

ANALISIS PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP KONSTRUKSI TUBUH DALAM IKLAN WRP

Anindhitya Minati Clara Kuncara

(Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Department of Communication Studies

Concentration Advertising

Anindhitya Minati Clara Kuncara

Public Acceptance analysis of the construction the body in the WRP ad.

Reception Analysis dan Analisis Semiotika

Thesis Year: 2013, 160 page + 20 attachment

References : 33 Buku + 4 Online (2009 – 2012) + 2 journal

This study , entitled " Analysis of Audience Reception in Ad Against Body Construction WRP " . The purpose of this study was to determine the audience reception and interpretation by the signs used in advertising WRP . In the analysis, it was found that the current criteria of beauty a woman has undergone many changes , although substantially similar . Skinned ' white ' and clean , and long black hair , tall , slender , and sharp nose is a picture of a beautiful woman . This condition is used by the manufacturers to offer beauty products are ' deemed ' to alter the conditions of the less pretty to be beautiful . Through the mass media , the advertiser offers a range of beauty products . Ironically , the media has been used by advertisers to spread their capitalist ideology . Advertising on television tend to sell dreams and imagination soar. Media . Through symbolic interaction , public perceptions of women constructed in such a way to form a construction of reality about the beautiful women that encourages women to be similar to the beautiful women.

This study is a qualitative research method of reception analysis of Stuart Hall and Roland Barthes' semiotic analysis models , as well as using an interpretive paradigm . Semiotic analysis is used to read the signs in the WRP ads in constructing beauty through body shape through the signs , so that later it can be seen that the process meaning understood by the audience . While the reception analysis is used to assist in the understanding of the audience to interpret the beauty of construction going on in the community about the ideal shape of a woman on a message in the ad .

The results of this study are gorgeous construction formed above representations are formed not through advertising media exposure , but other factors such as environment , people nearby , as well as education . In addition , the results of this study is that the audience as the audience has an active role in defining a message in a text or an image displayed by the media .

Keywords : WRP , body , beautiful construction , Advertising , Reception , Semiotics

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di masa perkembangan teknologi yang semakin canggih dan periklanan yang semakin maju, masyarakat semakin aktif dalam mencari informasi mengenai fenomena yang terjadi melalui media massa. Cangara (2007: 123) mengemukakan bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Dengan manipulatifnya iklan mampu mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang mengikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media. Melalui teks iklan mampu mempengaruhi produksi makna tentang konsep yang ada di dalam benak penonton.

Salah satu yang banyak menyedot perhatian masyarakat mengenai gambaran keindahan dan kecantikan perempuan, gencar diusung oleh iklan-iklan yang menjadikan tubuh perempuan sebagai objek. Iklan-iklan tersebut selalu menampilkan perempuan dalam bentuk yang dicitrakan sebagai bentuk yang ideal. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, televisi, dan dunia periklanan yang menggambarkan atau menyajikan sosok perempuan ideal sebagai suatu *figure* perempuan langsing (Melliana, 2006:60). Olivia (2010: 34) menambahkan, bahwa perempuan dikatakan cantik apabila memiliki tubuh langsing seperti pencitraan cantik dalam iklan produk kecantikan yang bermunculan di layar televisi.

Kecantikan, Olivia (2010: 23) menjelaskan bahwa kriteria cantik selalu mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan berkembangnya zaman dan dunia teknologi. Perkembangan dunia yang semakin modern, kecantikan menjadi komoditas yang diperdagangkan, sehingga perempuan seolah tidak punya pilihan untuk mendefinisikan kecantikannya sendiri.

Khalayak adalah istilah selektivitas, yaitu bahwa khalayak menggunakan media dapat merefleksikan ketertarikan pada preferensi atau hal yang lebih disukai (Turner, 2008: 107). Khalayak akan memahami suatu hal sesuai apa yang mereka tangkap dan pahami dari sebuah teks. Khalayak memiliki kekuasaan penuh dalam menolak pengaruh media karena ketidaksinambungan dengan

pengalaman maupun kebutuhan mereka sendiri, ditentang oleh pemahaman lain yang menganggap orang lain selalu pasif dalam mengikuti keinginan media dalam menciptakan makna (Baran, 2010: 237). Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak aktif dalam memanfaatkan dan mengkonsumsi muatan media (Rubin dalam Littlejohn, 1996:345). Dengan adanya asumsi yang beragam pada sudut pandang perempuan, analisis pemaknaan dipakai dalam mengetahui perempuan dalam memahami konstruksi cantik melalui teks yang terdapat didalam iklan *WRP*. Oleh karena itu masalah penelitian dirumuskan bagaimana penerimaan khalayak terhadap konstruksi tubuh yang ditawarkan iklan *WRP*”.

I.2 Tinjauan Pustaka

1. Iklan dan Media Massa

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak sebagai target melalui media (Lee dan Carlla Johnson, 2007: 4). Sedangkan menurut Frank Jefkins, iklan adalah sebuah pesan mengenai sebuah produk yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada calon konsumen dengan menggunakan tawaran menarik (1997: 25). Dalam media televisi iklan menjadi salah satu sarana bagi produsen dalam mempromosikan dan memasarkan produk, yang secara tidak langsung membentuk kesadaran masyarakat dengan cara menawarkan solusi bagi keinginan mereka atas kebutuhan-kebutuhan semu melalui sebuah ilustrasi. Selain itu periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa yang menjual informasi tentang barang atau jasa dan tidak terbatas hanya memperkenalkan produk baru melainkan juga sebagai pengingat keberadaan dalam mempertahankan *brand image*, menarik kesadaran, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan dari konsumen yang menguntungkan bagi periklanan (Kasali, 1992:51).

