

# JURNAL KAJIAN MEDIA

Vol. 1 No. 2

Desember 2017

Halaman 166 - 176

## Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat

Herry Hermawan, Radja Erland Hamzah  
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
radjaerland@gmail.com

### Abstract

*This research is concerned with the objectification of women in the television advertisement. I employ qualitative methodology (critical discourse analysis) to highlight how sexist media construct objectified images of feminine. This research analyzes the content of television advertisements from Axe fragrance in Indonesia and the U.S to know how beauty is encoded in terms of sexual portrayal. These findings suggest that beauty in the western perspective, may be constructed more in terms of the body. This study also discusses how feminist critiques of the sexual objectification of women in advertising may need to be considered within Eastern perspective. I argue that the image of an ideal woman, as presented in advertisements of Axe fragrance, relegates women to objects of desire, leisure and sex.*

Keywords: *Women objectification, feminin, critical discourse analysis, capital*

### Abstrak

Penelitian ini berkaitan dengan objektivitas perempuan dalam iklan televisi. Peneliti menggunakan metodologi kualitatif (analisis wacana kritis) untuk menyoreti bagaimana media seksis membuat citra feminin yang diobjektifikasi. Penelitian ini menganalisis teks iklan parfum Axe yang ditayangkan di televisi-televisi di Indonesia dan Amerika Serikat, untuk mengetahui bagaimana kecantikan disandikan secara seksual. Temuan ini menunjukkan, kecantikan dalam perspektif barat, dikonstruksi dalam konteks tubuh. Studi ini juga membahas bagaimana kritik feminis terhadap objektifikasi wanita secara seksual dalam periklanan perlu juga dipertimbangkan dalam perspektif Timur. Peneliti berpendapat, citra wanita ideal, seperti yang disajikan dalam iklan parfum Axe, telah menggiring wanita sebagai objek dari hasrat, waktu luang dan seks.

Kata kunci: *Objektifikasi wanita, feminin, analisis wacana kritis, kapital*

### Pendahuluan

Kecantikan merupakan konstruk yang bervariasi dari budaya ke budaya dan berubah dari waktu ke waktu. Marilyn Monroe menjadi sosok keindahan yang ideal di Amerika Serikat pada 1950-an, tetapi mulai tahun 1960-an digantikan oleh Twiggy yang

kurus. Di Indonesia konsep cantik juga berbeda-beda. Cantik seperti yang sering dikonstruksi oleh media massa yaitu berkulit putih, langsing, wajah oval, bebas jerawat, dan tinggi semampai. Tetapi bagi Suku Dayak, wanita cantik itu yang bertelinga panjang, sedangkan bagi Suku Mentawai, wanita disebut cantik jika ia bertato dan bergigi seri yang runcing.<sup>1</sup> Dengan demikian, perangkat tertentu dari karakteristik fisik yang dirasakan sebagai indah dan diinginkan dapat bervariasi antar budaya dan periode waktu.

Tentu saja penggambaran wanita ini berbeda-beda sesuai dengan latar budayanya. Setiap kebudayaan memiliki seperangkat keyakinan umum tentang apa yang merupakan feminitas dan kecantikan. Menurut Wood (1999), menjadi feminin di Amerika Serikat adalah untuk tampak menarik, bersikap hormat, tidak agresif, emosional, mengasuh, dan peduli terhadap orang lain serta terhadap pertemanan. Menurut Hofstede (1997), dalam budaya Konfusianisme, feminitas dikaitkan dengan kebajikan dan kerendahan hati. Naskah untuk feminitas ditulis ke dalam budaya dan ditularkan dari waktu ke waktu melalui keluarga, teman sebaya, guru, dan media. Dalam budaya Sunda, konsep feminin dikaitkan dengan kehormatan dan keterbatasan (Nugraha, (tanpa tahun)). Begitu juga dalam budaya Jawa, wanita dikaitkan dengan aktivitas melayani, memotivasi dan menata (El-Sawa, 2013).

