

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL SASINDO UNPAM

VOLUME 2 NO. 2, MEI 2022

KONTRUKSI KECANTIKAN WANITA INDONESIA PADA MEDIA MASSA

Rai Bagus Triadi

Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
molikejora12@gmail.com

ABSTRAK

Konsep kecantikan bagi wanita Indonesia mengalami perubahan dari masa ke masa. Hal ini terlihat dari gambaran-gambaran wanita ideal yang muncul di media, baik itu media massa berbentuk cetak, *online* atau pun sekarang lebih populer di media sosial. Berdasarkan hal tersebut perumusan masalah dalam penelitian ini berupaya mempertanyakan bagaimana bentuk kontruksi kecantikan wanita Indonesia pada berbagai media. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm kritis dengan model analisis resepsi. Pada penelitian ini Analisis resepsi sebagai sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana khalayak mengkonstruksi makna yang ditawarkan oleh media. Pada penelitian ini metode ini digunakan untuk melihat sebuah bentuk kontruksi yang ditawarkan oleh media, baik itu yang berbentuk cetak maupun yang berbentuk *online*, lebih jauh pada media sosial ketita membuat kriteria kecantikan bagi wanita. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari berbagai sumber yang secara acak peneliti tentukan dengan melihat secara kasat mata tentang sebuah kontruksi yang dibangun, baik itu dari gambaran iklan kecantikan, gambaran iklan kosmetik atau gambaran dari berbagai produk yang dekat dengan dunia wanita. Selain itu sumber data pada penelitian ini terdiri dari beberapa responden yang dengan sukerela berani berpendapat tentang kriteria kecantikan wanita pada saat ini. Berdasarkan hasil analisis data di dapat bentuk-bentuk kontruksi wanita Indonesia yang mengacu ke beberapa konsep ideal wanita, yaitu wanita dengan tampilan indo-eropa, asia timur, dan timur tengah. Kontruksi ini membangun wanita indonesia mengubah penampilan menyerupai wanita-wanita Indonesia yang memiliki darah *blasteran* dengan ciri-ciri yaitu kulit putih bersih, wajah mengkilap, rambut pirang, hidung mancung dan mata berwarna. Pada kriteria ini kontruksi dibangun oleh beberapa produk kecantikan, seperti pewarna rambut, lensa pada mata, pemutih kulit dan peyamar hidung. Kriteria-kriteia ini berbeda dengan dengan kontruksi wanita-wanita lainnya, misal kontruksi wanita timur tengah yang mengandalkan kulit berwarna coklat, rambut hitam atau coklat, bentuk mata yang menyerupai almond, dan garis bibir yang tebal. Sama dengan dugaan sebelumnya, kriteria ini dibentuk untuk mendapatkan pola persuasif yang cocok pada sebagian produk kecantikan, misal pewarna rambut, pewarna bibir dan penegas mata atau yang sering disebut *eye shading*

Kata kunci : *Kontruksi kecantikan, wanita Indonesia, Media massa*

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan idaman semua wanita, baik itu yang masih belia, dewasa atau pun sudah menjelang tua. Apa pun caranya dan berapa pun biayanya pasti dilakukan untuk berhasil membuat dirinya cantik. Lalu kriteria cantik itu seperti apa batasannya dan siapa yang menentukannya ? sekilas pengamatan peneliti bahwa cantik itu memiliki kulit putih, halus dan tubuh yang langsing. Selain itu berderet lagi kriteria-kriteria yang membuat seseorang di kriteriakan sebagai wanita cantik.

Beberapa orang atau pengamat kecantikan menyatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi masing-masing orang. Pernyataan tersebut kali ini tidak bisa dinyatakan demikian, karena nyatanya secara sadar atau tidak sadar ada banyak kekuatan, seperti lingkungan sosial, media massa, media sosial, pemerintah, produsen, industri kecantikan, organisasi perempuan, dan berbagai macam bentuk kontes kecantikan yang mencoba membatasi definisi dan pola pikir tentang apa yang disebut perempuan cantik.

Proses tersebut menurut Gramsci adalah proses pembentukan kesadaran palsu. Proses ini dibentuk dengan cara penerimaan wacana dominan secara sukarela yang dijalankan oleh kelompok tertentu untuk memenangi pertarungan sosial demi mencapai kepentingan tertentu.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Piliang, 1998: 300) yang menyatakan bahwa iklan, televisi, media cetak dan pameran dagang tidak lagi sekadar wacana untuk mengkomunikasikan produk dan trend baru, tetapi telah berkembang menjadi sebutuk tontonan massa. Iklan merupakan agen propaganda gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, dan representasi citraan. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (social space), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Jika diamati dalam tontonan massa tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan, kejantanan, maskulin, feminin dan juga kecantikan

Lebih Khusus (Armando: 2005) menjelaskan bahwa iklan telah berhasil menciptakan sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan seseorang, terutama berbicara tentang konsep kecantikan bagi kaum perempuan. Pernyataan tersebut memperjelas pernyataan bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan membangun arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai gagasannya.

