

PEREMPUAN DAN IKLAN

Menyelisik Peran Iklan Dari Perspektif Feminis

Lowizaitun Tarigan⁷¹
01220374@students.ukdw.ac.id

Abstrak

Iklan memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi publik, khususnya dalam memperkuat atau menantang stereotip gender terkait perempuan. Analisis ini mengkaji peran iklan dalam menghadirkan citra perempuan dari perspektif feminis, mengungkap bagaimana iklan dapat berdampak positif atau negatif. Melalui analisis mendalam, ditemukan bahwa beberapa iklan cenderung mengukuhkan norma patriarki dengan menampilkan perempuan dalam peran tradisional dan terbatas, sehingga memperkuat stereotip gender. Sebaliknya, ada pula iklan yang mengusung pesan positif dan memberdayakan, memberikan ruang bagi perempuan untuk tampil dengan citra yang mandiri dan berdaya. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki potensi besar dalam mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kesetaraan gender. Pemahaman ini diharapkan mampu mendorong iklan yang lebih inklusif dan mendukung pemberdayaan perempuan.

Kata Kunci: iklan, perempuan, stereotip gender, feminisme, pemberdayaan

Abstract

Advertising plays a crucial role in shaping public perception, particularly in reinforcing or challenging gender stereotypes about women. This analysis explores the portrayal of women in advertising from a feminist perspective, revealing both positive and negative impacts. Through in-depth analysis, it is found that certain advertisements tend to uphold patriarchal norms by depicting women in traditional and limited roles, thus reinforcing gender stereotypes. Conversely, some ads carry positive and empowering messages, offering women space to appear as independent and empowered figures. The study concludes that advertising has a significant potential to influence societal views on gender equality. This understanding is

⁷¹ Mahasiswa Prodi Sarjana Fakultas Teologi UKDW

expected to encourage more inclusive advertising that supports women's empowerment.

Keywords: *advertising, women, gender stereotypes, feminism, empowerment*

Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi dan internet yang pesat, berbagai metode penyebaran informasi dan pengenalan produk terus bermunculan. Salah satu metode yang paling umum dipasarkan adalah dalam bentuk iklan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.⁷² Dalam penyebaran iklan, terdapat berbagai media yang dapat digunakan, seperti media cetak (koran dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), media interaktif (media sosial), serta media alternatif (iklan di video, rambu lalu lintas, dan tempat umum). Selain itu, iklan juga dapat dikategorikan berdasarkan isi dan tujuannya. Beberapa jenis iklan meliputi: 1) Iklan layanan masyarakat; 2) Iklan pengumuman atau pemberitahuan; 3) Iklan permintaan; 4) Iklan penawaran (niaga). Berdasarkan kategori ini, bisa diklasifikasikan setiap iklan yang muncul memiliki maksud dan tujuan seperti apa.⁷³

Iklan harus dikemas semenarik mungkin agar menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut karena merupakan sebuah alat untuk memperkenalkan produk yang akan dijual. Hal ini pun sejalan dengan pengertian Iklan Menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa: “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”⁷⁴ Namun, terkadang kemasan iklan menunjukkan hal-hal yang tidak pantas dilihat oleh masyarakat. Iklan yang kurang baik ini bisa menimbulkan dampak negatif, seperti meniru perilaku buruk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Hal ini bisa berdampak buruk tidak hanya bagi individu tersebut, tetapi juga bagi masyarakat luas, karena Iklan berkaitan dengan budaya suatu masyarakat seperti nilai kehidupan, gaya hidup, citra diri. Oleh karena itu, pentingnya analisis yang lebih kritis untuk melihat dampak negatif dari iklan tersebut, seperti eksploitasi tubuh wanita atau pria, diskriminasi gender, *body shaming*, dan kekerasan.

⁷² “Hasil Pencarian - KBBI VI Daring,” diakses 30 Oktober 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.

⁷³ Mawardi, “Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Mediana Baca artikel detikedu, ‘Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Mediana,’” detikEdu, 9 Juni 2022, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-mediana>.

⁷⁴ Widiana Sriwanda Rahayu dan Zulfebriges, “HUBUNGAN IKLAN MEDIA LUAR RUANGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU DIANA CIBADUYUT,” t.t., 8.

