis kelamin, dimana seorang laki-laki memiliki kesempatan yang lebih baik disbandingkan dengan seorang perempuan, dan juga memperlihatkan realitas yang terjadi di Indonesia, dimana yang bekerja keras lazimnya adalah para laki-laki dan bukanya perempuan, bahkan untuk bersenang-senang dalam bar pun adalah sesuaut yang tabu untuk dilakukan oleh seorang perempuan. adegan tersebut memperlihatkan ketimpangan antar gender yang terjadi di Indonesia, dan ketika perempuan berada di bar memberikan kesan yang buruk, dipandang aneh, tidak lazim, dan dianggap sebelah mata dalam kehidupan sosial nya.

Untuk memperjelas hasil dari pembahasan yang dilakukan, peneliti memperjelas hasil dari dari pembahasan pada level representasi dalam iklan Tri-*Always On.* Bebas itu nyata versi perempuan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

3. Level Ideologi

Pada level ideologi dari keseluruhan sequence yang diteliti dari iklan tri-alwayson bebas itu nyata versi perempuan dapat dilihat bahwa dimana dalam iklan ini memiliki kode-kode yang syarat akan makna, yang berasal dari beberapa level sebelumnya, yang diambil dari kode-kode ideology tersebut lalu lahirlah ideology-ideologi yang terkandung di dalamnya yang direduksi oleh peneliti.

Hasil dari beberapa sequence juga mellihat dari level-level sebelumnya yang menunjukan kode-kode ideology terntentu yang merujuk pada beberapa ideology yang didapat oleh peneliti seperti pada sequence ke-1 yang memperlihatkan permasalahan yang dihadapi, dan dari hasil analisis peneliti didapati bahwa ada ideology-ideologi yang terkandung seperti ideology liberalisme, dengan mengangkat permasalahan yang mengatasnamakan ideologi patriariki dan pergerakan kaum feminisme, dalam iklan tri-*always on* bebas itu nyata versi perempuan, dari beberapa monolog yang disampaikan melalui serangkaian adegan yang memperkuat bahwa kecurigaan peneliti tentang paham kebebasan, dalam hal ini kebebasan perempuan di Indonesia, hak asasi manusia. Yang merupakan sesuatu yang berbenturan dengan nilai-dan norma yang ada, menjadi sebuah penjara/ menjadi pembatas kebebasan seorang manusia dalam hal ini dibatasi oleh gender antara laki-laki dan perempuan.

Pada sequence ke-3 sequence Epilog(penutup) terlihat sosok perempuan dalam iklan tersebut dengan adegan, memeluk seorang laki-laki, dan ditambah dengan bahasa non verbal yang terlihat dari raut wajah perempuan tersebut, setelah melalui, dan berbicara tentang keterkekangannya sebagai seorang permpuan, ditambah sebelumnya secara implisit disandingkan dan di bedakan dengan kaum laki-laki pada sequence sebelumnya. Dalam iklan ini menyampaikan bahwa perempuan berhak juga memilih apa yang jadi pilihannya, apa yang jadi keinginannya.

Dalam prakteknya, tidak ada sebuah masyarakat yang memiliki kebebasan mutlak dan keberadaan undang-undang untuk mengatur kehidupan manusia. Dan setiap undang-undang dengan sendirinya menjadi pembatas bagi kebebasan manusia. Di Barat sendiri, undang-undang hanya sekedar pengawas terhadap isu-isu sosial, artinya undang-undang memainkan peran sebagai pengatur dan manajeman sosial. Di Indonesia untuk menjaga hak-hak dan kebebasan orang lain serta menandaskan bahwa

manusia tidak diperkenankan mengancam serta membahayakan hak orang lain dengan dalih kebebasan.

