



**REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK
KECANTIKAN DI TELEVISI (ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN
FAIRCLOUGH)**

SKRIPSI

OLEH

Rizqi Amalia Nurochmah

NPM 217.01.07.1.041



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
2024**

ABSTRAK

Nurochmah, Rizqi Amalia. 2024. *Representasi citra perempuan Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)*. Skripsi, Bidang Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Malang. Pembimbing I: Dr. H. Abdul Rani, M.Pd. Pembimbing II: Helmi Wicaksono, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: citra perempuan, iklan kecantikan, wacana kritis.

Bahasa tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia bermasyarakat. Manusia menggunakan bahasa sebagai media komunikasi untuk saling bertukar informasi. Proses pertukaran informasi dapat terjadi secara lisan dapat disampaikan langsung kepada mitra tutur, sedangkan secara tertulis harus disampaikan oleh media sebagai teks yang dibaca oleh masyarakat umum. Citra adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apapun yang dianggap sebagai target untuk konsumen. Perempuan berperan penting dalam dunia periklanan karena citra menjadi suatu acuan seseorang apakah dia perempuan yang baik atau tidak dan setiap perempuan ingin memiliki citra yang baik di mata semua orang. Citra tidak selamanya mengenai soal fisik tapi nonfisik yang dikaji berdasarkan aspek fisik, psikis dan sosial. Banyak produk yang diiklankan melibatkan perempuan melalui televisi, yaitu produk kecantikan seperti: skincare, bodycare dan kosmetik.

Penelitian ini bertujuan mengeksplanasikan secara kritis citra perempuan dalam aspek fisik, psikis, dan sosial pada iklan produk kecantikan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian berupa data hasil observasi yang diperoleh melalui transkrip data iklan di televisi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, telah dibedakan menjadi dua macam yaitu,

1. Data primer penelitian ini video yang berisi iklan produk kecantikan yang tayang di televisi dengan durasi 30 detik yang dirilis pada tahun 2020, 2. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel, jurnal dan catatan atau laporan historis yang berkaitan dengan citra perempuan dalam iklan.

Prosedur pengumpulan data Prosedur yang dilakukan untuk menganalisis data penelitian menggunakan teknik simak dan catat. Peneliti menyimak iklan produk kecantikan yang sudah diunduh melalui internet. Data yang disimak dalam penelitian ini adalah citra perempuan yang ditayangkan pada iklan produk kecantikan. Setelah menyimak peneliti mentranskrip video iklan, setelah proses transkrip data peneliti mencatat data berupa kata, frasa, kalimat citra perempuan yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan berdasarkan konsep utama Critical Discourse Analysis (CDA). Tahapan peneliti adalah transkrip data, reduksi data, menginterpretasi data, dan simpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) citra perempuan aspek fisik

perempuan cenderung memiliki perubahan pada bagian fisik yang menonjol yaitu bagian wajah, perempuan mengalami jerawat atau yang disebut Acne vulgaris yang dialami setiap orang baik laki-laki maupun perempuan pada masa hormon . jerawat bukan aib tetapi penyakit yang bisa sembuh dan dihilangkan.

Perempuan berkulit cerah putih mulus memang idaman setiap perempuan tapi tidak bisa dipungkiri setiap orang memiliki permasalahan kulit yang berbeda- beda. Selanjutnay faktor usia Ketika wajah kita tidak dirawat maka kulit akan terlihat lebih tua dari umur kita saat ini. (2) citra perempuan aspek psikologis perempuan mencitrakan perempuan memiliki rasa kurang percaya diri, perempuan yang emosional, cerdas dan bekerja keras. (3) citra perempuan aspek sosiologis dibagi menjadi 2. (a) aspek keluarga yaitu; tanggung jawab, puas suami/ seks (rumah tangga). (b) Peran perempuan dalam masyarakat; berupa hubungan antara orang perorang dimasyarakat umum yakni sebagai perempuan yang ramah, mudah bergaul, dan aktif dalam kegiatan masyarakat.