Meskipun banyak kemajuan telah dibuat dalam masyarakat kontemporer dalam hal hak-hak perempuan, tetapi patriarki seksis mendasari hampir setiap aspek di masyarakat masyarakat. Sepanjang sejarah, perempuan selalu ditempatkan menjadi peran bawahan. Objektifikasi seksual dari tubuh wanita mungkin yang paling lazim, jelas, dan halus dari bentuk patriarki dan seksisme. Contoh yang jelas dari objektifikasi seksual perempuan yaitu kaum perempuan, dalam berbagai media, ditampilkan dengan pakaian minim, bagian-bagian tertentu seperti kaki atau dada, bahkan mungkin telanjang, mengiringi produk yang ditawarkan.

Para ahli feminis telah mengkritisi iklan dan teks populer lainnya yang sering memberikan gambaran wanita yang muda dan langsing. Mereka berpendapat, iklan telah memperkuat dan melazimkan seksualisasi dan objektifikasi perempuan. Iklan televisi sering menggunakan citra (tubuh) wanita ketika menawarkan produknya. Citra

---

<sup>1</sup>Kompasiana, 27 Juni 2011: <https://arieflmj.wordpress.com/2011/06/27/indonesia-berdandan-kecantikan-dalam-budaya/>

dan karakter wanita sering digunakan untuk menjual berbagai macam produk, mulai dari mobil hingga hamburger. Para ahli feminis berpendapat, iklan sebenarnya tidak menjual produk, tetapi hanya menjual seks, dan dengan demikian mereka membuat perempuan sebagai objek hasrat dan seks daripada sebagai manusia yang memiliki perasaan. Studi feminis juga menunjukkan, iklan cenderung menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang dominan dan menguasai, sedangkan wanita digambarkan sebagai sosok yang seksi dan patuh. Dengan demikian, analisis terhadap representasi perempuan dalam iklan dari berbagai perspektif filosofis, penting dilakukan.

Oleh sebab itu dapat dikatakan, iklan tidak hanya memberitahu kita bagaimana berharga dan bergunanya suatu produk, tetapi juga merupakan sarana utama kekuasaan dalam masyarakat kontemporer yang membantu dalam mengembangkan konsepsi (gambaran) identitas. Dalam konteks penelitian ini, iklan tidak hanya mengonstruksi “kecantikan yang ideal” tetapi juga melazimkan kecantikan sebagai standar budaya. Analisis dari para ahli feminis tentang representasi wanita di media komersial mengindikasikan, media komersial sering menggambarkan standar kecantikan fisik wanita secara sempit dan tidak terjangkau, serta mengaitkan standar ini dengan keseksian dan kepantasan.

Berlandaskan fenomena di atas, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisa lebih lanjut terkait objektifikasi perempuan dalam iklan, khususnya berkenaan dengan realisasi perempuan dalam iklan parfum Axe di televisi, dan kesamaan atau perbedaan iklan Axe yang ditayangkan di Indonesia serta Amerika Serikat. Tujuan penelitian ini untuk membandingkan gambaran wanita secara seksual dalam iklan parfum Axe yang tayang di televisi Indonesia dan Amerika Serikat, serta untuk membantu memahami bagaimana wanita digambarkan dalam iklan dalam tataran budaya.

### **Kajian Pustaka**

Iklan telah lama dikritik oleh para sarjana feminis Barat sebagai lembaga budaya yang menyebar yang mewakili perempuan dalam cara yang problematik dan sering tidak

dapat diterima (Kates, Shaw, & Garlock, 1999). Teori feminis berpendapat, pengungkapan pengalaman seksual yang dihadapi oleh perempuan telah membawa mereka untuk menginternalisasikan objektifikasi seksual dan mengubah diri mereka sendiri. Artinya, perempuan melihat dan memperlakukan diri mereka sebagai objek yang akan dievaluasi berdasarkan penampilan mereka. Seksualisasi perempuan, merupakan bagian tak terpisahkan dari ideologi seksis.