Wahyu Wibowo dalam bukunya “*Sihir Iklan*”, mengatakan bahwa iklan adalah suatu media yang memiliki sihir dan bersifat manipulatif. Iklan mampu mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang mengikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia

nyata melalui media. Iklan mampu memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dalam meraih pemenuhan kepuasan dengan trik kreatif (Kasali, 2007:36). Dari sebuah produksi makna mengenai konsep yang ada di dalam benak kita, di mana makna-makna tersebut dapat dikonstruksikan dan dimediasikan. Melalui sebuah iklan citra-citra media dipresentasikan menjadi sebuah obyek, yang pada kenyataannya obyek dan peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan kita sehari-hari tidak memiliki makna yang *universal*.

Seiring dengan perkembangan dunia periklanan dan teknologi, media mengarahkan iklan dalam membujuk masyarakat supaya membeli produk yang diiklankan melalui konstruksi yang berhasil dibangun. Melalui budaya instan media memberikan membenaran kenikmatan yang dapat diikuti penontonnya tanpa larangan dan tanpa rasa takut. Bagi kaum terdidik sebagai khalayak aktif, media mengundang reaksi curiga, penasaran, bahkan rasa tidak percaya. Keresahan terhadap bahaya pembodohan yang digambarkan media melalui tayangannya yang cenderung menjurus pada kekerasan, pornografi, takhayul, dan kriminalitas (Haryatmoko, 2007: 24). Iklan membujuk para konsumen untuk mengubah sikap mereka dan menciptakan persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kreatifitas dan manipulasi iklan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli atau mengingat produk tersebut dari ilustrasi iklan sebagai sebuah konstruksi yang wajib diikuti. Iklan cenderung mendorong seseorang untuk tidak lagi belajar dan memahami, melainkan untuk berharap.

Haryatmoko dalam bukunya yang berjudul “*Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*”, “media berperan besar dalam penciptaan kebutuhan palsu, serta sifat pasif yang terhanyut dalam konsumerisme (2007: 28)”. Asumsi bahwa media memberikan “realita” yang orang-orang peroleh di luar pengalaman, pengetahuannya dan studi pesan untuk ditafsirkan dan dinilai sama sebagai sebuah realita yang diperoleh. Iklan pada hakikatnya sama dengan komunikasi, menyampaikan informasi/ pesan kepada penonton untuk diterima dan dipahami. Media sebagai komunikator dan iklan adalah pesan yang dikirimkan kepada penonton sebagai komunikan.

Littlefield (1970: 39) mendefinisikan iklan sebagai berikut: *advertising is mass communication of meaning intended to persuade* (iklan adalah bentuk komunikasi massa yang diharapkan dapat mempengaruhi). Namun bukan lagi realitas yang ditampilkan, melainkan iklan secara diam-diam telah mengubah nilai dan menampilkan sebuah kebohongan yang diciptakan oleh media.

Iklan membangun pola-pola pemikiran dalam mempengaruhi sebuah pemaknaan melalui bahasa, teks, dan ilustrasi yang ditampilkan. Dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat semata untuk menggambarkan realitas, melainkan bisa menentukan gambaran (citra) yang akan muncul di benak penonton. Shoemaker (1996: 24), berpendapat bahwa studi pesan membantu kita untuk mengambil kesimpulan ataupun membuat sebuah dugaan tentang suatu fenomena. Iklan hanya merepresentasikan kembali konsep yang sudah terbentuk di masyarakat menjadi sebuah *stereotype* baru yang dipercayai benar melalui visualisasi didalamnya. Sebagai contoh, citra perempuan Indonesia yang merasa bahwa cantik itu langsing, oleh iklan diperjelas dalam penawaran sebuah produk yang menampilkan cantik perempuan melalui peran seorang model yang sudah bertubuh langsing. Produsen maupun pembuat iklan membuat kesimpulan dan memprediksikan selera atau permintaan konsumen terhadap sebuah iklan tertentu berdasarkan latar belakang budaya dari masyarakat itu sendiri. Sebuah iklan dapat tercipta berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan, termasuk beberapa hal yang terkait dengan khalayak sebagai pembaca, pendengar maupun pemahaman sebagai penonton. Latar belakang khalayak baik berdasarkan tingkat pendidikan, usia, dan budaya merupakan hal yang sangat penting dipertimbangkan untuk memproduksi isi pesan media. Berdasarkan realitas sosial yang ada, iklan bukanlah sebuah kenyataan, akan tetapi cenderung melebih-lebihkan dan melakukan seleksi atas citra-citra.

2. Konstruksi Perempuan dalam Iklan

Kata 'cantik' dalam pemahaman mempunyai makna yang luas dan *universal*. Cantik merupakan suatu bentuk kondisi yang erat kaitannya dengan perempuan, meliputi bentuk tubuh, warna kulit, tinggi badan, tampilan wajah.