ABSTRACT

Nurochmah, Rizqi Amalia. 2024. Representation of a woman's image in a beauty product advertisement on television (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). Thesis, Field of Education Studies Language and Literature Indonesia Faculty of Education and Education Sciences Islamic University Malang. Guides I: Dr. H. Abdul Rani, M.Pd. Guides II: Helmi Wicaksono, S. Pd., M.

Keywords: images of warriors, beauty ads, critical discourse.

Language cannot be separated from human life. Humans use language as a means of communication to exchange information. The process of exchange of information can take place Orally, it can be communicated directly to the partner in charge, while in writing it must be submitted by the media as a text read by the general public. Image is a process or attempt to place a product, brand, company, individual, or anything that is considered a target for consumers. Women play an important role in the world of advertising because image becomes a benchmark of a person whether she is a good woman or not and every woman wants to have a good image in everyone's eyes. Images are not always about physical matters but non-physical matters that are studied based on physical, psychological and social aspects. Many of the products that are advertised involve women through television, such as beauty products such as skin care, bodycare and cosmetics.

The research aims to critically explain the image of women in the physical, psychological, and social aspects of beauty product advertising. The method used is qualitative descriptive. Data sources in the research are observation data obtained through transcripts of television advertising data. The type of data used in this study has been divided into two types, namely: 1. primary data of this research video containing advertisements of beauty products shown on television with a duration of 30 seconds released in 2020, 2. secondary data obtained from books, articles, journals and records or historical reports related to the image of women in the advertisement.

Procedure for collecting data The procedure performed to analyze research data using the technique of signing and recording. Researchers scan ads for beauty products that have been downloaded over the Internet. The data collected in this study is women's images displayed on beauty product ads. After examining the researchers' video ads, after the process of transcribing the data, researchers recorded data in the form of words, phrases, phrase images of women found in the discourse of beauty product ads based on the main concepts of Critical Discourse Analysis (CDA). The research phases are data transkrip, reduced data, data interpretation, and inference.

The results of this study show that (1) the female image of the physical aspect of women tends to have changes in the prominent physical part of the face, female acne or so-called *Acne vulgaris* that every person, both male and female, experiences during hormonal periods. Acne is not a disgrace but a disease that can

be cured and eliminated.

Smooth white and bright women are the desire of every woman, but it can't be denied that everyone has different skin problems. When our face is not treated then the skin will look older than our current age. (2) female image psychological aspects of female imitating women have a lack of self-confidence, women who are emotional, intelligent and hard-working. (a) the family aspect, i.e., responsibility, responsibility for the husband/sex (stairs). (b) the role of women in society; the relationship between people in the general society: as a woman who is friendly, sociable, and active in the activities of society.



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bagian ini cakupannya meliputi: 1) Konteks Penelitian, 2) Fokus Penelitian, 3) Tujuan Penelitian, 4) Kegunaan Penelitian, dan 5) Penegasan Istilah.

1.1 Konteks Penelitian

Bahasa dalam kehidupan masyarakat kesatuan yang saling terikat. Informasi dipertukarkan antar manusia melalui bahasa. Ketika informasi dipertukarkan secara lisan, informasi tersebut bisa dilakukan secara langsung antara lawan bicaranya namun, ketika informasi tersebut dilakukan secara tertulis, informasi tersebut harus dikomunikasikan melalui saluran media sebagai bahan edukasi publik. Kita akan kesulitan untuk terlibat dalam kehidupan sehari-hari dan berkomunikasi dengan orang lain jika kita tidak berbicara dalam bahasa yang sama.

Kehidupan bermasyarakat sering kali memandang perempuan lemah. Potensi perempuan tidak diakui dengan baik seperti halnya pria. Masih kuatnya supremasi pria dalam segala bidang kehidupan sosial menjadi bukti bahwa perempuan tidak memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam kehidupan.