Secara khusus, posisi perempuan sebagai obyek seksual dalam iklan telah memunculkan banyak diskusi. Studi ini menganalisis secara kritis fenomena objektifikasi wanita dalam iklan di Indonesia dan Amerika Serikat. Peneliti mengambil pendekatan teoritik yang dianggap relevan untuk memahami objektifikasi perempuan. Peneliti mendasarkan kepada Teori Objektifikasi dari Fredrickson & Robert, yang memberikan sebuah kerangka kerja yang penting untuk memahami, mendekonstruksi dan menafsirkan iklan komersial di Indonesia dan Amerika dalam konteks sosio-budaya.

Teori Objektifikasi mendalilkan, perempuan menginternalisasikan pesan yang diobjektifikasi dan memperlakukan diri mereka sebagai objek untuk dilihat dan dievaluasi berdasarkan atribut semu (bukan atribut berbasis kompetensi). Teori objektifikasi bertitik tolak pada praktek-praktek budaya yang mengungkapkan perempuan secara seksual, yang menyebar dalam masyarakat kebarat-baratan dan membuat beberapa peluang bagi tubuh perempuan untuk dipamerkan di depan publik. Sebagian besar penelitian mencatat, perempuan menjadi sasaran untuk diperlakukan secara seksual dalam kehidupan sehari-harinya melebihi laki-laki (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008; Bartky, 1990).

Teori objektifikasi mengartikulasikan berbagai cara di mana objektifikasi seksual dapat terwujud dalam kehidupan sehari-hari. Objektifikasi seksual mengacu kepada fragmentasi wanita sebagai bagian dari sesuatu yang bersifat atau yang berfungsi seksual, sehingga wanita hanya dipandang dari sisi fisiknya, terpisah dari kepribadiannya. Objektifikasi seksual ini tentu saja terjadi di luar kontrol pribadi wanita.

Objektifikasi seksual pada iklan dianggap sebagai pengungkapan seksual ketika media audio visual ini menyoroti tubuh atau bagian tubuh perempuan, terutama ketika menggambarkan mereka sebagai sasaran dari tatapan laki-laki. Objektifikasi seksual pada iklan sering menggambarkan perempuan secara erotis atau ditujukan

untuk membangkitkan gairah seks yang dikendalikan atau dikondisikan oleh kaum laki-laki.

### **Metode Penelitian**

Data untuk penelitian ini berasal dari iklan parfum Axeyang tayang di televisi di Indonesia dan Amerika Serikat. Teks yang ditayangkan melalui iklan diambil sebagai bahan kajian. Teks yang dipilih akan didekonstruksi dan diinterpretasikan dengan lensa teoritis diambil dari post-strukturalis feminis dan teori kritis. Peneliti mengakui, ada berbagai jenis pendekatan yang dapat diterapkan untuk mendekonstruksi iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendekonstruksi iklan menggunakan Analisis Wacana Foucault (*Foucauldian Discourse Analysis – FDA*). FDA menawarkan pendekatan yang tepat untuk menganalisis teks iklan. Analisis wacana bukanlah sesuatu yang bersifat linier atau sebuah istilah yang mudah didefinisikan (Ullah, 2013). Dengan demikian, analisis wacana dapat digunakan dalam cara yang berbeda tergantung pada bidang dan tujuan analisis (Ullah, 2013). Peneliti menggunakan analisis wacana seperti yang digunakan oleh post-strukturalis feminis. Post-strukturalis feminis memfokuskan pada eksplorasi makna yang mendasari teks, bentuk hubungan, dan pola dari kekuatan hasrat yang dibuat dalam teks (Davies, 1989; Wing, 1997; Skelton, 1997; Ullah, 2013).