Perempuan sejak lahir sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan yang melekat melalui tampilan fisik. Akan tetapi definisi tentang kecantikan mengalami perubahan dari masa ke masa dari tahun 1950-an hingga sekarang (Olivia, 2010: 23). Cantik dianggap memberikan pesona dan mampu menarik perhatian orang yang melihatnya. Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir menjadi simbol kecantikan di zamannya dengan kecerdasannya dan bentuk tubuhnya yang padat berisi. Masyarakat pada masa itu berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Sedangkan bagi orang Afrika, tubuh yang besar dan berisi adalah simbol kemakmuran perempuan. Begitu pula yang terjadi di Eropa modern perempuan menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh tubuh dan pinggang yang kecil dan ramping, hanya karena adanya persepsi bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh ramping dan berpinggang kecil (2010:24).

Bermula pada tahun 1960, kecantikan perempuan dikonstruksikan dengan dada dan pinggul yang besar, namun kemunculnya *Twiggy* model dengan tubuh yang sangat ramping namun memiliki dada serta pinggul yang besar mengubah pemahaman masyarakat bahwa cantik adalah langsing pun tercipta dimulai tahun 1959-1978, dengan beredarnya perempuan-perempuan bertubuh kurus di majalah Amerika. Sampai pada tahun 1980, tubuh kurus masih dianggap sebagai ukuran tubuh ideal (Olivia, 2010: 28).

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, membawa emansipasi mulai berhembus melalui media. Media memiliki kekuatan yang seolah-olah mempunyai otoritas mutlak untuk mengangkat topik yang mereka kehendaki lewat sebuah pencitraan. Citra perempuan dan semua wujud gambaran mental spiritual serta tingkah laku keseharian yang tereksresi dari perempuan digambarkan dalam iklan. Kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citra-an, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. “Citra perempuan berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif atau refleksif, sehingga perempuan mempunyai andil yang besar dalam perwujudan sikap dan tingkah lakunya” (Sugihastuti dalam Adib, 2003:82). Mengacu pada definisi

yang dikemukakan oleh Sugihastuti tersebut, dapat dikatakan bahwa gambaran mengenai perempuan yang ditimbulkan oleh penglihatan dan pikiran, yang berkaitan dengan tampilan fisik atau tampilan tubuh luar perempuan. Citra perempuan kebanyakan dapat dilihat dalam penayangan iklan di televisi, dimana iklan memiliki kecenderungan memunculkan *stereotipikal* yang mengkonstruksikan kesempurnaan dan keindahan dengan memberikan keterbatasan pilihan yang tersedia dan menjadi sebuah konstruksi dalam benak perempuan melalui bentuk tubuh. Dalam *The Ladies Journal dan Vogue* mulai dari tahun 1901 sampai 1980, menyimpulkan bahwa media massa mempromosikan perempuan bertubuh langsing sebagai ideal (Silverstein, Perdue, Peterson, & Kelly, 1986 dalam Melliana S, 2006: 62). Perempuan dijadikan obyek dalam berbagai jenis produk kecantikan yang mengedepankan bentuk tubuh langsing ideal, seperti yang ditawarkan oleh *WRP*.

Dalam Melliana (2006), dalam bukunya yang berjudul “*Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*”, saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria *Caucasian*, seperti tubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus. Hal tersebut cenderung memojokkan perempuan seperti yang dijelaskan oleh Gaye Tuchman (*dalam Melliana, 2006*), dimana pencitraan perempuan seperti itu menjadi *symbolic annihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh) dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya seperti iklan pelangsing tubuh.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa perempuan agar dapat diterima dalam masyarakat haruslah mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa melalui penegasan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan-iklan khususnya iklan kosmetik yang ditayangkan. Pencitraan perempuan cantik yang telah

dikemukakan oleh Melliana tersebut adalah beberapa pencitraan yang digunakan untuk mewakili citra perempuan dalam iklan di televisi, yang digunakan dalam penelitian ini. Pencitraan perempuan cantik yang dianggap ideal dalam masyarakat tersebut dicitrakan oleh iklan-iklan yang menjanjikan perempuan untuk dapat tampil seperti model-model yang ada pada iklan-iklan tersebut melalui penggunaan produk-produk mereka. Selama ini media massa khususnya iklan selalu meneguhkan *stereotype-stereotype* yang menjadikan perempuan sebagai objek.

3. Khalayak Aktif

Dalam McQuail (1991: 203) penonton sering dipahami dengan istilah *audience*, secara sederhana dapat diartikan sekumpulan manusia yang melakukan kegiatan menonton/menyaksikan, dan mendengarkan tayangan dalam media. Secara konseptual seseorang yang memahami suatu fenomena dengan mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan dengan melihat, dan mendengarkan tayangan yang disajikan dalam media, lalu menciptakan makna sesuai dengan apa yang ditangkap.