Masih berkaitan dengan kontruksi kecantikan yang dibangun oleh media, analisis historis William (1993) menghasilkan sebuah temuan bahwa iklan kini telah menjadi komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Iklan bersifat "magis" karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam pertanda glamour, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia Karena bersifat "magis" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas.

Berdasarkan pemaparan tersebut muncul pertanyaan lain, yaitu kecantikan yang wanita bentuk itu relatifnya ditunjukkan kepada siapa? Jika ditunjukkan kepada kaum laki-laki, mengapa kriteria kecantikan itu tidak dibentuk oleh kaum laki-laki, atau bahkan bisa diduga bahwa kontruksi kecantikan yang diinginkan oleh kaum laki-laki terbentuk sedemikian rupa diatur oleh media juga? Pertanyaan-pertanyaan tersebut terkait dengan pernyataan yang

diuraikan oleh (Winarni,2009) yang menyatakan bahwa wacana kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari pihak laki-laki.

Selanjutnya John Stuart Mill (dalam Ollenburger, 2002) menguraikan secara jelas penyebab-penyebab penindasan wanita pada sikap kebiasaan sikap pria secara individual. Disini fokusnya adalah para laki-laki penindas-pendidikan moral mereka yang tidak benar membuat mereka mengembangkan nafsu-nafsu mementingkan diri untuk berkuasa. Berdasarkan keterangan Mill tersebut dapat dilihat bahwa laki-laki dengan kuasa dan nafsunya yang menentukan sebuah standar ideal untuk wanita Laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa dimasa lampau telah menyeleksi beberapa simbol sebagai suatu dasar penting untuk membanguun citra diri (self- image) . sebuah contoh mengetahui nilai simbolis adalah tingkat penampilan visual tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian, pewarna badan (termaksud pemakaian kosmetik), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh (Ollenburger,2002) simbol-simbol hasil seleksi kaum inilah yang menjadi ukuran ideal mengenai kecantikan bagi wanita.

Berdasarkan hal tersebut maka yang menjadi fokus perumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Bagaimana bentuk kontruksi kecantikan wanita Indonesia yang terjadi pada media massa? 2) Apa faktor yang paling berpengaruh dalam proses pembentukan kontruksi kecantikan wanita di Indonesia?

Penelitian ini menggunakan beberapa teori tentang hegemoni yang membentuk sebuah pemaknaan kontruksi. Teori-teori tersebut antara lain diuraikan oleh Althuseer dalam (Fiske, 1990) Menjelaskan konsep tentang subjek dan ideologi. Beliau memandang Ideologi selalu memerlukan subjek, sebaliknya subjek pasti memerlukan ideologi. Ideologi muncul berdasarkan hasil rumusan individu-individu tertentu, tetapi keberlakuannya menuntut tidak hanya kelompok yang bersangkutan. Penulis adalah sebuah individu, pengendalian pikiran-perasaan seseorang hanya dapat dilakukan oleh individu atau kelompok dominan. Bahasa harus dipahami tidak sekadar alat interaksi, tetapi juga transaksi (Brown dan Yule, 1996).

Selanjutnya Heryanto (dalam Ansori, 2017) berpendapat bahasa tidak hanya dibentuk dan ditentukan, tetapi juga membentuk dan menentukan sejarah sosial. Bahasa bukan sekadar “alat” untuk mengungkapkan pikiran dan tidak mampu memenuhi kebutuhan komunikasi personal tidaklah layak jadi kekuatan pembentuk pikiran, perasaan dan suatu tata sosial yang sebelumnya tidak ada. Bagaimana proses sejarah sosial yang mendorong perubahan dari masyarakat berbahasa ke masyarakat berbahasa. Ketika proses pembentukan kontruksi kecantikan dilakukan oleh sebuah industri kecantikan dalam berbagai bentuk, maka proses ini berlanjut keberpengaruhan pembaca terhadap sebuah kontruksi yang menjadi sebuah kontrol sosial pula, tetapi dengan cara yang lain yaitu pembentukan hegemoni. Pembentukan ini dilakukan oleh sebuah kelompok yang dominan, dalam konsep ini kelompok yang menguasai pasar, khususnya pasar kecantikan.

konsep hegemoni Antonio Gramsci dalam (Setiawan, 2011) mengkonstruksi suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi oleh kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Media massa dapat menjadi sarana di mana satu kelompok mengukuhkan posisinya dan

merendahkan kelompok lainnya. Hal ini bukan berarti media merupakan perwujudan kekuatan jahat yang secara sengaja merendahkan masyarakat kelas bawah.