Menurut Norman Fairclough (1989), istilah teks mencakup teks lisan dan tulisan. Berdasarkan kepada pendapat Fairclough, peneliti mempertimbangkan bahasa verbal dan nonverbal yang digunakan dalam iklan sebagai teks.

Peneliti juga berusaha untuk menyoroti strategi yang digunakan oleh media ketika mengekspos seksualitas perempuan. Di sini konsepsi kekuasaan yang digagas oleh Foucault berbeda dengan penggunaan kekuatan yang umum dipahami. Menurut Foucault kekuatan beroperasi tanpa terlihat, tapi terlihat dalam efek ketika subjek berinteraksi dengan lingkungan sosial. Foucault juga mengemukakan kekuatan bukanlah milik kelompok dominan atau individu, tetapi ada dalam hubungan, oleh karena itu, ia berbicara tentang bagaimana teknik menganalisis kekuasaan dan hubungan/relasi kekuatan (Foucault, 1980).

Berdasarkan pada asumsi dasar analisis wacananya Foucault yang menyatakan pemilihan teks (baik tertulis, lisan atau visual) tidak acak tetapi dipengaruhi oleh ideologi

produser dan ideologi dominan, peneliti mencoba menyoroti bagaimana iklan televisi secara ideologis digunakan untuk melakukan objektifikasi wanita. Dengan mendekonstruksi iklan televisi, peneliti berusaha untuk menyingkapkan tema-tema umum yang mencerminkan kekuatan institusional media yang bersifat seksis.

### **Hasil Penelitian**

Dari hasil kajian diketahui, ada beberapa iklan *Axe* yang tidak ditayangkan di Indonesia, seperti iklan *Axe* episode *The Axe Effect*, *The Cleaner*, *Touch* dan *The Guest*. Sedangkan iklan *Axe* lainnya, seperti episode *Even Angels Will Fall*, *Space Academy*, dan *Pub Gay*. Alasannya, iklan-iklan tersebut menayangkan berbagai adegan vulgar yang tidak sesuai dengan budaya Indonesia.

Di satu sisi, ini mungkin iklan ini merupakan cerminan dari nilai-nilai budaya Barat yang lebih liberal sehingga iklan-iklan buatan barat seperti Amerika ini tetap diseleksi disesuaikan dengan budaya Indonesia. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa wanita barat lebih dipresentasikan sebagai objek seks dan sering digambarkan dengan cara yang sangat vulgar.

Kecenderungan untuk menggambarkan wanita secara lintas budaya dalam tipe kecantikan klasik menunjukkan bahwa aspek kecantikan tertentu kurang lebih universal dan dimiliki oleh budaya Timur dan Barat. Tetapi bisa jadi kritik feminis terhadap periklanan karena menggambarkan wanita sebagai objek seks bukan merupakan fenomena universal. Karena ternyata iklan *Axe* yang tayang di televisi Indonesia lebih sopan daripada yang tayang di Amerika.

Di satu sisi, ini mungkin merupakan cerminan dari nilai-nilai budaya agamis yang lebih konservatif yang diadakan di Indonesia. Cara alternatif untuk melihat temuan ini mungkin memeriksa beberapa argumen feminis klasik mengenai representasi yang berpendapat bahwa seksualitas adalah bentuk nilai tukar umum dalam masyarakat Barat. Pepatah, "menjual seks," barangkali kerap terdengar di Barat, tapi mungkin tidak berlaku dalam konteks Indonesia. Secara tradisional, dalam seni Barat, tubuh wanita telah berfungsi sebagai objek rangsangan seksual. Namun, menampilkan tubuh perempuan belum menjadi tradisi dalam konteks Indonesia.

Dari hasil kajian terhadap beberapa iklan *Axe* juga diketahui, meskipun iklan ini menawarkan produk minyak wangi khusus pria, tetapi dalam presentasinya tetap saja

menampilkan sosok kaum wanita. Bahkan penampilan kaum wanita terkesan dominan dan menjadi daya tarik dari iklan tersebut. Selain itu, dalam iklan *Axe*, kaum wanita sering ditampilkan sebagai sosok yang ideal atau cantik secara fisik, yang diidentikan dengan kulit putih, badan ramping, rambut lentik, pakaian seksi, dan sebagainya.

