

## **PERSEPSI MAHASISWI PADA PEREMPUAN SEBAGAI IKON IKLAN**

**Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, Mondry**

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: viden55@yahoo.co.id

**Abstrak:** Perkembangan media informasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai macam tayangan semakin menghiasi layar televisi. Salah satu tayangan tersebut adalah iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan persepsi mahasiswa pada perempuan sebagai ikon iklan, dan persepsi mahasiswa pada iklan Pond's Flawless White versi Bunga Citra Lestari dan Ashraf, pada mahasiswa Universitas Medrdeka dan Universitas Widyagama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan langkah-langkah pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan informasi lapangan yang diperoleh melalui teknik purposive. Pengukuran keabsahan data dilakukan dengan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sifat dan kriteria yaitu mengukur derajat kepercayaan, kepastian, keteralihan, dan ketergantungan atas obyek penelitian. Data dianalisa menggunakan model analisa data interaktif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) Perempuan sebagai ikon iklan tidak menimbulkan dampak yang negatif dan signifikan karena perempuan memiliki banyak kemampuan seperti cantik, sopan, dan anggun. (2) Persepsi mahasiswa pada iklan tersebut bahwa memiliki kemampuan dalam hal akting, dan memiliki sisi keromantisan sehingga mampu menarik perhatian khalayak (penonton).

**Kata kunci:** Persepsi Mahasiswa Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan

*Summary: Information media development on the present experiences development very rapid. Various kinds of presentations fill television screen increasingly. One of the presentations was advertisement. This research aimed for reveal perception of coed on women as an icons advertisement, and coed perception on ad Pond's Flawless White version of Bunga Citra Lestari and Ashraf, for coed of Merdeka University and Widyagama University. This research used qualitative research methods with data collection steps are observation, documentation and interviews-depth with a field information which were obtained by purposive techniques. The data validity measure was done by an examination technique which was based on the nature and criteria, namely degrees measure of trust, certainty, competence, and dependence on the research object. The analyzed data used interactive data analysis. The conclusions of this research are: (1) Woman as an advertisement icon did not cause negative and significant impact, because they had many strengths such as gorgeous, polite, and graceful. (2) Coed perception on which they had an ability in action, and had a side of romance so they were able to attract the audience attentions (the audience).*

**Keywords:** Female University Student Perseption for The Woman As An Advertisement Icon

### **PENDAHULUAN**

Televisi mampu memberikan pengaruh peran dalam pemaknaan pesan, penyampaian informasi, fakta maupun budaya masyarakat dari penyampai berita kepada masyarakat. Informasi yang seakan tak terbatas, disampaikan dan dirangkum sedemikian rupa oleh media televisi tidak hanya dari berbagai program yang ditawarkan, namun juga dari berbagai iklan yang merepresentasikan berbagai peristiwa dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Keanekaragaman isi pesan yang disampaikan melalui media televisi akan diinterpretasikan secara berbeda pula oleh masyarakat. Iklan yang dibuat untuk media televisi, yang dalam wacana televisi Indonesia disebut dengan iklan televisi, telah menjadi bagian dari wacana publik dalam ruang sosial masyarakat. Iklan memiliki kekuatan ideologis untuk membangkitkan respons masyarakat, yang secara tidak sadar, telah membeli citra dan gaya hidup yang ditawarkan iklan. Fleksibilitas sebuah media televisi dimanfaatkan dengan baik oleh para produsen produk untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat dengan memanfaatkan perempuan sebagai representasi keunggulan produk mereka (Kasiyan, 2008:57).

Perempuan memiliki sifat yang anggun, sopan, selalu tampil menawan sehingga perempuan mampu menjadi daya tarik kepada para publik atau penonton. Namun disisi lain apakah gambaran tentang kaum perempuan dalam iklan televisi dengan menggunakan gaya busana dan ekspresi di setiap iklan televisi tidak menimbulkan persepsi dari berbagai masyarakat luas, tentu saja butuh penelitian lebih lanjut untuk mengetahuinya. Menghadapi pasar yang sudah jenuh, produsen bekerja sama dengan media massa sehingga menjadikan kaum perempuan sebagai target ikon iklan meskipun hanya untuk kebutuhan daya tarik, tanpa melihat sejauh mana dampak persepsi khalayak tentang figur perempuan dalam iklan televisi. (Widyastanto, 2006:2).