Akan tetapi meski ideology-ideologi dari luar masuk ke dalam suatu wilayah, seperti Indonesia, pasatilah ideology tersebut mengalami perbenturan dengan ideology yang di anut di dalamnya, seperti di Indonesia, pergerakan kaum feminis memang sudah sangat marak, akan tetapi perlu di ingat kembali, bahwa konsepsi feminis dari daerah asalnya belum tentulah dapat diterapkan di Indonesia, ideology pergerakan kaum perempuan ini memang bisa saja diterima, akan tetapi mengalami penyesuaian sesuai dengan nilai dan norma lokal yang berlaku, agar tidak hilang karena benturan ideology lainya yan datang dari luar seperti pergerakan kaum perempuan ini, selain itu dalam iklan ini berdasarkan hasil analisis peneliti yang mencurigai tentang penyisipan idologi liberalisme/ paham kebebasan yang jelas tidak cocok dengan budaya serta ideology yang berlaku di sosial-budaya masyarakat Indonesia.

Melalui serangkaian adegan dalam iklan tri-always on bebas itu nyata versi perempuan tersebut terdapat kritik mengenai kebebasan kaum perempuan di Indonesia, yang dalam hal ini kebebasan dengan batasan gender, selain itu juga dalam iklan Tri-*Always On* bebas itu nyata versi perempuan ini terdapat beberapa kode-kode ideologi yang disampaikan, mengenai Patriarki, atau pengelasan kerja berdasarkan kepada gender, yang dari situ berkembang kepada perbedaan kelas sosial, dan sebagainya, yang mengatasnamakan gender, antar peran sosial laki-laki dan perempuan, yang menjadi dalih atas sisipan ideology liberalisme yang berusaha ditanamkan melalui serangkaian adegan, dan terlihat jelas dari narasi iklan tersebut, yang membuat kata-kata “kebebasan” itu menjadi pesan yang terlihat jelas,

namun keberadanan pesan tersebut menjadi bias ketika masuknya isu yang diangkat mengenai perempuan di Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Setelah menganalisis dari setiap kategori *sequence* dalam iklan Tri-*Always On*. Bebas itu nyata versi perempuan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mengenai kritik kebebasan dalam karya iklan tersebut, yang khususnya membahas tentang kebebasan dengan dalih pergerakan para perempuan di Indonesia sebagai dalih dari penyisipan paham kebebasan/ liberalisme yang dilakukan dengan memadukan kode-kode dalam level ralitas, level representasi, dan level ideologi seperti yang terdapat dalam *The Codes of Television* John Fiske.

Pemilihan kode-kode dilakukan sedemikian rupa sehingga iklan dapat ditangkap sebagai peristiwa yang nyata dan memperlihatkan tentang kritik kebebasan yang dikambinghitamkan karena banyak mewakili pemikiran-pemikiran perempuan di Indonesia. Tentang kebebasan berpendapat, melakukan banyak hal, dan tentang kesenjangan gender yang terjadi di Indonesia akibat dari budaya patriarki yang ada, dan bahkan mendunia. Melihat ketika dalam objek peneliatian ini dimana perempuan digambarkan sebagai sub ordinant, mengalami kesenjangan, dan pengelompokan gender dihadirkan untuk membiaskan penanaman ideology liberalisme/ paham kebebasan.

Iklan Tri-*Always On*. Bebas itu nyata versi perempuan menggambarkan bagaimana kebebasan yang masih multitafsir di Indonesia, kesimpang siuran tentang makna dari kebebasan di Indonesia itu sendiri, dan juga memperjuangkan hak-hak seseorang/ individu, yang kemudian berbenturan dengan nilai, dan norma-norma yang ada di Indonesia. Terlebih iklan ini menyisipkan ideology paham kebebasan/ liberalisme yang sangat jelas tidak cocok dengan nilai dan norma yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Althusser. Louis. 2008. Tentang Ideologi, Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies. Yogyakarta : Jalasutra

Ardianto Elvinaro, Erdinaya K, Lukiati, dan Karlinah Siti.2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Detmar Doering. 2010. Ebook: Liberalisme. Jakarta : Friedrich Naumann Stiftung , Freedom Institute

Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

Fiske, John.1987. Television Culture.E-book : British Library Cataloguing in Publication Data

Fiske, John.2010. Cultural and Communiaction Studies. Yogyakarta : Jala sutra

Hardiman, Budi.F. 2009. Kritik ideologi. Yogyakarta: Kanisius

Hardjana, Agus.M. 2003. Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Kanisius

Lexy J. Moleong, 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.