Iklanparfum *Axe*, walaupun merupakan iklan parfum untuk kaum pria, tetapi tetap saja menekankan dan mengidealkan kulit putih sebagai standar kecantikan feminin. Hampir semua tayangan iklan *Axe* selalu menampilkan kaum wanita berkulit putih. Jika kita simak dengan seksama, maka akan dapat dirasakan pesan yang kuat bahwa wanitaberkulit putih bisa diterima dimana-mana. Wanita dengan kulit coklat dan kulit hitam jarang ditampilkan.

Secara tidak langsung iklan *Axe* telah memotivasi kaum wanita untuk memiliki kulit yang lebih lembut dan bersih sebagai sesuatu yang ideal. Wanita harus bercita-cita dan berusaha untuk mencapainya, sehingga mereka bisamenjadi objek yang diinginkan. Model-model wanita dalam iklan *Axe* hampir semuanya mengenakan pakaian minim yang menunjukkan tubuh wanita sebagai pusat perhatian. Iklan inilebih menonjolkan pada pembuatan tubuh wanita yang lebih telanjang dan menggoda yang berarti mereka menjual seks dan bukan parfumnya.

Dalam perspektif budaya Indonesia, iklan *Axe*- terutama yang tidak ditayangkan di Indonesia tetapi ditayangkan di Amerika Serikat-merupakan sebuah contoh penyimpangan karya seni. Kegagalan para pembuat iklan untuk mentransformasikan makna spiritualitas ke dalam sebuah alur cerita yang menarik serta simbol-simbol yang tidak melanggar kaidah moralitas merupakan akibat ketidakmampuan mereka dalam memadukan antara unsur moral, estetika, dan logika. Bahkan ketiga faktor ini sering digarap secara terpisah dan serampangan atau disatukan begitu saja. Akibatnya banyak adegan yang saling berbenturan satu sama lainnya, misalnya, di satu sisi mereka mengedepankan semangat spiritual dan moral, tetapi di lain sisi dominasi seksualitas, rasial dan etnisitas ditonjolkan.

Dari kacamata seni, barangkali penyimpangan tersebut dapat dimengerti, karena karya seni berkaitan dengan masalah selera dan intuisi. Seni merupakan salah satu usaha manusia untuk mengekspresikan sesuatu yang berkesan dalam perasaannya, dalam bentuk yang seindah mungkin yang dapat membangkitkan jiwa. Sebab itu karya

seni bersifat fleksibel. Ia dapat diciptakan, dipelihara atau dibentuk ulang sesuai dengan keinginan, suasana hati dan imaji penciptanya, sehingga membuatnya dapat bergerak bebas.

Tetapi masalahnya yang ada sekarang adalah seni yang menggunakan simbol-simbol ideologis untuk tujuan komersial. Bukan seni atas dasar dan untuk mengangkat derajat kaum wanita, tetapi seni yang mengatasnamakan kaum wanita. Di sini wanita tidak menjadi dasar dan tujuan, tetapi menjadi objek dan label atau kemasan. Jadi yang diutamakan hanya bentuk dan aromanya, bukan hakekat atau substansinya.

Iklan *Axe*, menjadi salah satu contoh paling gamblang ketika mereka membenturkan antara aspek finansial dengan aspek moralitas dan spiritualitas. Para 'kobo' media ini, seringkali melihat wanita sebagai objek komoditas. Mereka dengan bebasnya 'mengeksplorasi' tubuh wanita. Mereka melakukan eksploitasi terhadap kaum wanita selama hal itu menguntungkan dan dianggap dapat menjamin kelangsungan bisnisnya di masa datang.