Penelitian yang berbasis tradisi *cultural studies* ini kemudian memunculkan sebuah paradigma yang dikenal dengan khalayak aktif. Khalayak adalah istilah selektivitas, yaitu bahwa khalayak memiliki daya pilih dalam menggunakan media sebagai wadah informasi yang merefleksikan pada kehidupan sehari-hari sesuai dengan kebutuhan (Turner, 2008: 107). Penonton bukan orang bodoh yang serta merta menelan mentah-mentah informasi yang diterima, namun secara kultural adalah orang yang mampu menganalisis, mengkognisikan dengan keadaan dengan melihat, mendengar, serta memaknai dirinya sebagai produsen makna. Ketika menonton sebuah tayangan yang erat dengan pengalaman pribadi, dengan sendirinya makna yang tercipta sesuai dengan pengalaman tersebut. Penonton televisi bukanlah sekedar massa atau kumpulan individu yang melakukan aktifitas menonton, namun juga berperan sebagai pencipta kreatif dalam produksi makna.

“Penelitian khalayak sering juga disebut dengan penelitian audiens atau penelitian massa yang mempunyai dua pandangan antar lain; (1) adanya

pertentangan antara dua gagasan yang menyatakan bahwa khalayak adalah publik massa, sedangkan di sisi lain khalayak dianggap sebagai komunitas kecil, dan (2) pertentangan antar gagasan yang menyatakan khalayak adalah pasif dan gagasan bahwa khalayak adalah aktif” (Junaedi, 2007: 79).

Pandangan adanya pertentangan dalam khalayak menunjukkan bahwa masyarakat sebagai masyarakat memiliki perspektif dan argumen yang beragam dalam memahami media. Penonton media bukanlah massa yang terisolasi ataupun orang yang hanya ingin melihat, akan tetapi sebagai khalayak aktif yang memiliki peran sebagai pelaku kreatif dalam menciptakan sebuah makna yang erat kaitannya dengan media.

Teori khalayak aktif atau sering juga disebut dengan penelitian *audience* atau penelitian massa adalah teori yang berfokus dalam menilai apa yang orang lakukan dengan media, bukan memahami apa yang dilakukan media terhadap mereka. Khalayak aktif akan mempunyai pemaknaan sendiri sesuai dengan apa yang mereka pahami. Pada penelitian ini lebih mengacu kepada mereka yang lebih aktif berdasarkan situasi sosial dipengaruhi kelas, gender, usia, latar belakang, budaya, dan lain sebagainya. Penelitian khalayak juga memungkinkan kita meneliti apa yang melatar belakangi mereka menggunakan media, apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih media, serta sarana apa yang mereka gunakan dalam mencari informasi (Stokes,2007:131). Khalayak disini bukan lagi dimaknai sebagai konsumen media saja, melainkan khalayak aktif yang bukan hanya memilih media dan berita yang sesuai dengan dirinya, tetapi aktif serta objektif dalam memaknai dan mempelajari efek dari media itu sendiri. Khalayak melawan pengaruh media dengan pandangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka sendiri, tanpa melihat bagaimana masyarakat memandangkan dan memaknai pesan yang sama dengan sendirinya (Baran, 2009: 237). Dalam hal ini penonton dengan cara berbeda-beda memahami media atas makna yang melekat pada isi media. Penafsiran atas suatu teks bukan ditentukan oleh media, karena khalayak mempunyai penafsiran tersendiri atas suatu teks media. Pandangan semacam ini tentu saja menggeser pendekatan yang melihat makna media sebagai suatu

yang tunggal kearah pendekatan yang melihat makna media sebagai entitas yang beragam (polisemi) (Agus Sudibyo, 2001: 13-14).

Terdapat pula beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi, 2007: 82-83) yaitu: “Pertama adalah selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteritik ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. Dan karakter yang terakhir yaitu khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri”.

Khalayak aktif sebagai audien kreatif dan pencipta makna akan membawa kompetensi kultural yang dimiliki untuk membaca teks kultural yang diperoleh dari media. Dalam studi komunikasi, penelitian khalayak menempatkan pengalaman manusia sebagai pusat penelitian. Khalayak (*audience*) sebagai penerima pesan dianggap penting untuk dijadikan sebagai objek penelitian karena meneliti khalayak media dan budaya memungkinkan kita menyelidiki manfaat sosial media. Dengan mencermati bagaimana pesan dari media diterima, kita akan mampu memahami dampak, efek, dan pengaruh media. Penelitian khalayak juga mampu memberikan sebuah jawaban dari efek media yang terjadi pada masyarakat. Hal ini menunjukkan dalam penggunaan media, bahwa penonton bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen aktif dalam konteks kultural mereka sendiri dalam menciptakan sebuah makna (Barker, 2009: 285).

4. Analisis Resepsi Penerimaan (Resepsi)

“*Cultural studies* adalah bidang penelitian interdisipliner atau pascadisipliner yang mengeksplorasi produksi dan pemakaian peta makna” (Barker, 2009: 36). Studi analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan. Studi penerimaan merupakan teori yang berfokus pada bagaimana persepsi khalayak dalam memahami, membaca pengalaman tentang objek pengalaman dan menciptakan pemaknaan pesan yang diterima oleh khalayak dalam menentukan isi atau teks dari suatu pesan media. Audiens aktif memahami sebuah teks dan menghubungkan dengan pandangan moralnya, baik pada saat mengamati, meresepsi atau dalam membuat sebuah pemahaman. Pembacaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai hal dan hasil yang diperoleh dari setiap individunya akan berbeda-beda dan pada akhirnya ditafsirkan sebagai sebuah makna.