Diantara banyak iklan yang sering ditonton khalayak, yang menggunakan tokoh perempuan salah satunya adalah iklan *Pond's Flawless White*. Produk iklan ini sangat kental menggambarkan sosok perempuan sebagai daya tarik. Produk ini merupakan sebuah produk kecantikan wanita, dan dibintangi dua tokoh, Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair. Iklan ini sangat didominasi para kaum perempuan dikarenakan produk *Pond's Flawless White*, dapat mencerahkan kulit kusam menjadi cerah. Disini ditunjukkan bagaimana *Pond's* bekerja untuk mencerahkan warna kulit seperti yang dimiliki oleh Bunga Citra Lestari. kemudian Ashraff hanya muncul diakhir iklan sebagai pasangan Bunga Citra Lestari, sambil menunjukkan apresiasi terhadap kulit putih Bunga dengan mencium Bunga, *Really touchy*. Pada dasarnya, konsepnya nge-pop. Alur cerita cinta memang yang paling menarik untuk diangkat. Apalagi jika produk yang diiklankan berkaitan dengan produk kecantikan. Maka kebanyakan alur cerita iklan adalah yang berkaitan dengan pasangan atau cerita cinta (Mailto, 2008: 7).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan meneliti tentang “Persepsi mahasiswi pada iklan *Pond's Flawless White*, versi Bunga Citra Lestari dan Ashraff”, dan “Persepsi mahasiswi pada perempuan sebagai ikon iklan”. Penelitian ini menggunakan dua lokasi yang berbeda, dan peneliti akan memilih beberapa orang dari kedua lokasi tersebut untuk dijadikan sumber informasi. Kedua lokasi tersebut adalah Universitas Merdeka dan Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih kedua lokasi tersebut karena kedua lokasi tersebut memiliki perbedaan antara mahasiswi, seperti Universitas Merdeka kebanyakan mahasiswinya berasal dari luar pulau Jawa, sedangkan Universitas Widyagama mayoritas mahasiswinya berasal dari pulau Jawa. Berdasarkan penjelasan latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengangkat temate tentang “Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya hasil wawancara antara peneliti dan informan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut perspektif partisipan. Partisipasi adalah orang-orang yang diajak wawancara, diobservasi, dan diminta memberikan data melalui pendapat atau persepsi mereka (Sukmadinata, 2006:94).

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif, yaitu berusaha mendapatkan informasi yang selengkap mungkin mengenai persepsi mahasiswi Universitas Merdeka dan Mahasiswi Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur. Teknik kualitatif dipakai sebagai pendekatan dalam penelitian ini untuk memahami realitas rasional sebagai subjek khususnya Mahasiswi. Proses observasi dan wawancara mendalam bersifat sangat utama dalam pengumpulan data. Dari observasi diharapkan mampu menggali persepsi mahasiswi Universitas Merdeka dan Mahasiswi Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur.

### **Fokus Penelitian**

Fokus adalah masalah pokok yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui pengetahuan yang diperoleh melalui kepustakaan ilmiah atau kepustakaan lainnya (Moleong, 2006:97).

Pada bagian fokus penelitian ini, peneliti akan memfokus pada “Persepsi mahasiswi pada iklan *Pond’s Flawless Hwite* versi Bunga Citra Lestari dan Ashraff”, dan “Persepsi mahasiswi pada perempuan sebagai ikon iklan”. Kedua hal tersebut yang peneliti ingin menggali dari mahasiswi-mahasiswi, Universitas Merdeka, dan mahasiswi Universitas Widyagama Malang, Jawa Timur.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dalam rangka mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Merdeka Malang, Jl. Terusan Dieng 62-64 Malang, dan Universitas Widyagama Malang, Jl. Borobudur 35 Malang, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih kedua lokasi tersebut karena kedua lokasi tersebut memiliki mahasiswi yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk mengambil data di lokasi tersebut. Perbedaan yang ada di kedua lokasi tersebut antara lain Universitas Merdeka Malang, mayoritas mahasiswi berasal dari Indonesia bagian Timur, sedangkan Universitas Widyagama mayoritas Mahasiswi berasal dari Jawa. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menggali persepsi mereka tentang perempuan sebagai ikon iklan.

### **Teknik Penentuan Informan**

Teknik penentuan *informan* merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*. Peneliti memilih responden mahasiswi-mahasiswi yang pernah menonton iklan *Pond’s FlawlessWhite*, versi Bunga Citra Lestari dan Ashraff.

*Puroposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, yaitu peneliti lebih cenderung memilih *informan* yang dianggap tahu tentang masalahnya, dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang *valid*, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2009:18).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang paling sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan dengan metode pengumpulan data dan masalah penelitian yang dipecahkan. Masalah dapat memberi arah dan dapat mempengaruhi metode pengumpulan data (Nasir, 2003: 23).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data, antara lain yaitu wawancara, dan dokumentasi.

- a. Wawancara mendalam (*in-depth interview*)
- b. Dokumentasi

### **Analisis Data**

Peneliti juga berpedoman pada teknik analisa data kualitatif Miles dan Huberman (1984:86), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data adalah *data reduction*, *data display*, dan *conclusions drawing verification*.

1. *Data reduction* (Reduksidata)
2. *Data Display* (Penyajian data)

3. *Conclusions Drawing/Verification*  
(Penarikan kesimpulan)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Persepsi Mahasiswi Pada Pola Menonton Televisi**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden baik dari mahasiswi Universitas Merdeka maupun mahasiswi Universitas Widyagama Malang, pada pola menonton televisi, dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan antara pola menonton televisi baik dari mahasiswi Unmer maupun Widyagama. Rata-rata responden sangat suka menonton televisi, karena menurut pendapat responden televisi merupakan salah satu media massa yang selalu hadir disetiap saat, dan memberikan berita-berita teraktual di setiap saat, dan televisi juga bisa menjadi teman petualang bagi masyarakat sambil menikmati kekayaan Alam yang dimiliki Indonesia maupun di luar Indonesia tanpa harus pergi ketempat tersebut. Menonton adalah melihat pertunjukkan gambar hidup. Perilaku menonton adalah melihat gambar hidup yang dilakukan dalam rangka mempertahankan, meningkatkan dan mengaktualisasikan diri yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perilaku menonton televisi didefinisikan sebagai tindakan dalam menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri seseorang untuk menonton televisi (Moeliono, 1990: 77).

### **Persepsi Mahasiswi Unmer Pada Iklan *Pond's Flawless White* Versi BCL dan Ashraff.**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden, dapat diketahui bahwa responden menyukai Bunga Citra Lestari dan Ashraff dalam iklan *Pond's Flawless White*, karena dua-duanya terlihat indah dan busana yang digunakan dalam iklan tersebut mengandung nilai-nilai budaya sehingga responden sangat menyukainya. Responden sering menonton iklan *Pond's Flawless White*, versi Bunga Citra Lestari dan Ashraf, di TRANS7, SCTV, RCTI, dan hampir semua stasiun televisi. Iklan *Pond's Flawless White* versi BCL dan Ashraff, disukai oleh responden karena keduanya, memiliki kemampuan daya tarik, dari hubungan yang mereka jalani. Penampilan fisik, cantik, ganteng juga merupakan salah satu daya tarik pada khalayak. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan perusahaan pada pihak konsumen sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, 2002:235).

### **Persepsi Mahasiswi Unmer Pada Pesan Yang Digunakan Dalam Iklan *Pond's Flawless White* Versi Bunga Citra Lestari dan Ashraff**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden tidak menyukai pesan yang digunakan dalam iklan *Pond's Flawless White*, versi Bunga Citra Lestari dan Ashraff, karena pesan yang digunakan dalam iklan tersebut kurang efektif, dan tidak sesuai dengan norma-norma susila yang ada di masyarakat. Responden lebih menyukai Bunga Citra Lestari dan Ashraff, karena penampilan Bunga dan Ashraff, lemah lembut, dan memiliki nilai-nilai susila, agama, dan budaya, dalam iklan *Pond's Flawless White*. Iklan merupakan suatu tampilan yang akan selalu hadir di dalam kehidupan kita setiap harinya. Iklan selalu beredar di sekeliling kita dan selalu dapat kita temukan dimanapun kita berada. Pada masa kini, iklan digunakan tidak hanya bertujuan untuk menawarkan suatu produk, akan tetapi iklan berusaha membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun selera budaya tertentu. Iklan tidak hanya memvisualisasikan kualitas dan atribut dari suatu produk tetapi juga membuat bagaimana

sifat atau ciri produk tersebut memiliki arti sesuatu bagi konsumen. Dengan kata lain, iklan mencoba mendefinisikan image tertentu ketika orang menggunakan produk tersebut. (Swastha,2002:248).