Pendapat Ernawati (2017:05) Perempuan hanya bisa mengembangkannya "representasinya dalam realitas yang sistematis yang tidak terdistorsi dengan caranya yang akan memajukan kepentingan pria di atas kepentingan wanita" dengan menyelesaikan isu-isu yang berbeda. Namun demikian, wanita tetap saja

terkungkung oleh realitas yang disalahartikan yang menempatkan kebutuhan pria di atas kebutuhan wanita.

Teknologi informasi berkembang begitu pesat yang mana dalam hal ini menyebabkan teknologi informasi banyak peminatnya. Salah satu media yang menarik untuk diamati yaitu media massa televisi, ada puluhan *channel* televisi, radio, *youtube*, dan berbagai situs yang menyediakan ragam informasi, sehingga begitu mudah diterima oleh masyarakat. Dalam halnya media massa, televisi dianggap sebagai media komunikatif yang menawarkan kesempatan pada para pengiklan untuk mengkomunikasikan merek mereka sembari menarik perhatian audiens dengan tulisan yang menarik dan membujuk mereka untuk memakai produk melalui pemakaian artis atau model sebagai pendukungnya.

Wanita mengambil peran yang sangat penting dalam industri periklanan. Daya tarik fisik wanita, kecantikan, dan posisi penting mereka dalam iklan sebagai model hampir tidak dapat dipisahkan. Tubuh wanita memiliki nilai estetika yang tinggi, sehingga menjadikannya target ideal untuk ekspresi kecantikan. Wajah adalah salah satu dari sekian banyak fitur tubuh manusia yang khas, halus, dan mencolok, yang memiliki arti penting bagi wanita.

Banyak produk, terutama yang berkaitan dengan kecantikan seperti perawatan kulit, perawatan tubuh, dan kosmetik, yang dipromosikan di televisi dengan menampilkan wanita. Seiring dengan perubahan zaman, wanita dari semua kelas sosial ekonomi sekarang sangat bergantung pada produk kecantikan. Kosmetik harus digunakan untuk menjaga penampilan seseorang agar tetap menarik, terutama bagi wanita yang memiliki pekerjaan di luar rumah. Tujuan dari

kosmetik adalah untuk menyembunyikan ketidaksempurnaan kulit pada wajah, memberikan tampilan kulit yang lebih indah dan meningkatkan kepercayaan diri wanita. Untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cerah alami, perawatan kulit diaplikasikan pada wajah. Tidak semua konsumen mengalami hasil yang sama dari peningkatan distribusi barang kosmetik, baik lokal maupun internasional, karena komposisi kimianya.

Terdapat potensi besar bagi entitas untuk mempromosikan barang mereka melalui iklan televisi, karena orang selalu menginginkan informasi dari televisi. Pada dasarnya, tujuan iklan adalah untuk mengkomunikasikan pada khalayak umum terkait nilai dan keuntungan dari barang yang dipromosikan. Iklan saat ini telah berkembang ke titik di mana kualitas barang yang dipasarkan menjadi kurang penting dibandingkan dengan representasi budaya periklanan. Dalam iklan, perempuan pada kenyataannya terus mengedepankan kepentingan pria daripada wanita, seperti yang ditunjukkan oleh frasa dan bahasa yang dipakai dalam iklan di televisi.

Narasi budaya dibangun dalam konteks representasi wanita dalam iklan televisi melalui manipulasi tubuh eksternal wanita, yang bisa ditafsirkan dengan cara-cara yang secara stereotip diasosiasikan dengan tubuhnya. Sarah (2012:06) mengatakan bahwasannya tubuh wanita dipakai dalam iklan sebagai sarana untuk menciptakan citra produk. Bagi sebagian orang, terutama pengiklan, menggunakan tubuh perempuan merupakan upaya untuk mengkomersialkan produk. Tidak mengherankan jika banyak pengiklan menganggap perempuan sebagai protagonis

dari promosi produk, dan konsumen perempuan adalah konsumen yang paling dicari.