Penelitian penerimaan ini mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa dengan pengalaman individu. Analisis penerimaan dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, status sosial yang mempengaruhi perbedaan dan konsekuensi sosial yang muncul. Sebagai contoh bagaimana orang memaknai sebuah pesan dalam iklan WRP yang notabene merupakan minuman yang dapat menjadikan bentuk tubuh perempuan menjadi ideal sesuai dengan apa yang mereka lihat dalam iklan. Dalam iklan WRP cenderung menggunakan pemaknaan pesan untuk status sosial menengah ke atas dimana sasaran dari iklan ini adalah kaum perempuan perkotaan besar yang identik dengan gaya hidup serta makanannya yang kurang sehat, aktif, bekerja dikantoran, dan tidak memiliki banyak waktu untuk berolah raga secara teratur. Pemaknaan terhadap iklan WRP juga akan berbeda ketika iklan tersebut dimaknai oleh perempuan yang tinggal dipertanian biasa yang masih memiliki banyak waktu untuk mengurus diri dan keluarga. Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuasaan dalam mempengaruhi khalayak, melainkan khalayaklah yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna. Khalayak secara aktif memproduksi makna dari

media dengan menerima serta menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Dalam studi penerimaan, penonton sebagai penonton ikut berpartisipasi dalam kerangka kerja kultural dengan produsen dalam menciptakan sebuah makna. Dengan menghubungkan antara pengalaman pribadi dan realitas yang terjadi di masyarakat, penonton menganalisis teks dalam media. Penonton merupakan pencipta aktif makna dalam kaitannya dengan teks. Dalam menafsirkan sebuah teks, penonton membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. Sehingga penerimaan penonton akan berbeda-beda dan makna yang ditimbulkan berbeda pula (Barker, 2009:34).

Dalam studi kasus ini, khalayak diposisikan sebagai *interpretive communities*, dimana yang berperan sebagai produsen makna adalah masyarakat. Penelitian ini lebih memfokuskan pada proses pada bagaimana media mendecodingkan teks melalui iklan yang nantinya menjadi proses pemaknaan khalayak sebagai konsumen media. Analisis resepsi merujuk pada sebuah perbandingan antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang mempunyai hasil interpretasi berupa konteks, *cultural setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003:139). Didalam studi penelitian resepsi model yang digunakan dalam menganalisis yaitu model *encoding* dan *decoding* seperti yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

5. Encoding - Decoding Stuart Hall

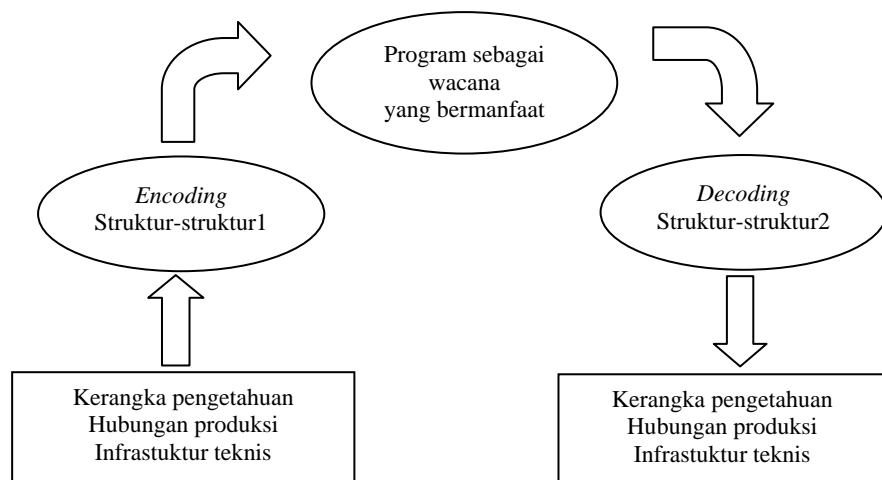
Stuart Hall mengemukakan bahwa pada proses *encoding* (pengkodean), sebuah makna diproduksi oleh media dalam pengkode-kodean, kemudian didistribusikan melalui sebuah program, dan kemudian diproduksi kembali lagi oleh khalayak. Pembuat iklan pada tahap produksi makna, menganalisis konteks sosial dan mengkonstruksikannya kepada khalayak melalui media. Proses inilah kemudian didistribusikan dan diterjemahkan ke dalam suatu bentuk pesan yang dapat dipahami sesuai dengan visi dan misi dari pihak

produsen. Melalui tayangan iklan tersebutlah makna akan dimaknai kembali oleh *audience*. Dalam hal ini disebut *decoding* (Baran, 2010: 304).

Setelah produksi makna (*encoding*), pesan tersebut kemudian didistribusikan kepada khalayak sebagai wacana yang bermakna. Pada momen terakhir yaitu proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak, dalam momen ini penonton pada saat mengkonsumsi konten media mereka menafsirkan, menganalisis, memahamai, serta menerjemahkan pesan sesuai dengan apa yang dipahami sebagai proses produksi makna.

Penonton dipahami sebagai individu yang diposisikan secara sosial yang pembacaannya dikerangkakan oleh makna kultural dan praktek yang dimiliki bersama. Namun ketika penonton ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda (seperti, kelas atau gender) dengan sumber daya kultural yang berbeda, penonton mampu mengkode program dengan cara alternatif (Barker, 2009: 288).