### **Persepsi Mahasiswi Unmer Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan**

Perempuan sebagai ikon iklan, sangat disukai oleh responden, karena perempuan merupakan salah satu makhluk yang sangat dikenal dengan kepribadian yang sopan, selalu tampil, cantik, anggun dan lain sebagainya. Berkembangnya media massa kini sangat diminati masyarakat luas, hadir dengan berbagai macam tayangan, tentu saja membuat khalayak tidak pernah bosan untuk menikmatinya, salah satu tayangan yang tidak pernah terlepas dari pandangan khalayak adalah iklan. Kehadiran iklan ini sangat dimanfaatkan para produsen untuk mempromosikan berbagai macam, produk barang maupun jasa. Persepsi merupakan sebuah proses internal dengan mana manusia memilih, mengevaluasi, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari sekitarnya (Mulyana, 1999:49).

Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya, membentuk *stereotype* (keseragaman) dan membawa mereka kepada sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Antara lain, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas dan menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga, penjaga nilai halus dan adiluhung di rumah (Widyatama, 2005: 44).

### **Persepsi Mahasiswi Unmer Pada Dampak Perempuan Sebagai Ikon Iklan Terhadap Masyarakat**

Sebuah pertarungan yang terjadi dalam wilayah budaya, membawa akibat pada masuknya perempuan sebagai salah satu aktor dalam media televisi. Keikutsertaan perempuan dalam sebuah televisi belakangan ini, merupakan sebuah penunjukkan eksistensi diri mereka di ruang publik. Artinya, peran televisi disini perlu digaribawahi bahwa tidak selamanya peran televisi ini mampu membangkitkan sebuah nilai estetika perempuan dalam layar televisi tersebut yang berimbas pada masyarakat sebagai konsumen acara televisi. Perempuan dikenal dengan kepribadian yang sopan, anggun, dan sebagainya. Berdasarkan hasil penyajian data yang terangkum dalam penelitian ini, terdapat dua hal penting pada dampak perempuan sebagai ikon iklan, yaitu: (1) “Baik” perempuan dikenal sebagai makhluk yang sangat sopan, dan selalu tampil anggun dan kelihatan sangat “indah”, jika menggunakan busana yang rapih, sopan yang menutupi aura persepsi yang akan bermunculan jika busana yang digunakan tidak sesuai dengan norma susila, agama, budaya, dan sebagainya, hal ini perlu diperhatikan karena negara Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat beragam budayanya.

Perempuan harus tetap menjaga citranya, agar tetap menjadi panutan dan inspirasi bagi semua orang. (2). “Buruk” perempuan dikenal sebagai makhluk yang sopan, anggun, dan cantik, mengurus rumah tangga, anak, suami, dan sebagainya. Kini masuknya perempuan dalam iklan televisi, semakin hari semakin berbedah tampilannya seperti, gaya berbusana, nilai-nilai kesopanan perempuan dan sebagainya, tanpa melihat sejauhmana nilai-nilai susila, agama, dan budaya, khususnya nilai kesopanan perempuan dari masyarakat.

Hal yang sensitif dalam persoalan eksploitasi perempuan ini adalah ketika di kontruksikan dengan media massa tentunya baik dalam hal tayangan (*content*) atau sifatnya dalam bentuk berita (*news*). Bentuk eksploitasi tersebut dapat kita lihat dalam industri media elektronik, televisi dan internet, perempuan kerap kali hanya dijadikan sebagai obyek “seksual”, dimana tubuh perempuan maupun sifat keperempuanan dijadikan salah satu alat untuk memancing daya tarik pemirsa baik dalam sinetron, film televisi, dan program-program televisi lainnya, memanfaatkan keindahan atau sensualitas tubuh perempuan sebagai alat untuk menjual produk yang diiklankan atau untuk dimanfaatkan dalam memperoleh keuntungan di industri pornografi dalam mediatelevisi dan internet