Di sisi lain, ada juga iklan yang membawa dampak positif bagi penonton. Iklan yang baik biasanya dikemas tanpa mendiskriminasi atau merugikan pihak tertentu, dan sering kali menawarkan inovasi atau pandangan baru terhadap suatu hal. Iklan semacam ini cenderung lebih menarik bagi penonton dan dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu, iklan yang positif bisa mengubah pandangan penonton tentang suatu isu. Oleh karena itu, dalam makalah ini, penulis akan membahas iklan yang membawa dampak negatif dan positif serta mengaitkannya dengan perspektif feminis dan teologis.

Contoh – contoh Iklan

- **Iklan Positif**

SHOPEE Indonesia⁷⁵

Judul Iklan : **Dari Kami #UntukPerempuan**

Pemeran : - Perempuan yang mengalami *body shaming*, *catcalling*, dan direndahkan

- Orang-orang yang melakukan *bully*, *catcalling*, dan merendahkan
- Orang-orang yang menjadi *Support System*

Isi Iklan :

Dalam iklan tersebut, dapat dikategorikan orang-orang dengan 3 karakter atau peran besar. Pertama, ada yang berperan sebagai Perempuan-perempuan yang mengalami kekerasan dalam bentuk verbal. Kedua, orang-orang yang berperan sebagai pelaku kekerasan tersebut. Ketiga, ada yang berperan sebagai *support system* bagi Perempuan-perempuan yang mengalami kekerasan tersebut. Kekerasan yang dialami oleh Perempuan **pertama** yakni *body shaming*. ”mereka bilang, kita boleh menjadi diri sendiri, tetapi kenapa masih dihina?” Perempuan tersebut memiliki ukuran badan yang cukup besar dan ingin menjadi seorang Bintang. Namun karena ia memiliki badan yang tidak sesuai dengan kriteria umum seorang Bintang yang dibuat oleh Masyarakat ia mendapat hinaan, dan di tertawakan. Kekerasan yang dialami oleh perempuan **kedua** yakni *catcalling*. ”mereka bilang, kita bisa merasa aman. Tapi, kenapa masih dilecehkan?” seorang perempuan sedang berjalan sendirian, di tengah perjalanannya ia mendapat *catcalling* dari beberapa laki-laki yang sedang berkumpul. Kekerasan yang dialami perempuan **ketiga** yakni direndahkan atau diremehkan. ”mereka bilang kita boleh jadi beda. Tapi, kenapa masih diremehkan?” perempuan tersebut terlihat sedang mengikuti pertandingan berupa games yang umumnya dimainkan oleh laki-laki. Ia diremehkan karena dianggap tidak cocok berada dalam pertandingan tersebut.

⁷⁵ *Dari Kami #UntukPerempuan*, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=TZhaHOSk83U>.

Scene selanjutnya adalah orang-orang yang hadir sebagai *support system* bagi ketiga Perempuan yang mengalami kekerasan tersebut. “Ingatlah! Selalu ada yang merangkul, mendampingi, dan mendukungmu. Teruslah menjalani cita dan ceritamu. Kita tidak sendiri. Dengan saling bergandengan tangan, kita bisa saling menguatkan” Shopee mengadakan acara dengan tema "Dari Kami #UntukPerempuan" bermaksud mengingatkan pentingnya dukungan lingkungan sekitar perempuan Indonesia untuk mereka menjalani cita dan ceritanya. Acara ini membahas tentang dukungan-dukungan Penting atau *Support System* untuk Perempuan.⁷⁶

- **Iklan Negatif**

Indofoodvideos⁷⁷

Judul Iklan : Ibu Indofood yang Bisa

Pemeran : - Ibu

- Ayah

- Anak

Isi Iklan :

Dalam iklan ini menceritakan bagaimana seorang ibu bisa melakukan semua pekerjaan. Dalam iklan tersebut dikatakan bahwa “Cuma ibu yang bisa” dan menunjukkan berbagai macam pekerjaan yang dilakukan oleh ibu tersebut mulai dari masak, *meeting*, membersihkan rumah, dll. Disatu sisi, video ini memang seakan memuji seorang ibu yang sangat hebat, bisa melakukan banyak hal dalam keluarga. Memang dari raut wajah sang ibu pun tidak ada menggambarkan bahwa ia keberatan melakukan hal tersebut. Namun jika digali kembali dari sisi lain maka bisa terlihat beberapa kejanggalan dan pertanyaan yang muncul dibenak.