Littlejihon, Stephen W, Foss Karen A . 2008. Teori Komunikasi *Theories of Human Communication.* Jakarta : Salemba Humanika

Majadikara, Agus S . 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting). Jakarta:Gramedia.

Mises, Ludwig von.2011 . Menemukan Kembali Liberalisme. Jakarta: Freedom Institute, Friedrich Naumann Stiftung.

Mulyana, Dedy . 2005. Komunikasi Efektif. Bandung: pt remaja rosdakarya

Recker Clemens . 2011. Ebook: Liberalisme Arab. Jakarta : Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komuniasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV.Alfabeta

Sulistiany, NunyIdris.2004. TIPE DAN DIMENSI MAKNA:FPBS UPI e book

Supriadi, Yadi.2013. Periklanan Perspektif Ekonomi Politik. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

B. INTERNET :

1. http://www.youtube.com/watch?v=r6_E3z2rpao&feature=c4-overview-vl&list=PL86E8CE6AFA8C9821 (Diakses pada hari Jumat, 20 Desember 2013, pukul 14.55 WIB)
2. http://tri.co.id/about.php (Diakses pada hari Jumat, 20 Desember 2013, pukul 15.03 WIB)
3. http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=50628 (diakses pada hari Kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.41 WIB)
4. http://kbbi.web.id/iklan (diakses pada hari Kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.38 WIB)
5. http://www.zimbio.com/Translate_c/articles/GLRchr5uAi1/Komunikasi+Sebagai+Ilmu+Pengetahuan (diakses pada hari Senin, 23 Desember 2013, pukul 22.41 WIB)
6. http://ebookbrowsee.net/liberalisme-doc-d279651287 (diakses pada hari Kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.18 WIB)
7. http://sejarahsyahrial.blogspot.com/2011/06/sejarah-munculnya-paham-liberalisme.html (Diakses pada hari kamis, 26 Desember 2013, pukul 01.27 WIB)
8. http://ebookbrowsee.net/liberalisme-doc-d279651287 (Diakses pada Hari Jumat, 23 Mei 2014, pukul 00.23 WIB)
9. http://www.samsaranews.com/2013/01/perspektif-artropologi-tentang-gender.html (Diakses pada Hari Jumat, 23 Mei 2014, pukul 00.27 WIB)
10. http://mediadanperempuan.org/2012/11/07/pro-dan-kontra-budaya-patriarki-di-indonesia/ (Diakses pada Hari Jumat, 23 Mei 2014, pukul 00.31 WIB)
11. http://bahasa.kompasiana.com/2013/04/27/teori-feminisme-dalam-penelitian-sastra-554861.html (Diakses pada Hari Jumat, 23 Mei 2014, pukul 00.33 WIB)
12. http://sabda.org/artikel/feminisme (Diakses pada Hari Jumat, 23 Mei 2014, pukul 00.38 WIB)

C. KARYA ILMIAH

Berry Arneldi. 2013.REPRESENTASI WAKTU DALAM FILM IN TIME (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE TENTANG REPRESENTASI WAKTUDALAM FILM “IN TIME”) Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Lisa Kusuma Dewi.2012. REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA IKLAN FINER DI TELEVISI. ” (STUDI ANALISIS SEMIOTIK

REPRESENTASI PORNOGRAFI PADA IKLAN FINER DI TELEVISI). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Rani Ika Wijayanti. 2012. REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN LA LIGHT S (STUDI SEMIOTIK REPRESENTASI CITRA DIRI DALAM IKLAN LA LIGHT S VERSI "BERSANDIWARA" DI TELEVISI) Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

Reno Kurniawan. 2013. REPRESENTASI KEKERASAN DALAM FILM CROWS ZERO (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE MENGENAI KEKERASAN DALAM FILM CROWS ZERO) Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Shandy Mahendra Setyawan. 2011. REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN. (STUDI SEMIOTIK REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN SABUN MANDI LUX VERSI LUX SOFT TOUCH – ATIQAH HASIHOLAN DI MEDIA TELEVISI).). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".