Kenyataan lain juga menunjukkan bahwa para elit kapitalis media ini telah mengambil alih kekuatan dalam mengonstruksi sebuah realitas sosial. Langkah ini dilakukan melalui penguasaan kapital dan menebarkan dominasi hegemoninya serta pelebaran sayapnya melalui produk-produk mereka. Tujuannya tidak lain adalah pencarian keuntungan sebesar-besarnya dan menjaga kelangsungan hidup bisnisnya di masa yang akan datang.

Dalam banyak hal program-program media massa banyak di latarbelakangi oleh aspek komersial seperti ini. Padahal seharusnya ia berperan dalam membentuk sebuah kultur yang dapat melahirkan harmonisasi antara alam dengan kehidupan masyarakat, dan antar masyarakat dalam kehidupannya. Tampaknya media, mengabaikan faktor keseimbangan. Mustahil negara dan bangsa akan sejahtera jika media massa tidak turut menjaga keseimbangan kehidupan masyarakat, keseimbangan yang didasari oleh pertimbangan yang tepat menyangkut kemampuan dan harapan yang akan diraih.

Sebab itu tidak sedikit orang yang memandang secara sinis dan pesimis terhadap produk-produk kapitalisme seperti itu. Bahkan kelompok Marxis sendiri mencap orang-orang seperti ini sebagai kelas pemilik atau kelas menengah yang melakukan eksploitasi terhadap media untuk mempromosikan dan mempertahankan kepentingannya atas tanggungan 'kematian' masyarakat (O'Sullivan *et al.*, 1994). Atau seperti disindir oleh



Nikolai Gogol, sebagai orang-orang yang hidup dari 'jiwa-jiwa mati'.<sup>2</sup> Begitu juga tampaknya jiwa-jiwa mati para kapitalis ini hanya dapat dihidupkan dengan uang.

Tampaknya para pemilik media, dilatarbelakangi dengan ideologi kapitalismenya, lebih menyukai untuk menggarap budaya populer daripada memunculkan gagasan-gagasan yang konstruktif. Tampaknya pula para elit industri media ini hanya melihat media sebagai barang dagangan. Sehingga tidak mengherankan jika kapitalisme sering dituding sebagai biang keladi kejahatan. Dalam hal ini kejahatan yang dilakukan oleh para elit kapitalis media ini terhadap umat manusia yaitu menghambat dan mengabaikan hak-hak pemirsa untuk mendapatkan pemahaman terhadap konsep kehidupan secara benar.

Kenyataan itu menyadarkan seseorang terhadap potensi iklan sebagai alat komunikasi massa, yang tentunya sangat bermanfaat sebagai sarana pembinaan kesadaran sosial dalam pembangunan bangsa. Tetapi sayang sekali, tampaknya kemampuan iklan belum dimanfaatkan secara maksimal, terlebih dalam masa pembangunan seperti saat ini. Sedemikian jauh iklan hanya dimanfaatkan sebagai barang dagangan. Iklan sebagai media seni, edukasi dan informasi, tampaknya masih jauh, karena para produser masih tetap melihatnya sebagai barang dagangan.

Dalam jaman yang masyarakatnya semakin cenderung kepada prinsip perputaran uang, maka iklan dan wanita tidak lagi bersifat seni dan sakral, melainkan bersifat komersial. Ketika wanita menjadi barang dagangan maka sepenuhnya ia harus patuh kepada hukum dagang. Pada gilirannya lahirlah iklan yang mengeksploitasi kaum wanita menjadi media yang bersifat komersial.

Apabila wanita dan iklan berfungsi sebagai alat berdagang, maka hukum perdagangan berlaku padanya. Artinya, mereka tidak fanatik terhadap suatu ide tetapi fanatik terhadap keuntungan. Ternyata produksi siaran dan aspek moralitas merupakan dua hal yang terpisah. Kalau ada aspek moralitas yang muncul hanya merupakan hasil ikutan yang tidak didasarkan pada kesadaran awal atau *good will*.