Berbicara tentang konsep hegemoni yang terdapat pada media iklan, William (1993) menyatakan bahwa media iklan sekarang ini telah menjadi sebuah komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Komponen vital itu dapat terbentuk dikarenakan iklan bersifat "magis" dan mampu mentransformasikan komoditas ke dalam pertanda *glamour*, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia yang menggambarkan sebuah gambaran yang baku. Karena bersifat "magis" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas.

Konsep magis tersebut diyakini mampu untuk mempengaruhi atau bahkan menghipnotis konsumen. Proses mempengaruhi tersebut tidak terlepas dari bentuk komunikasi persuasif yang sangat dominan dalam iklan. Bentuk-bentuk persuasif pada era sekarang tidak hanya berbentuk wacana tulis tetapi lebih dari itu, yaitu bentuk konstruksi gambar wanita yang ideal menurut mereka. Analogi tersebut sejalan dengan pendapat Littlejohn (1992: 7) bahwa persuasi dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Maka dapat digambarkan bahwa semua iklan adalah persuasif karena pesan iklan berusaha membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi, sikap, membangun pendapat, menyentuh emosi atau mengangkat keyakinan dalam struktur keyakinan.

METODE PENELITIAN

Berbicara metodologi penelitian tidak bisa terlepas dari paradigma dan pisau analisis yang digunakan. Guba dalam (Sunarto dan Hermawan, 2011:9) mengkriterikan empat bentuk paradigma yaitu, positivisme, post positivisme, konstruktivisme dan kritis. Selanjutnya ketika berbicara pisau analisis paradigma ini di kriterikan oleh Neuman menjadi tiga paradigma dalam ilmu pengetahuan sosial: positivisme, interpretatif dan kritis. Berkaitan dengan hal tersebut pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigm kritis dalam proses analisis yang memiliki kriteria resepsi.

(Ang dalam Downing, Muhammadi & Sreberny, 1990) mendefinisikan analisis resepsi sebagai sebuah pendekatan yang digunakan untuk melihat bagaimana khalayak mengkonstruksi makna yang ditawarkan oleh media. Pada penelitian ini metode ini digunakan untuk melihat sebuah bentuk konstruksi yang ditawarkan oleh media, baik itu yang berbentuk cetak maupun yang berbentuk *online* ketika membuat kriteria kecantikan bagi wanita.

Selanjutnya, (Burton, 1999: 186-193) menyatakan Analisis resepsi menaruh perhatian terhadap keadaan-keadaan sosial spesifik di mana pembacaan berlangsung. Adapun McRobbie (1991 dalam CCMS: 2002) berpendapat bahwa analisis resepsi merupakan sebuah "pendekatan kulturalis" dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual.

Resepsi peneliti sangat berdasar, buktinya peneliti mengambil sebuah pendekatan teori yang dinyatakan oleh Foucault tentang *Disciplining the Body*. Pendekatan ini memberikan sebuah petunjuk tentang bagaimana tubuh manusia, khususnya wanita mencoba didisiplinkan oleh sebuah konsep tentang kontrol atau pengawasan. Kontrol ini diberikan terhadap wanita yang nantinya memiliki efek keinginan untuk menghasilkan tubuh yang patuh. Selanjutnya,

Foucault memberikan kriteria tentang pendisiplinan tersebut meliputi empat konsep, yaitu yang pertama biasa disebut dengan istilah panoptisme. Panoptisme digambarkan Bentham sebagai sebuah bangunan bersel keliling atau melingkar (*an anular building*) dengan sebuah menara di tengahnya. Bangunan tersebut tak ubahnya ibarat dalam kurungan atau suatu panggung teater kecil di mana aktor-aktornya sendiri-sendiri melakukan kegiatan sehari-hari di bawah tatapan mata pengawas, tanpa pengawas itu sendiri terlihat. Berdasarkan pandangan tersebut Foucault menyimpulkan bahwa panoptisme adalah bangunan di mana penghuninya didesain untuk terus menerus menjadi objek informasi tanpa pernah menjadi subjek komunikasi (Suyono, 2002:434-436).

