

PENG GAMBARAN PERAN SUAMI ISTRI DALAM IKLAN TEH SARIWANGI

Oleh: Dita Marisa Safitri (070710107) – C
Email: dee_8998@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran suami-istri digambarkan dalam iklan teh sariwangi. Menggunakan iklan teh sariwangi karena iklan ini menggunakan tema mengenai kehidupan suami-istri dalam rumah tangga. Tema ini menjadi menarik untuk diteliti karena selama ini tema keluarga khususnya peran suami-istri dalam kehidupan rumah tangga diangkat menjadi sebuah komoditi dalam membuat sebuah iklan untuk menarik minat pembeli agar mengkonsumsi sebuah produk. Penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif dan untuk membaca tanda pada iklan tersebut peneliti menggunakan analisis semiotik, yang kemudian dianalisis dan diinterpretasi kedalam tiga tingkat analisis John Fiske berdasarkan pada data yang telah di dapat mengenai peran suami-istri. Penelitian ini menunjukkan peran dari suami-istri yang banyak ditampilkan di media massa pada umumnya yakni suami memiliki peran sebagai kepala keluarga, menafkahi anak dan istri dan melindungi anak dan istri. sedangkan istri memiliki peran sebagai ibu rumah tangga, merawat anak dan suami, mempersiapkan dan menyediakan kebutuhan anak dan suami.

Kata kunci : Representasi, Semiotik, Peran Suami-Istri, Iklan Teh Sariwangi.

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini membahas mengenai penggambaran peran suami-istri dalam iklan audiovisual teh sariwangi tahun 2012. Yaitu versi momen nge-teh pagi, sore, dan malam hari, versi momen nge-teh malam hari, versi buka puasa dirumah bagian 1, versi buka puasa dirumah bagian 2. Penelitian ini dianggap mempunyai signifikansi karena pada saat ini banyak sekali produk-produk *consumer goods* (produk yang digunakan dalam rumah tangga sehari-hari) yang menggunakan tema keluarga secara umum yakni keluarga inti suami, istri, anak, dan keluarga tambahan seperti kakek dan nenek yang digambarkan sedang mengkonsumsi sebuah produk dalam kehidupan sehari-harinya dan menjadikan produk mempengaruhi cara hidup keluarga tersebut. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan fokus untuk melihat bagaimana peran suami-istri digambarkan pada iklan teh sariwangi. Tema mengenai peran suami-istri ini menarik untuk diteliti karena tema keluarga khususnya peran suami-istri dalam kehidupan rumah tangga yang dijadikan sebuah komoditi dalam membuat sebuah iklan untuk menarik minat pembeli agar mengkonsumsi sebuah produk. Contohnya yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu teh sariwangi.

Tidak hanya teh sariwangi saja yang mengangkat tema ini untuk bahan iklan, teh dengan merek sarimurni, teh celup sosro, makanan ringan, dan berbagai produk lainnya juga menggunakan tema serupa. Produk *consumer goods* memang lebih banyak menggunakan tema keluarga karena memang produk yang dipasarkan adalah produk rumah tangga yang dikonsumsi sehari-hari. Tetapi peneliti lebih memilih teh sariwangi karena teh sariwangi lebih spesifik dalam mengangkat tema keluarga, yaitu lebih mengangkat mengenai masalah yang menggambarkan peran-peran suami-istri dalam menyelesaikan masalah dalam kehidupan sehari-hari.

Sariwangi merupakan merek lokal yang diperkenalkan pada tahun 1973 dalam format teh celup (suatu cara modern baru untuk minum teh yang lain dari teh bubuk). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Unilever Tbk telah memberi sariwangi identitas sebagai merek teh celup Indonesia dengan citra aspiratif dan premium. Melalui kepentingannya untuk lebih memperkenalkan dan memasarkan produk tehnya pada tahun 2005 unilever membuat sebuah program komunikasi pemasaran dengan *tagline* “Sariwangi lebih dekat lebih hangat” dengan membuat serangkaian iklan yang terintegrasi atau mempunyai satu benang merah untuk dijadikan *headline* dalam iklan mereka. Contohnya di dalam iklannya teh sariwangi memasukkan hal-hal yang dapat mengangkat nilai dari sebuah teh dengan menambahkan nilai-nilai lain, seperti nilai teh sebagai *problem solving* dengan slogannya “mari bicara, mari nge-teh”.

Inilah yang membedakan iklan sariwangi dengan iklan-iklan produk *consumer goods* lainnya yang bertemakan keluarga lainnya, kekhasan yang ditampilkan dan tetap dipegang dalam membingkai nilai positif sebuah produk teh untuk bisa menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari oleh sariwangi dalam membuat iklannya sudah sangat melekat di masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang unik dan memiliki nilai tersendiri. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peran suami-istri digambarkan dalam iklan teh sariwangi tersebut.

Penelitian ini mendeskripsikan peranan suami-istri dalam ranah keluarga. Bagaimana suami bersikap dan bagaimana peran kepada istri dan bagaimana pula sebaliknya istri bersikap dan berperan kepada suaminya. serta bagaimana peran masing-masing sebagai suami-istri dalam menyelesaikan sebuah permasalahan dalam rumah tangga. Peneliti mengeksplorasi suami-istri berperan dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari seperti yang ditampilkan dalam iklan teh sariwangi, sesuai dengan realitas yang ada. Yaitu dengan berusaha mendeskripsikan peranan-

peranan suami-istri yang tampak pada iklan teh sariwangi tahun 2012, yaitu empat iklan terpilih yang akan diteliti.