Iklan ini disertakan dengan nyanyian yang berisi pujian untuk seorang ibu. Liriknya berisi ”menu restoran di rumah pakai bahan seadanya. Dibikin spesial dan meriah. Cuma ibu yang bisa” lalu “dari suasana yang biasa aja, menjadi berselera. Cuma ibu yang bisa” untuk lirik diawal masih terdengar biasa saja namun jika dibaca dan didengar lirik yang lainnya yakni ”jadwalnya segudang, sambil *meeting* siapin makanan. Cuma ibu yang bisa” kemudian ada “ini itu *multitasking* level dewa. Cuma ibu yang bisa” dan yang paling menimbulkan pertanyaan adalah bagian akhir yakni “makasih bu, udah jadi andalan di keluarga” dan itu diucapkan oleh seorang laki-laki yang menjadi kepala keluarga dalam keluarga tersebut.⁷⁸

⁷⁶ Dari Kami #UntukPerempuan.

⁷⁷ Ibu Indofood yang Bisa, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=G6jA1EJIeRQ>.

⁷⁸ Ibu Indofood yang Bisa.

Perspektif Feminis

Iklan dari perspektif Feminis merupakan suatu media yang dapat digunakan sebagai ajang mempromosikan kesetaraan gender, tetapi juga bisa menjadi media yang justru menimbulkan diskriminasi gender. Menurut Jean Kilbourne dalam bukunya yang terkenal yakni "Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel" Kilbourne membahas bagaimana iklan seringkali memperkuat stereotip gender dan menempatkan perempuan dalam posisi yang merugikan. Ia menyoroti bagaimana iklan seringkali menggunakan citra perempuan untuk menjual produk dengan cara yang menekankan pada objektifikasi dan seksualitas, yang pada akhirnya memperkuat ketidaksetaraan gender.⁷⁹

Jika ditinjau dari perspektif Feminis, kedua iklan yang telah diulas diatas memiliki berbagai perbedaan khususnya dalam memandang Perempuan. Pada iklan yang pertama bisa dirasakan bagaimana peran orang lain sebagai *support system* sangat penting dan dibutuhkan bagi Perempuan yang merasa tidak percaya diri dan terbelenggu dalam rasa ketakutan. Sedangkan pada iklan yang kedua, Perempuan digambarkan mampu mengerjakan segala pekerjaan sehingga tanpa disadari apa yang dilakukan Perempuan tersebut membuat itu menjadi biasa bagi Perempuan dan sampai menjadi label atau tolak ukur pekerjaan seorang Perempuan.

Tubuh Perempuan sering kali digunakan sebagai objek, sehingga banyak pandangan yang mengatakan bahwa kekerasan yang terjadi pada Perempuan disebabkan karena Perempuan itu sendiri yang mempersilahkan tubuhnya menjadi objek bagi laki-laki. Perempuan yang menggunakan pakaian terbuka sangat diwajibkan jika mereka mendapatkan kekerasan seksual baik dalam bentuk verbal maupun fisik, dan *judge* yang diterima Perempuan yang mengalami hal tersebut adalah "siapa suruh berpakaian terbuka" atau "mangkanya punya badan itu ditutup bukan dibuka-buka." Hal ini sangat menjadi pembatas perempuan dalam mengekspresikan dirinya, karena tubuh yang ia miliki, citra yang mereka miliki dikontrol oleh stereotip yang timbul di Masyarakat. Jika kita kembali pada realita yang terjadi saat ini, kekerasan tersebut tidak hanya terjadi untuk perempuan yang memakai baju terbuka. Contohnya pada iklan yang pertama yakni perempuan yang mendapatkan *catcalling*. Dalam iklan tersebut sangat jelas terlihat bahwa perempuan tersebut sudah menggunakan pakaian yang tertutup tetapi masih mendapatkan kekerasan atau pelecehan dalam bentuk