Setiap iklan untuk produk kosmetik bertujuan untuk menggambarkan seorang wanita cantik dalam citra yang paling sesuai. Karena wajah merupakan salah satu fitur tubuh yang paling terlihat, publik akan bisa membedakan makna dari keadaannya berdasarkan faktor-faktor seperti warna kulit, berminyak atau kering, jerawat, dan bintik-bintik di wajah. Saluran TV seperti ANTV, SCTV, dan RCTI menyiarkan kedua iklan tersebut. Hal ini juga bisa melihat iklan ini di YouTube. Iklan membentuk makna, cara hidup, dan estetika penampilan, terutama yang berkaitan dengan kecantikan wanita. Ekspresi adalah ide kunci dalam memahami materi dari media. Jelaslah bahwa promosi kecantikan dalam gaya hidup sangat dipengaruhi oleh media. Selain menunjukkan keaslian barang yang dijual, iklan juga sering kali menyampaikan keyakinan tak terucapkan dari orang-orang yang membuatnya (Hermawan, 2011:46).

Pendapat Defleur dan McQuali, Riswandi (2009:103) berbagai metode untuk memengaruhi bahasa dan makna di media arus utama memperluas makna istilah yang sudah ada dan menggantikan makna sebelumnya, menciptakan kata-kata baru dan makna terkait, standar makna yang sudah ada dalam sistem linguistik diperkuat oleh terminologi dan makna yang baru diciptakan. Selain sebagai alat untuk menyampaikan kebenaran, bahasa juga memiliki kekuatan untuk membentuk makna dari sebuah kisah dan gambaran realitas media yang dilihat oleh audiens.

Mempelajari wacana periklanan adalah upaya yang sangat berbeda. Dalam beberapa hal berikut ini, wacana seputar periklanan berbeda: Iklan pertama kali

ditampilkan kepada audiens yang belum pernah berinteraksi dengan mereka. Pelanggan yang sibuk juga dapat dipengaruhi oleh iklan. Mereka dipengaruhi untuk berperilaku dengan cara yang memenuhi harapan pemasar melalui iklan yang menarik secara visual. Pendapat Alwi dkk (dalam Darma, 2014:43) Penggunaan bahasa tertulis dan bahasa alami di masyarakat bisa dikatakan wacana iklan. Wacana tertulis juga mencakup ketentuan transaksi. Contoh wacana tertulis termasuk instruksi, risalah, esai, cerita pendek, novel, surat, pemberitahuan, pengumuman, dan iklan. Analisa wacana, penggunaan bahasa ini diselidiki.

Analisa wacana meneliti berbagai penggunaan bahasa, termasuk iklan. Karena bahasa adalah alat komunikasi utama dalam periklanan, maka penting untuk menggunakan gaya bahasa yang tepat dan konsep yang relevan untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk yang diminati oleh sponsor. Oleh karena itu, makna dan gambaran realitas dibentuk oleh cara bahasa digunakan. Bahasa memiliki makna, yang menjelaskan hal ini. Cara realitas dikonstruksi dan makna yang dimilikinya dapat dipengaruhi oleh penggunaan bahasa. Struktur dan makna dari penciptaan realitas juga ditentukan oleh kata-kata yang digunakan dan cara penyampaian realitas. Ini merupakan perspektif bahwasannya bahasa mampu menghasilkan dan merefleksikan realitas.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menemukan penelitian serupa oleh Uswatun (2020). Tujuannya adalah untuk mengkaji komponen leksikal dan gramatikal maskulinitas dalam struktur wacana iklan pembersih wajah Garnier For Men. Di samping norma-norma sosial-budaya yang ditampilkan dalam iklan tersebut, iklan ini juga merupakan teknik persuasif produsen untuk menarik

pembeli. Menyimak dan mencatat merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data untuk penelitian deskriptif kualitatif ini. Memakai pendekatan analisis wacana kritis Fairclough, peneliti menganalisis data.