---

<sup>2</sup> *Jiwa-jiwa Mati*, merupakan judul sebuah novel karya Nikolai Gogol. Judul aslinya "мертвые души" [miorvtve dusyi]. Novel ini menceritakan seorang koruptor yang mencari uang untuk kepentingannya sendiri, dengan cara menggadaikan (nama) para petani yang sudah meninggal.

## Konklusi

Temuan studi ini yaitu, iklan televisi memngintensifkan dan melegitimasi tubuh wanita sebagai suatu tontonan, baik bagi kaum pria maupun bagi kaum wanita itu sendiri. Iklan *Axe* menciptakan ilusibahwa kesuksesan kaum pria itu jika ada wanita yang tertarik kepadanya. Semakin banyak wanita yang tertarik kepadanya, maka semakin sukseslah ia. Iklan *Axe* juga telah menciptakan ilusi bahwa kesuksesan wanita itu semata-mata hanya didasarkan kepada penampilan dan daya tarik tubuh seperti berkulit putih, berkulit halus, bertubuh ramping, berambut bergelombang dan berpakaian seksi yang menggoda. Iklan ini menjanjikan kaum wanita sebuah fantasi, jika mereka berkulit putih, berbadan ramping, rambut bergelombang dan berpakaian seksi, maka mereka akan lebih menarik terutama bagi para pria.

## Kepustakaan

- Barber, J. (2011). *Objectification of Women in Entertainment Media*. Retrieved on November 18, 2013 Melalui: <https://sites.google.com/a/uw.edu/media-andchange/content/objectification-of-women-inmedia>.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York, NY: Routledge.
- Cortese, A. J. (1999). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Davies, B. (1989). The Discursive production of the male/female dualism in school sitting. *Oxford Review of Education*, 15(3), 229-241.
- El-Sawa, Hartanto Roedy. 2013. *Wanita dalam Budaya Jawa*. Melalui:<http://rudiindri.blogspot.co.id/2013/07/wanita-dalam-budaya-jawa.html>
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Foucault, Michel. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interview and Other Writings 1972-1977*. Hassocks, Sussex. Harvester.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: Global issues*. New York: Peter Lang.
- Greer, G. (1999). *The whole woman*. London: Doubleday.
- Huston, Aletha (1998). Measuring the effects of Sexual Content in the Media. Kaiser Family Foundation. *Kaiser Family Foundation*. Melalui: <https://sites.google.com/a/uw.edu/media-andchange/content/objectification-of-women-inmedia>
- Kates, S., Shaw, G., & Garlock, G. (1999). The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising*, 28(2), 33–49.
- Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 277-398.
- Nugraha, Firman. (Tanpa tahun). *Wanita dalam Budaya Sunda*. Melalui: <https://www.scribd.com/doc/53516630/Kedudukan-Wanita-Dalam-Budaya-Sunda#search.queryrouter.com/?pid=exp>
- Reichert, J., Lambiase, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 76(1), 7–20.
- Soley, L., & Kurzbad, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–54, 64.
- Szymanski, M. D., Moffitt, L., and Carr, E. (2011). *Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research*. Major Section on Sexual Objectification of Women, 39(1) 1-38.
- Tiggeman, M., and Kuring, J. (2004). *The Role of Objectification in Disordered Eating and Depressed Mood*. *British Journal of Clinical Psychology*, 43, 299-311.
- Ullah, H. and Hifsa. N.K. (2011). The Reinforcement of Public and Private Domain through Television. *Biannual Journal of Gender and Social Issues*, 10 (2) 26-36.
- Ullah, Hazir (2013). Reproduction of Class and Gender Hierarchies through Education in Khyber Pakhtunkhwa, Ph. D Thesis-Main Library University of Peshawar, Pakistan.
- Wing, K. (1997). *Critical race feminism: a reader*. New York, NY: New York University Press.