⁷⁹ Jean Kilbourne, *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel* (1999, t.t.), https://www.google.co.id/books/edition/Can_t_Buy_My_Love/mhD2BBs9BzUC?hl=en&gbpv=1.

verbal. Hal ini membuktikan bahwa pada dasarnya memang pikiran untuk melihat perempuan sebagai objek dan pemenuh hasrat seksual itu tidak bisa lepas dari pikiran dan tidak memandang apakah pakaian mereka terbuka atau tertutup. Meskipun ini hanya sebuah fiksi namun pada sesungguhnya Ini menunjukkan realita yang terjadi di zaman sekarang ini.

Ketidakpercayaan yang muncul dalam diri kaum Perempuan pada iklan yang pertama membuat perempuan sulit mengeksplor diri mereka. Seringkali pandangan dan perkataan buruk orang tentang diri kita sendiri menjadi penghalang yang cukup sulit bagi kita untuk bisa bergerak dengan bebas. Begitu halnya dengan apa yang ditampilkan dalam iklan-iklan. Emilie Zaslow dalam bukunya "Feminism, Inc.: Coming of Age in Girl Power Generation" mengkaji bagaimana iklan memanfaatkan gerakan feminis untuk keuntungan pemasaran. Zaslow mempertanyakan apakah iklan yang menggunakan narasi feminis benar-benar mendukung kesetaraan gender atau hanya mengeksploitasi gerakan tersebut untuk tujuan komersial. Ia meneliti bagaimana iklan menggunakan narasi kekuatan perempuan dan pemberdayaan diri untuk menjual produk, dan mempertanyakan apakah ini benar-benar membantu perjuangan kesetaraan gender.⁸⁰

Di zaman yang serba maju ini, gerakan perempuan tidak lagi hanya membahas bagaimana mengubah perspektif orang-orang tentang perempuan lainnya mengubah perspektif perempuan itu sendiri dalam memahami citra ideal seorang perempuan. Gerakan perempuan seharusnya mengalihkan fokusnya dari melawan pandangan mistis terhadap femininitas perempuan (*feminine mystique*) ke perlawanan terhadap mitos-mitos yang berkaitan dengan kecantikan (*beauty myth*). Mitos ini menetapkan standar baru terhadap citra ideal perempuan, yang mencakup unsur langsing, cantik, dan modis. Hal ini terus memperpetuasi penindasan terhadap perempuan melalui cara yang baru, dengan menekankan pada penampilan fisik yang sempit dan memaksa.⁸¹

Perempuan sering kali ditampilkan sebagai hal yang tidak penting (sebagaimana dlm budaya masyarakat: patriarki) kecuali di rumah. Berangkat dari hal ini maka bisa disimpulkan pada iklan yang kedua seorang ibu memang sudah menjadi kodratnya bekerja di ranah rumah tangga. Namun hal yang membuat ini menjadi sedikit berbeda adalah iklan yang ditampilkan juga memperlihatkan seorang ibu yang menjadi wanita karir. Sang ibu tersebut tidak hanya mengurus rumah saja tetapi sekaligus mengerjakan pekerjaan kantor (*meeting*). Jadi, iklan ini seakan memuji namun dibalik itu sekaligus memperlihatkan bahwa wanita atau

⁸⁰ Emilie Zaslow, *Feminism Inc: Coming of Age in Girl Power Media Culture*, 2009.

⁸¹ Dra Santi Sarah, "Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?," 3 September 2012, <https://www.esaunggul.ac.id/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>.

perempuan khususnya seorang ibu memiliki peran ganda. Ibu yang mengurus pekerjaan rumah dan ibu juga yang bekerja mencari uang.

Tinjauan Teologis

Diskriminasi, cemooh, hinaan dan stereotip negatif terhadap Perempuan sekarang ini sudah tidak lagi bisa kita hindari meski dapat diminimalisir. Namun meski demikian, bukan berarti tidak ada upaya kita dalam menyikapi hal tersebut. Saat ini perlu bagi kita memperluas sebuah tindakan dalam menghentikan diskriminasi, dari upaya yang sekedar membungkam mereka yang melakukan diskriminasi sekarang beralih menjadi garda terdepan bagi mereka yang mengalami diskriminasi. Ini merupakan cerminan dari nilai kasih yang diajarkan TUHAN.