adalah terdapatnya eksploitasi elektronik internet (Widyastanto, 2006: 4)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. “Persepsi Mahasiswi Pada Iklan *Pond’s Flawless White* versi Bunga Citra Lestari dan Ashraf” dapat diketahui bahwa, produk iklan *Pond’s Flawless White* yang dibintangi oleh Bunga Citra Lestari dan Ashraff, sangat disukai oleh responden yakni mahasiswi Universitas Merdeka Malang dan Mahasiswi Universitas Widyagama Malang Jawa Timur. Pada dasarnya responden menyukai Bunga Citra Lestari dan Ashraff karena keduanya memiliki kepribadian yang sangat baik dan memiliki sisi romantis dalam iklan tersebut sehingga patut ditiru. Tiap responden memiliki tingkatan yang berbeda dalam membeli produk bermerek (*brand*). Merek iklan *Pond’s Flawless White*, versi Bunga dan Ashraff, adalah iklan yang menonjol bagian wajah perempuan, yang merupakan salah satu bagian tubuh yang selalu dijaga kaum perempuan. Wanita sangat pantas dengan karakter Bunga dan Ashraff, dalam iklan *Pond’s Flawless White*. Dalam iklan ini dinilai tidak menimbulkan efek negatif bagi generasi yang akan datang, karena masih sesuai dengan budaya Indonesia dan norma-norma susila serta norma-norma agama bangsa Indonesia. Sedangkan tayangan iklannya juga berhasil menarik hati konsumen (masyarakat) untuk menggunakan produk iklan *Pond’s Flawless White*.
2. “Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan Sebagai Ikon Iklan”, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, responden suka menonton acara-acara televisi, dan responden juga sering menonton iklan-iklan kecantikan yang di bintanginya kaum perempuan. Pada dasarnya responden menyukai perempuan sebagai ikon iklan, asalkan menggunakan busana yang sopan agar bisa menutupi aurat perempuan yang tidak perlu di publikasikan. Perempuan akan kelihatan cantik, jika menggunakan busana yang sopan, dalam iklan televisi, karena perempuan memiliki kemampuan daya tarik dalam iklan televisi, seperti tubuh yang langsing seksi, dan cantik, hal ini bisa di lihat dari iklan-iklan di berbagai media televisi dan lain sebagainya.

### **Saran**

Iklan merupakan pesan yang sangat persuasif, oleh karena itu iklan *Pond’s Flawless White*, yang ditayangkan dengan model iklan Bunga Citra Lestari dan Ashraff, seharusnya lebih diperhatikan pesan-pesannya, agar konsumen juga bisa merasa puas dengan pesan dalam iklan tersebut. Iklan sebagai pesan persuasif dari sebuah iklan terutama pada iklan *Pond’s Flawless White*, versi Bunga dan Ashraff, masih cukup pantas untuk ditayangkan, namun dalam penayangan iklan ini harus tetap optimal dan di sesuaikan dengan waktunya sehingga memberikan kesan yang lebih dekat dengan hati konsumen, dan semakin memikat dan menarik minat konsumen pada produk *Pond’s Flawless White*, dalam iklan.

Lebih lanjut hal yang perlu diperhatikan adalah mempertimbangkan prinsip etika periklanan, sehingga iklan *Pond’s Flawless White*, ini tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat, layak untuk ditampilkan dan tetap menarik untuk ditonton, serta memberikan efek negatif yang jauh lebih rendah terhadap generasi yang akan datang, dan lebih pantas sesuai dengan norma-norma agama dan susila bangsa Indonesia.

Respon sebagai persepsi yang salah dan anggapan yang merendahkan martabat perempuan terkait dengan masalah perempuan sebagai ikon iklan bisa terus diperhatikan agar busana-busana yang terlalu mini bisa diminimalisir agar tetap menjadi tokoh yang patut diperhatikan, dan tetap

melestarikan budaya-budaya yang dimiliki bangsa Indonesia. Dengan kehadiran begitu banyak perempuan yang berperan sebagai proses pembuatan iklan berasal dari ide, produksi hingga penayangan, diharapkan muncul suasana yang aman dari usaha-usaha murah berselera rendah dalam bentuk memperindah wajah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kasiyan, 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Edisi Millenium Jilid 1*. Jakarta. Prenhallindo.
- Lexy, J. Moleong. 2005, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Miles, dan Huberman. 1984. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Kanisius,.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Sukmadinata, N.S. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosda karya.
- Sugiyono, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta. Cetakan Kedelapan. Liberty.
- Widyatama, Rendra. 2005, *Pengantar Periklanan*. Cetakan Satu Jakarta. Buana Pustaka Indonesia.
- Anton, M, Moeliono. 1990. *Bahasa Dalam Konteks Transformasi Budaya*. Himpunan Sarjana Kesusasteraan Indonesia: Komisariat Fakultas Sastra UNPAD.
- Widyastanto, Hari, Prambudy. 2006. *Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Di Televisi*. Universitas Negeri, Malang.
- [http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran/Bunga\\_Citra\\_Lestari.aspx](http://www.unilever.co.id/id/MediaRelation/siaran/Bunga_Citra_Lestari.aspx) diakses tanggal 28 mei 2013, malangjawatimur