Temuan penelitian Uswatun memperlihatkan bahwasannya 1) Komponen leksikal termasuk pronomina dan kata sifat, serta elemen tata bahasa seperti klausa imperatif dan deklaratif, ditemukan selama tahap analisis teks, 2) Tujuan untuk menggairahkan, teknik pemecahan masalah, narasi yang memikat, dan kehadiran model atau duta merek yang menarik merupakan beberapa teknik persuasif yang digunakan oleh para produsen. 3) Iklan produk pembersih wajah menunjukkan perubahan sosial budaya, dimana kaum laki-laki mulai memperhatikan kebersihan kulit wajah. Terdapat perbedaannya studi ini dengan studi sebelumnya dilihat dari subjeknya. Objek studi ini iklan produk kecantikan di televisi. Namun studi ini difokuskan pada analisa terhadap dimensi teks saja, dimana dimensi teks berupa kata- kata, frasa dan kalimat, yang mendiskripsikan citra wanita dalam iklan produk kecantikan di televisi, kemudian dibagi beberapa jenis citra wanita dalam iklan yaitu: citra fisik, psikis dan sosial. Konsep penting untuk memahami teks media merupakan melalui representasi. Hal ini merupakan penciptaan makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa, hubungan antar konsep, dan bahasa yang berhubungan dengan objek di dunia nyata. Maka peneliti ini berfokus pada teks iklan produk-produk kecantikan di televisi untuk menemukan representasi citra wanita pada iklan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparannya, terdapat pokok bahasanya yang teridentifikasi yakni:

- 1) Representasi citra wanita dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi.
- 2) Representasi citra wanita dalam konstruksi budaya masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya studi yang dilaksanakan ini yakni:

- 1) Mengeksplanasikan secara kritis citra wanita dalam Iklan produk kecantikan di televisi.
- 2) Mendeskripsikan pengaruh citra wanita pada iklan produk kecantikan di televise

1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat manfaatnya penelitian ini yakni:

- 1) Secara Teoritis

Studi yang dilaksanakan terdapat harapan yang bisa memberi gambaran maupun referenai, rujukan dalam studi selanjutnya terkait iklan yang menitikberatkan pada citra wanita iklan di televisi dengan memakai teori analisa wacana kritis guna memperkaya khazanah kebahasaan.

- 2) Secara Praktis
 - a) Bagi Pembaca, temuan penelitian ini bisa membantu pembaca memiliki pandangan yang lebih luas, memberikan rekomendasi bacaan, dan memperluas rujukannya mereka saat meneliti representasi iklan.
 - b) Bagi Peneliti selanjutnya, Temuan penelitian ini bisa dibandingkan dengan studi sebelumnya yang mengkaji representasi iklan.
 - c) Bagi Guru Bahasa Indonesia, hal ini diharapkan bisa memakai temuan studi ini sebagai bahan ajar, terutama yang berkaitan dengan pengembangan kreativitas dan penciptaan wacana siswa, serta bahan ajar yang membantu siswa mengidentifikasi fitur-fitur kalimat dan diksi, serta berpikir kritis dan cepat di dalam kelas.

1.5 Penegasan Istilah

Agar studi ini tidak salah mengartikannya, dibutuhkan penegasan istilahnya yakni:

- (1) Representasi

Representasi merupakan penggambaran yang melambangkan kenyataan.

- (2) Citra Perempuan

Hal ini merupakan cerminan yang menggambarkan sosok wanita

- (3) Produk kecantikan

Produk kecantikan adalah bahan yang dipakai untuk perawatan diri.

- (4) Wacana

Wacana merupakan komponen bahasa yang digunakan untuk komunikasi.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas terkait dengan simpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan. Simpulan dan saran sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang aspek citra perempuan dalam wacana iklan produk kecantikan di televisi.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra diri perempuan dari aspek fisik yang tergambar dalam citra perempuan pada iklan produk kecantikan adalah perempuan dewasa, perempuan yang sudah memasuki taraf kedewasaan dan mengalami perubahan dalam dirinya yaitu secara biologis perempuan dewasa dicirikan oleh tanda-tanda jasmani seperti mengalami haid, berjerawat saat umur sudah memasuki puber.
2. Citra perempuan dari aspek psikis fisik yang tergambar dalam citra perempuan pada iklan produk kecantikan adalah perempuan dicitrakan dari keadaan psikologisnya saat menghadapi permasalahan dari dalam (keluarga) maupun dari luar (lingkungan) dan berusaha mengendalikan emosi batin mereka dalam menghadapi masalahnya masing-masing.
3. Citra sosial perempuan disederhanakan menjadi perempuan dalam keluarga dan perempuan dalam masyarakat. Dalam lingkungan keluarga digambarkan sebagai