Sedangkan menurut Hall (dalam Storey, 2008: 14), Hall menjelaskan bahwa makna dan pesan yang diperoleh dari media tidak hanya ditransmisikan, tetapi keduanya senantiasa diproduksi: pertama sang pelaku *encoding* dari kehidupan sehari-hari; kedua, oleh khalayak dalam kaitannya dengan lokasinya pada wacana-wacana lainnya. Makna *encoding-decoding* tidak benar-benar simetris, karena makna yang dihasilkan dan apa yang diterima tidak selalu sama. Sirkulasi makna momen *encoding-decoding* dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial ‘mentah’ yang akan di*encoding*kan dalam wacana. Hall (dalam Barker, 2009: 288) menyebutkan posisi pertama, pesan diterima sebagai makna yang dikehendaki dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan, seperti apa yang melatar belakangi mereka menggunakan media, apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih media, serta sarana apa yang mereka gunakan dalam mencari informasi (Stokes,2007:131). Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Makna yang diproduksi oleh pembuat iklan atau *produsen* (proses *encoding* struktur-struktur makna 1), dibuat berdasarkan adanya sebuah kerangka pengetahuan. Dalam kerangka pengetahuan ini, momen produksi media dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide dari pihak pembuat iklan. Kenapa harus tubuh yang dibicarakan, kenapa harus tubuh yang diangkat dalam kemasan iklan tersebut. Inilah yang akan menghubungkan konsep iklan-iklan tersebut terhadap visi dan misi dari sang produsen. Kemudian dibingkai melalui sebuah hubungan produksi yang melibatkan hubungan antara sutradara pembuatan iklan tersebut dengan seorang produser. Diantara keduanya pasti akan terdapat beberapa kesepakatan-kesepakatan dalam menciptakan sebuah teks berdasarkan ideologi mereka masing-masing. Dengan demikian pihak produsen sudah menentukan bagaimana sebuah peristiwa sosial ‘mentah’ yang akan di*encoding*kan dalam wacana.

Setelah proses *encoding* berjalan, maka akan dihasilkan sebuah pemaknaan yang dilakukan oleh produsen makna, yaitu penonton. Dari makna yang tercipta, maka akan dimaknai kembali oleh penonton berdasarkan kerangka pengetahuan dan infrastruktur teknis mereka masing-masing (dari mana khalayak mengetahui iklan tersebut). Berbeda latar belakang, status sosial, jenis pekerjaan maka makna yang mereka hasilkanpun akan berbeda-beda. Karena penonton akan memahami dan memaknai suatu teks sesuai dengan informasi-informasi yang mereka peroleh melalui sebuah media sesuai dengan pengetahuan mereka masing-masing.

II. Metodologi Penelitian

II.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dimana peneliti melihat fenomena dan menggali pengalaman informan dalam memahami sebuah makna. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Reception Analysis* (analisis penerimaan) dengan menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall.

II.2 Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini informan diambil dengan memilih sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2004:156-157). Informan yang diambil dibedakan sesuai dengan status sosial dan pekerjaan mereka yang berbeda-beda. Pengambilan informan atau subyek penelitian akan berjumlah 5 orang berdasarkan dengan karakteristik masing-masing,

II.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan yang dipandu dengan menggunakan (*interview guide*) yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

2. Studi Pustaka

Teknik ini peneliti lakukan dengan cara membaca buku-buku literatur, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk memperkaya teori. Dengan studi pustaka ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif.

II.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Biklen, 1982 (dalam Moleong, 2008: 248) mendefinisikan analisis data kualitatif sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,

mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney, 1960). Penelitian deskriptif adalah metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 1983:54). Sedangkan penelitian kualitatif menurut Brewer dan Hunter, yaitu serangkaian proses pengumpulan data yang menggunakan metode beragam dan nantinya disatupadukan dan disusun secara rapi sehingga dapat menjadi sebuah solusi dalam permasalahan dalam realita nyata (Denzin dan Lincoln, 2009:2).

III. Hasil Penelitian

III.1 Pengetahuan dan Konstruksi kecantikan tentang menurut WRP

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap pengetahuan tentang WRP ditemukan berbagai posisi penolakan terhadap WRP yang ditampilkan dalam iklan. Mayoritas para informan menolak dan beranggapan bahwa WRP merupakan iklan yang tidak realistis dan banyak manipulasi gambar. Hal-hal yang mendasari sikap dan penolakan mereka mengenai WRP sangat bervariasi mulai dari manipulasi gambar, rekayasa gambar dan operasi. Berdasarkan wawancara secara mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang dipetakan sebagai berikut :

Para informan dan pengetahuan terhadap WRP

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, Iklan WRP prinsipnya menawarkan produk yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan perempuan agar mempunyai tubuh yang langsing. Namun setelah dicermati, ternyata tayangan iklan terlihat janggal karena potongan-potongan iklan, terlihat jelas adanya manipulasi gambar dan terkesan hasil akhirnya saja tanpa melalui proses, walaupun saya tahu bahwa penayangan iklan tidak mungkin menyajikan secara utuh proses dari awal	<i>decoding-oppositional</i>

	sampai dengan akhir	
Farah	Menolak, Iklan WRP sama halnya seperti iklan-iklan lain yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang sekaligus mencoba untuk mempengaruhi orang yang menonton agar membeli produk yang ditawarkan	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, Iklan kecantikan banyak menghipnotis perempuan untuk tampil persis seperti yang ditampilkan dalam televisi, namun mereka tidak tahu banyak manipulasi di dalamnya	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, Iklan WRP sebagai solusi perempuan yang menginginkan tubuh langsing dan indah.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, iklan WRP adalah sebuah gerbang kebebasan bagi perempuan untuk tampil cantik.	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