Dalam kitab injil Yohanes pasal 13 : 54-55 merupakan bagian dari perintah baru yang disampaikan Yesus pada murid-murid-Nya. Perintah Baru ini dimulai dari ayatnya yang ke 31, akan tetapi yang menjadi fokus saat ini adalah ayat 34-35 dimana ayat tersebut menyampaikan hal mengenai mengasihi. Dalam konteks ulasan iklan yang telah dibahas di atas, mengasihi menjadi suatu hal yang penting untuk ada dalam diri kita sebagai wujud solidaritas.

Kata mengasihi yang digunakan pada ayat 34 adalah "*ἀγαπάτε*" (*agapate*) yang artinya *should love* (harus mencintai)⁸². Ini merupakan sebuah bentuk kata kerja yang memiliki makna yaitu sebuah kata perintah keharusan atau imperative dan juga aktif indikatif. Saling mengasihi yang dimaksud tidak hanya sebuah ajakan tetapi menjadi perintah keharusan yang mengharuskan kita mengasihi sesama kita. Dalam Pasal 13 hal mengasihi ini sudah terlebih dahulu disampaikan Yesus dalam perikop Yesus membasuh kaki murid-murid-Nya. "sama seperti Ia senantiasa mengasihi murid-muridNya demikianlah sekarang Ia mengasihi mereka sampai pada kesudahannya" ini menunjukkan bahwa tema besar yang diangkat pada pasal 13 ini adalah perihal mengasihi sesama.

Lalu apa ukuran dalam mengasihi sesama tersebut? Pertanyaan ini kerap muncul dibenak kita, bagaimana ukuran kasih tersebut. Dalam ayat 34 jelas Yesus mengatakan bahwa "sama seperti aku telah mengasihi kamu" perkataan Yesus ini merupakan ukuran atau patokan bagaimana seharusnya kasih itu. Ini merupakan sebuah perintah baru. Yesus memberikan perintah baru ini karena Dia melihat bahwa jemaat mula-mula belum

⁸² "Bible Hub," Bible Hub, t.t., <https://biblehub.com/text/john/13-34.htm>.

sepenuhnya memahami arti sejati dari kasih, mereka hanya cenderung mengasihi orang-orang yang seagama atau sekelompok dengan mereka. Dengan kata lain, Yesus menyadari bahwa para murid-Nya masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman mereka tentang kasih sesama.⁸³ Oleh karena itu, dalam teks ini, Yesus mengajarkan kepada murid-murid-Nya untuk saling mengasihi satu sama lain dengan kasih yang sama seperti kasih yang telah Dia tunjukkan kepada mereka. Dia ingin para murid-Nya memahami bahwa kasih yang sejati harus melampaui batas-batas kelompok atau agama, dan harus mencakup semua orang. Dengan cara ini, melalui kasih yang mereka tunjukkan satu sama lain, dunia akan mengenal bahwa mereka adalah murid-murid Yesus, dan kasih itu menjadi tanda yang jelas dari keberadaan mereka sebagai pengikut-Nya.

Demikianlah pentingnya mengasihi dalam iklan diatas. Dengan rasa saling mengasihi dan solidaritas, perempuan tidak lagi merasa bahwa ia sendiri, melainkan ada orang-orang disekitarnya yang mendukung, mendampingi, menolong dan membela mereka Ketika mereka merasa ada diskriminasi yang terjadi pada mereka. Dengan menyadari bahwa ada Orang sekeliling yang menjadi *support system* para Perempuan akan jauh lebih percaya diri lagi dalam mengeksplor dirinya. Mengasihi sesama juga berarti berlaku dalam sebuah keluarga. Dalam iklan yang kedua terlihat memang sebuah keluarga yang saling mengasihi, namun *double* peran seorang ibu masih melekat seakan menjadi suatu hal yang biasa terjadi pada umumnya.