perempuan dewasa yang tugasnya sebagai seorang istri, seorang ibu, mengurus pekerjaan rumah tangga, dan seorang perempuan yang bisa mencukupi kebutuhan keluarganya. Sedangkan dalam masyarakat dicitrakan sebagai seorang perempuan yang senantiasa memerlukan manusia lain untuk mencapai kesempurnaan dirinya, perempuan yang memiliki pengaruh dalam mengatasi tekanan yang dialami masyarakat, dan perempuan yang ikut bersosialisasi dengan orang-orang terdekatnya, maupun masyarakat umum.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi bahan tontonan dan pelajaran agar dapat memahami wacana kritis yang terdapat dalam iklan di televisi..
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih mendalam untuk representasi citra perempuan dalam iklan produk kecantikan di televisi menggunakan analisis wacana kritis lainnya. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini masih sangat terbatas dan masih perlu diperbaiki. Dalam proses pencarian data perlu memahami landasan teori maupun metode penelitian yang akan digunakan agar hasil penelitian memuaskan. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan mampu melengkapi dan mengembangkan penelitian ini sehingga nanti akan sempurna.

3. Bagi Guru Bahasa Indonesia dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran khususnya sastra dan dijadikan referensi peserta didik dalam mempelajari wacana kritis khususnya dalam iklan ditelevisi.



DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta :
Jalasutra.
- Darma, Yoce Aliah. 2013. Analisis Wacana Kritis. Bandung: Yrama Widya.
- Devi,Sita Melina. 2019. *Makna Cantik Dalam Iklan Kosmetik Marcks' Venus "Versi Atiqah Hasiholan" Di Televisi (Analisis Semiotika Rolland Barthes)*. Skripsi. Ponorogo: Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwahinstitit Agama Islam Negeri (Iain).
- Eriyanto. 2011. Analisis Wacana Pengangtar Analisis Teks Media. Yogyakarta:
PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Hasanah, Uswatun. (2020). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Pembersih Wajah Garnier For MeN. Seminar Internasional Riksa Bahasa*. Retrieved from <http://proceedings.upi.edu/index.php/riksabahasa/article/view/973>
- Moleong, Lexy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). Psikologi Komunikasi. Jakarta: Rosda.
- Rochmawati. 2015.*Representasi Perempuan dalam Berita Kriminal Kasus Korupsi di Detik.com (Kajian Analisis Wacana Norman Fairclough)*. Other thesis: Perpustakaan Stikosa-AWS.

Rani, Abdul. 2010 Membentuk Budaya Konsumtif. Kajian Kritis Penggunaan

Bahasa Iklan. Sidoarjo: Media ilmu

Santi, Sarah. 2012. Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?.

Jakarta: Universitas Esa Unggul.

Santoso, Anang. 2015. Studi Wacana Kritis, Pengajaran Bahasa Indonesia, Dan

Perspektif Emansipasi. Fakultas Sastra: Universitas Negeri Malang

Juliza, Maulida. 2018. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Cerpen Jangan

Panggil Aku Katua Karya Yulhasni. Medan: Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey:

Pearson Education Limited.

Margareth Viona, Elisabeth Matulesya. 2020. Representasi Perempuan Dalam

Iklan Di Youtube (Analisis Semiotika Atas Penggambaran Kembali

Perempuan Dalam Iklan "Samsung Galaxy S10: The Power Of Sharing" Di

Youtube). Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan.