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari berbagai sumber yang secara acak peneliti tentukan dengan melihat secara kasat mata tentang sebuah konstruksi yang dibangun, baik itu dari gambaran iklan kecantikan, gambaran iklan kosmetik atau gambaran dari berbagai produk yang dekat dengan dunia wanita. Selain itu sumber data pada penelitian ini terdiri dari beberapa responden yang dengan sukerela berani berpendapat tentang kriteria kecantikan wanita pada saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan uraian sumber data yang peneliti paparkan pada bab sebelumnya, peneliti mencoba memberikan gambaran tentang konstruksi kecantikan wanita Indonesia yang menginduk kebeberapa konstruksi kecantikan wanita yang ada di dunia. Antara lain gambaran wanita indo-eropa, gambaran wanita asia timur, dan gambaran wanita timur tengah. Adapun kriteria tersebut tergambar pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar tersebut dapat terlihat, bentuk dominan rujukan kecantikan yang dibangun oleh media kepada wanita Indonesia. Pertama berbicara konstruksi indo-eropa, Kontruksi ini membangun wanita Indonesia mengubah penampilan menyerupai wanita-wanita Indonesia yang memiliki darah *blasteran* dengan ciri-ciri yaitu kulit putih bersih, wajah mengkilap, rambut pirang, hidung mancung dan mata berwarna. Pada kriteria ini kontruksi dibangun oleh beberapa produk kecantikan, seperti pewarna rambut, lensa pada mata, pemutih kulit dan peyamar hidung. Kriteria-kriteia ini berbeda dengan dengan kontruksi wanita-wanita lainnya, misal kontruksi wanita timur tengah yang mengandalkan kulit berwarna coklat, rambut hitam atau coklat, bentuk mata yang menyerupai almond, dan garis bibir yang tebal. Sama dengan dugaan sebelumnya, kriteria ini dibentuk untuk mendapatkan pola persuasif yang cocok pada sebagian produk kecantikan, misal pewarna rambut, pewarna bibir dan penegas mata atau yang sering disebut *eye shading*.

Proyeksi ini sesuai dengan pendapat William (1993) dalam Auli (2017) yang menyatakan bahwa iklan kecantikan wanita kini telah menjadi komponen yang vital dalam

organisasi dan reproduksi kapital. Iklan bersifat "magis" karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam pertanda glamour, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia Representasi imajiner. Karena bersifat "magis" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengkonsumsi suatu komoditas.

Kontruksi kecantikan tidak hanya pada era ini dilakukan, berdasarkan beberapa referesi peneliti akan coba menguraikan uraian tentang perbedaan kontruksi dari masa ke masa. Adapun uraian tersebut terlihat pada point-point di bawah ini.

- 1) Zaman kekaisaran romawi wanita yang cantik itu adalah wanita yang bertubuh subur. Buktinya Julius Caesar jatuh cinta kepada Cleopatra yang digambarkan sebagai wanita yang bertubuh gemuk.
- 2) Abad pertengahan di dataran eropa kecantikan wanita itu dilihat dari fertilitasnya (kemampuan bereproduksi)
- 3) Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok.
- 4) Di Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher yang panjang.
- 5) Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana,2005).

Adapun gambaran perubahan itu terlihat pada gambar-gambar yang peneliti dapatkan dari masa-ke masa.

Gambar 3.2

Perubahan Kontruksi kecantikan pada wanita Indonesia



Pada gambar tersebut terlihat kriteria kecantikan wanita indonesia sangat berbeda sekali dari waktu ke waktu. Pada gambar sebelah kiri terlihat bagaimana kulit dengan warna coklat masih menjadi pilihan wanita Indonesia saat itu, selain itu, tekstur rambut yang mengembang masih menjadi *trend* dan diminati oleh mayoritas wanita Indonesia. Produk-produk untuk mengembangkan rambut sangat menjamur dan diminati oleh wanita Indonesia, sekitar tahun 70-an hingga awal 90-an. Pada gambar sebelah kanan terlihat perbedaannya, gambaran khas wanita Indonesia sudah mulai hilang, terlihat dari warna kulit yang ditampilkan berwarna putih pucat yang menggambarkan wanita asia tengah. Selain itu rambut yang lurus jatuh, bentuk alis yang tajam, dan hidung yang samar ditegaskan oleh penegas hidung atau biasa disebut *shading*.