Pada ayat 35 “dengan demikian semua orang akan tahu, bahwa kamu adalah murid-murid-Ku, Yaitu jikalau kamu saling mengasihi.” Identitas sebagai murid-murid Yesus tercermin dalam Tindakan kita yang saling mengasihi sesama. Mengasihi sesama menjadi indikator utama bahwa kita adalah murid-murid Yesus. Hal ini karena orang yang telah mempercayai dan mengikuti ajaran Yesus haruslah mencerminkan kasih yang sama yang telah diberikan oleh Yesus kepada para murid-Nya. Dengan kata lain, tindakan mengasihi adalah bukti yang meyakinkan akan identitas kita sebagai murid-murid Yesus.⁸⁴

Kesimpulan

Iklan merupakan salah satu konstruksi masyarakat yang mengandung nilai kehidupan. Nilai kehidupan mengacu pada prinsip-prinsip dan keyakinan yang dianggap penting oleh

⁸³ Vivian Hia dan Pensensius Emen, “Konsep Mengasihi Berdasarkan Injil Yohanes 13:34-35 Dan Penerapannya Bagi Orang Percaya,” *STT Sriwijaya* 4 (Juli 2023), https://sttsriwijaya.ac.id/e-journal/index.php/mitra_sriwijaya/article/view/69/99.

⁸⁴ Hia dan Emen.

masyarakat. Berangkat dari hal tersebut, gaya hidup yang digambarkan dalam iklan bisa mempengaruhi tren dan kebiasaan konsumsi masyarakat, dengan menampilkan gaya hidup tertentu yang diinginkan atau diidolakan oleh konsumen. Citra diri, atau bagaimana seseorang memandang dan ingin dilihat oleh orang lain, juga menjadi elemen penting dalam iklan. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cerminan dan pembentuk budaya masyarakat.

Penting bagi kita untuk dapat memilah mana iklan yang benar-benar mendukung narasi kesetaraan gender dan mana iklan yang hanya sekedar menggunakan label kesetaraan tersebut, namun implikasinya tidak menunjukkan adanya kesetaraan gender. Selain itu, kita juga perlu menyadari betapa pentingnya *support* bagi mereka yang mengalami diskriminasi. Kita harus merangkul mereka sebagaimana Yesus telah mengajarkan kita sebagai murid-murid pengikut yesus untuk saling mengasihi. Tindakan saling mengasihi adalah bukti kita sebagai murid yang taat terhadap perintah Allah, dan juga menunjukkan identitas orang percaya sebagai murid-murid Yesus. Mengasihi tidak hanya dengan kata-kata, tetapi juga dengan tindakan nyata yang menunjukkan kasih yang tulus.

DAFTAR PUSTAKA

- Bible Hub. "Bible Hub," t.t. <https://biblehub.com/text/john/13-34.htm>.
Dari Kami #UntukPerempuan, 2019.
<https://www.youtube.com/watch?v=TZAhAHOSk83U>.
"Hasil Pencarian - KBBI VI Daring." Diakses 30 Oktober 2024.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>.
Hia, Vivian, dan Pensensus Emen. "Konsep Mengasihi Berdasarkan Injil Yohanes 13:34-35 Dan Penerapannya Bagi Orang Percaya." *STT Sriwijaya* 4 (Juli 2023).
https://sttsriwijaya.ac.id/e-journal/index.php/mitra_sriwijaya/article/view/69/99.
Ibu Indofood yang Bisa, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=G6jA1EJIeRQ>.
Kilbourne, Jean. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. 1999, t.t.
https://www.google.co.id/books/edition/Can_t_Buy_My_Love/mhD2BBs9BzUC?hl=en&gbpv=1.
Mawardi. "Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Mediana Baca artikel detikedu, 'Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Mediana.'" detikEdu, 9 Juni 2022.
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-mediana>.
Rahayu, Widiana Sriwanda, dan Zulfebriges. "HUBUNGAN IKLAN MEDIA LUAR RUANGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU DIANA CIBADUYUT," t.t., 8.

Santi, Dra, Sarah. "Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?," 3 September 2012. <https://www.esaunggul.ac.id/perempuan-dalam-iklan-otonomi-atas-tubuh-atau-komoditi/>.

Zaslow, Emilie. *Feminism Inc: Coming of Age in Girl Power Media Culture*, 2009.