III.2 Pengetahuan Perempuan konstruksi kecantikan

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap konsep kecantikan ditemukan berbagai posisi yang ditampilkan dalam iklan *WRP*. Mayoritas informan menolak konsep yang ada di dalam iklan *WRP* dimana kecantikan tidak hanya dilihat dari postur tubuh. Berdasarkan wawancara secara

mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang dipetakan sebagai berikut :

Para informan dan pandangan mengenai kecantikan

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, konstruksi kecantikan ideal yang ditampilkan oleh iklan sebenarnya hanya tekanan mental bagi perempuan yang merasa jauh dari konstruksi tersebut, gemuk, tidak putih. Tidak ada standar kecantikan ideal bagi perempuan. Hal itu dikarenakan kecantikan perempuan itu sendiri dilihat dari bagaimana kaca mata tiap orang yang melihat dan menilainya	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, Iklan tidak menampilkan sebuah gambaran yang realistis, kecantikan tidak dapat dinilai secara sempit. Ada kecantikan lahiriah yang sudah dimiliki setiap perempuan sejak lahir, dan ada juga kecantikan batiniah yang dapat terpancar dari dalam melalui kepribadian masing-masing. Iklan selalu berlebihan dalam menampilkan konsep kesempurnaan dan tidak pernah menampilkan cacatnya sedikitpun	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, Pandangan seseorang dikatakan cantik, tergantung pada masing-masing individu. Seorang perempuan dikatakan cantik oleh seseorang, namun belum tentu menurut orang lain, perempuan tersebut cantik. Iklan menampilkan perempuan dengan tampilan ideal tanpa cacat, akan tetapi setiap orang memiliki kekurangan dan kelebihan oleh karena itu makna kecantikan sebenarnya tergantung pada penilaian orang lain	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, iklan WRP menampilkan sesuatu yang realistis karena WRP sebagai produk bertaraf internasional dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika produk WRP menjadi alternatif pertama bagi perempuan untuk meningkatkan status sosialnya karena tubuhnya menjadi langsing dan kulitnya	<i>Dominan-hegemonic</i>

	putih.	
Metri	Menerima, Seksi itu dapat dilihat tanpa dikatakan. Tanpa perlu ditunjukkan orang lain dapat menilai perempuan itu seksi melalui apa yang melekat pada dirinya, melalui tubuhnya yang langsing sudah dapat menunjukkan keseksian	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

III.3 Peran laki-laki Terhadap pembentukan kecantikan

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai peran laki-laki yang terdapat di iklan *WRP* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menolak. Berikut informasi yang diperoleh oleh para informan, dipetakan sebagai berikut :

Para informan dan pandangan mengenai peran laki-laki

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, perempuan yang cantik bukanlah hanya dilihat dari pinggang ramping akan tetapi juga wajah dan juga yang lainnya. Oleh karena itu sebenarnya cantik dapat diartikan sangat luas walaupun banyak laki-laki yang mencari perempuan bertubuh langsing. namun demikian, bagi saya hal itu tidaklah sangat penting karena tubuh pinggang ramping namun terlihat dekil tentunya orang juga akan mempunyai pandangan yang berbeda, bisa mengatakan cantik bisa juga tidak karena itu semua hanya individual	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, laki-laki cenderung dominan dalam menentukan kecantikan seseorang namun tidak semua laki-laki hanya memandang bahwa cantik itu hanya dilihat	<i>decoding-oppositional</i>

	dari tubuh perempuan saja. Contohnya saja banyak perempuan gemuk dan dapat laki-laki ganteng, itu tandanya tidak semua laki-laki mempunyai pandangan yang sama terhadap kecantikan perempuan. Bagi saya yang penting adalah sehat dan bersih, dan bersih karena walaupun gemuk tetapi bersih, maka akan terlihat cantik pula	
Diah	Menolak, setiap orang harus menjadi kebersihan karena seseorang yang berkulit gelap atau sawo matang dengan tubuh yang gemuk (tetapi tidak over) tentunya akan terlihat cantik. Orang yang bertubuh seksi dan ramping namun terlihat jorok, tentunya laki-laki cenderung tidak tertarik. Apalagi orangnya gemuk, hitam dan jorok tentunya sangat tidak nyaman dipandang	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, laki sebagai pihak yang selalu mengedepankan kecantikan perempuan dalam berbagai aspek. Namun saat ini lebih didominasi oleh fisik sehingga perempuan harus tampil langsing dan putih agar mendapat laki-laki yang ganteng.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, laki-laki sangat menentukan perempuan untuk memiliki tubuh langsing karena sudah kodratnya perempuan berpasangan dengan laki-laki. Dengan banyaknya laki-laki yang naksir, karena tubuh yang langsing dan terlihat cantik, tentunya perempuan akan merasa bangga. Bayangkan saja jika laki-laki pada menjauh karena tubuh yang gemuk, tentunya kita seakan-akan jauh dari jodoh	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