Selain perbandingan itu, kontruksi pada produk kecantikan dapat terlihat ketika penggunaan model asing yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen wanita Indonesia. Bukan menjadi sebuah kesalahan, tetapi muncul kerancuan ketika produk yang ditawarkan

adalah produk yang dihasilkan oleh pasar produk kosmetik Indonesia, tetapi pada saat persuasif dalam bentuk gambaran iklan, wanita asing lah yang dipilih sebagai modelnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, Pada analogi yang berbentuk pernyataan peneliti memberikan gambaran perempuan dalam berbagai iklan, tampak iklan kendaraan pada tahun 80-an dan iklan kosmetik di era sekarang telah membentuk konstruksi perempuan yang ideal dari masa ke masa. Bentuk ideal tersebut diperlihatkan dalam berbagai tanda, misal penggunaan warna, ornament dan pemilihan model perempuan. Penggunaan tanda itu mengalami perubahan tergantung konstruksi yang membentuk pada masa itu.

Uraian tersebut sesuai dengan pendapat (Piliang, 1998: 300) yang menyatakan bahwa Iklan yang terdapat pada televisi, media cetak, pameran dagang, atau bahkan media sosial sekarang ini tidak lagi sekadar wacana untuk mengkomunikasikan produk dan trend baru, tetapi telah berkembang menjadi penggiringan konstruksi massa. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa Iklan saat ini dapat dikriteriakan sebagai agen propaganda meliputi berbagai hal, salah satunya adalah gaya hidup. Sebagai bagian dari gaya hidup, iklan dibentuk menjadi representasi citraan yang mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup.

Selanjutnya (Hermawan, 2007) juga menyatakan bahwa sebuah Iklan tidak lagi merefleksikan realitas mengenai produk yang ditawarkan, tetapi lebih dari itu, yaitu iklan seringkali menjadi sebuah bentuk representasi gagasan yang ingin disampaikan oleh penciptanya. Pada iklan tersebut bentuk inferioritas ditawarkan sehingga akhirnya memunculkan pemaknaan dalam budaya patriarki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa konstruksi kecantikan wanita Indonesia secara umum terdiri dari tiga kriteria wanita yaitu wanita dengan tampilan indo-eropa, tampilan asia timur atau identik dengan wanita korea, dan tampilan wanita Timur tengah.

Bentuk Konstruksi ini mempengaruhi wanita indonesia untuk mengubah penampilan menyerupai wanita-wanita Indonesia yang memiliki darah *blasteran* dengan ciri-ciri yaitu kulit putih bersih, wajah mengkilap, rambut pirang, hidung mancung dan mata berwarna. Pada kriteria ini konstruksi dibangun oleh beberapa produk kecantikan, seperti pewarna rambut, lensa pada mata (*softlens*), pemutih kulit dan peyamar hidung.

Kriteria-kriteia ini berbeda dengan dengan konstruksi wanita-wanita lainnya, misal konstruksi wanita timur tengah yang mengandalkan kulit berwarna coklat, rambut hitam atau coklat, bentuk mata yang menyerupai almond, dan garis bibir yang tebal. Sama dengan dugaan sebelumnya, kriteria ini dibentuk untuk mendapatkan pola persuasif yang cocok pada sebagian produk kecantikan, misal pewarna rambut, pewarna bibir dan penegas mata atau yang sering disebut *eye shading*

REFERENSI

- Ansori, D. (2017). Analisis Wacana Teori, Aplikasi dan Pembelajaran. Bandung: Upi Press
- Auli, Merita. 2017. Dominasi Perempuan Dalam Iklan Televisi: Stereotip Gender Dalam Iklan Televisi Pada Sctv. Jurnal Analisis Sosial Politik Volume 1, No 2, Desember 2017
- Downing, John, Ali Muhammadi, Anabella Sreberny. 1990. *Questioning the Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Publications
- Hermawan, Anang. (2007). Membaca Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika. Jurnal Komunikasi, 02, 6-7.
- Littlejohn, Stephen W. 1999. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba humanika
- Mcquail, Denis. 2000. Audience analysis. London: Sage Publication, inc.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Ollenburger, Jane C., dan Helen A. Moore. 2002. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipерsemiotika : Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta : Jalasutra
- Suyono, Seno Joko. 2002. *Tubuh Yang Rasis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soemandoyo, Priyo. (1999). Wacana Gender & Layar Televisi: Studi Perempuan Dalam Pemberitaan Televisi Swasta. dalam Mufida, Ch. (2004). Paradigma Gender (Edisi Revisi). Malang: Bayu Media Publishing.
- Winarni, Rina Wahyu. 2009. Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.