III.4 Konstruksi Kecantikan Ala Barat

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai konstruksi kecantikan ala barat sebagaimana yang ditayangkan dalam iklan *WRP* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menolak. Berikut informasi yang diperoleh oleh para informan, dipetakan sebagai berikut :

Para informan dan pandangan mengenai konstruksi kecantikan ala barat

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, kecantikan orang-orang barat tidaklah dapat dijadikan sebagai kecantikan ideal karena cantik tidak hanya dilihat secara fisik saja. Wanita Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat, dengan hanya mengkonsumsi <i>WRP</i> merupakan sesuatu hal yang mustahil karena postur tubuh berbeda, walaupun ada juga wanita yang postur tubuhnya hampir mirip dengan postur tubuh wanita barat	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, iklan <i>WRP</i> yang menampilkan wanita barat sebagai undoser, tentunya hanya untuk menarik agar penonton mempunyai keinginan untuk cantik seperti orang barat, padahal tidaklah mungkin dapat terjadi. Kebanyakan perempuan menginginkan cantik seperti orang barat tidak menyadari bahwa dilihat dari keturunan juga sudah berbeda. Keinginan yang diwujudkan dengan operasi agar cantik seperti orang barat, akan terkesan aneh karena postur tubuh tidak sebanding dengan face atau muka	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, sepengetahuan saya, produk <i>WRP</i> merupakan produk dalam negeri dan tentunya produsen seharusnya menampilkan kecantikan orang timur sebagai endoser iklan produk tersebut. Jika diiklankan menggunakan endoser perempuan barat yang mempunyai postur tubuh yang berbeda dengan postur wanita timur, tentunya sangat kontras	<i>decoding-oppositional</i>

Gladyn	Menrima, kecantikan perempuan barat dapatlah menjadi idola dan dapat ditiru dengan usaha-usaha yang maksimal. Bagaimanapun juga kecantikan perempuan barat menjadi idola dan iklan WRP yang ada di televisi dapat dijadikan sebagai referensi bagi perempuan-perempuan Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, untuk menjadi cantik seperti yang diinginkan memang banyak jalan yang dapat dipilih, ada yang melewati jalan instan seperti operasi. Tidak sedikit perempuan yang melakukan operasi untuk menyempurnakan kecantikannya. Hal tersebut dikarenakan bayangan hasil yang memuaskan dari tangan-tangan ahli dibidangnya	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Badudu, JS.2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan
- Baran, Stanley J; Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Humanika
- Barker, Chris. 2009. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Warna
- Baron, Bettina and Kotthoff, Helga. 2001. *Gender In Interaction-Perspectives on Femininity and Masculinity in Ethnography and Discourse*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
- Beynon, John.2002. *Masculinities and Culture*. Philadelphia: Open University
- Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Britain: Stanford University
- Croteau, David and William Hoynes. 2003. *Media Society*. California: Sage Publications
- Devereux, Eoin. 2003. *Understanding The Media: Industries, Images, and Audiens*. London: Sage Publications
- Donaldson, M, 1993, *what Is Hegemonic Masculinity?, Theory and society*,
- Fakih, Mansour. 1996. *Gender Pembangunan: Women Crisis Centre*.Jakarta: Pustaka Pelajar
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutre
- Hall, Stuart. 2007. "Reception Analysis" dalam During, Imon (ed) *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, Inc
- Hurlock, Elizabeth. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Hanif Suranto. 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Remaja Rosakarya
- Jensen, Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Jewitt, C. "Images of Men : Male Sexuality in Sexual Health Leaflets and Posters for Young People", <http://www.socresonline/2/2/6.html> diakses tanggal 27 Oktober 2011

- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa: Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Khasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. California: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra. E. 1991. *Creative Advertising: Theory & Practise*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Clifts.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar bekerjasama dengan CCSS. *special Issue: Masculinities*
- Partanto, Pius A; Dahlan, M.1994. *Kamus Ilmiah Populer*.Surabaya: Arkola
- Stokes, Jane. 2007. *How To Do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publication
- Storey, John. 2008. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra
- Suryadi, Ace dan Ecep Idris. 2004. Kesetaraan Gender dalam bidang pendidikan. PT Genesindo
- Synott, Anthony. 1993. *Tubuh Sosial*.Yogyakarta: Jalasutra.
- Tofler, Alfin. 1980. *The third wave*, Collin. London.
- Wernick, Andrew. 1991. *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage Publications
- Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertising*, Marion Boyars. London.

Williams Well, John Burnett, and Sandra Moriarty. 1998. *Advertising Principle and Practise*. Prentice Hall.

Wilmore, Jack & Costill, David. 1994. *Physiology of Sport and Exercise*. Human Kinetics

Jurnal:

Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UI*, Vol. 8, No. 1 (Juli,2004),pp 17-36.

Sugiharto, Bambang. 2000. *Penjara Jiwa, Mesin Hasrat*. *Jurnal Kalam*.

Heggie, Bonnie Millar. 2004. *The Performance of Masculinity and Feminity : Gender Transgression in The Sowdone of Babylone*. *Mirator Lokakuu* (Oktober, 2004)