Berbicara mengenai peran, penggambaran peran suami-istri ini sangat berkaitan dengan kodrat, tanggungjawab serta hak-hak dari masing masing individu dalam sebuah lembaga pernikahan, yaitu suami-istri. Peran merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang mempunyai suatu status, misalnya saja sebagai manajer, ibu, guru, dan lain sebagainya (Goode, 2007, p.40.). Terdapat dua aspek dalam peran, pertama, aspek mengenai kewajiban dan hak. Kedua, yaitu harus memiliki sikap, perasaan, dan harapan-harapan yang sesuai dengan peran tersebut (Goode, 2007, p.43.). Kesimpulannya peran merupakan pengharapan orang lain akan hak dan kewajiban dari seseorang dalam menjalankan kehidupan sosialnya.

Sesuai dengan fokus penelitian, dalam penelitian ini tidak akan membahas peran dalam sebuah keluarga secara keseluruhan, namun hanya akan fokus terhadap peran suami-istri saja karena iklan teh sariwangi lebih menonjolkan interaksi antara suami-istri dalam iklannya, berbicara mengenai peran antara suami-istri tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai peran gender yaitu antara laki-laki dan perempuan. Pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang akhirnya terbawa pada peran setelah menikah yaitu sebagai suami-istri ini juga semakin diperkuat melalui ajaran agama dan undang-undang dasar yang dibuat oleh pemerintah. Pada agama Islam sebagai agama terbesar di Indonesia, norma-norma tentang pembagian peran dalam rumah tangga juga terlegalisasi dalam ayat-ayat Al'Quran. Dimana suami berkewajiban memimpin istri, menafkahi keluarga, melindungi keluarga dari api neraka. Sedangkan istri berkewajiban menjadi istri yang saleh, mengerjakan tugas rumah tangga, dan tidak boleh mencari peran diluar rumah tanpa seijin suami. (Wiludjeng, Habsjah, Wibawa, 2005, p. 3.).

Konsep peran diatas juga diperkuat oleh kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah, seperti dalam UU R.I. No.1 Tahun 1974 tentang perkawinan maupun dalam kebijakan pemerintah lainnya (GBHN, PP, Perda, dan sebagainya). UU perkawinan menyebutkan kewajiban suami istri intinya adalah peran suami adalah sebagai kepala keluarga dan istri sebagai ibu rumah tangga. Suami wajib melindungi istrinya, dan memberi segala sesuatu dengan kemampuannya. Sedangkan kewajiban istri adalah mengatur urusan rumah tangga sebaik-baiknya.

Adanya pembakuan peran suami sebagai kepala keluarga dan wajib melindungi Istrinya, membawa dampak bahwa istri subordinat dari suami, sehingga kedudukan suami-istri tidak

seimbang. Biasanya, yang muncul adalah dominasi dari satu peran, yaitu peran suami. Posisi seperti ini dapat melemahkan pihak perempuan dan dapat mengarah ke kekerasan fisik, psikis, ekonomi dan seksual. Sesuai dengan penjelasan pembagian peran diatas sesuai dengan UU perkawinan, secara keseluruhan maka peran perempuan sebagai seorang istri yang resmi adalah peran domestiknya, yaitu mengatur urusan rumah tangga. Sedangkan laki-laki sebagai seorang suami yang resmi diakui adalah peran produktifnya sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah.

Aktivitas menganalisis gambaran suami-istri dalam iklan teh sariwangi digunakan teori representasi, yakni merupakan pendefinisian mengenai sesuatu yang dilakukan tidak secara langsung namun melalui medium seperti media massa. Jadi, yang dilihat atau didengar merupakan presentasi yang ditampilkan kembali oleh media massa. Berdasarkan Stuart Hall, Representasi adalah produksi makna konsep yang ada di pikiran kita melalui bahasa. Representasi adalah penghubung antara konsep dengan bahasa yang memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata dan obyek, orang, atau peristiwa yang ditampilkan. (Hall, 2002, p. 17). Bahasa yang dimaksudkan disini bukan hanya bahasa lisan saja tetapi juga berupa gambar visual, suara, tulisan, dan sebagainya.

Untuk membaca peran suami istri yang gambarankan dalam iklan teh sariwangi tersebut peneliti menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dengan data-data yang ada, kemudian menganalisis dengan semiotik. Semiotik digunakan untuk mencari makna konotatif yang tersembunyi melalui tanda-tanda yang terdapat pada iklan. Seperti yang dikatakan Umberto Eco bahwa semiotik berkaitan dengan segala sesuatu yang dianggap tanda. (Chandler, 2004)

Semiotik menurut Charles Sanders Pierce adalah hubungan antara tanda, objek, dan makna (Littlejohn, 1996, p. 61). Pierce berpendapat bahwa manusia memahami tanda disekitarnya melalui tiga elemen yaitu, *Object* (sesuatu yang berdiri sendiri yang ada di dunia, contohnya segala objek yang dapat dilihat indera manusia), *Sign/representament*-tanda adalah segala sesuatu yang ditangkap oleh indera yang merujuk/mewakili realitas sebuah objek yang sesungguhnya), dan *Interpretant* (konsep mental yang dimiliki seseorang dalam mengartikan, konsep mental tidak identik dengan orang yang mengartikan melainkan gambaran yang ada di benak orang tersebut).

PEMBAHASAN

Peneliti menganalisis dan menginterpretasi iklan tersebut untuk mendeskripsikan penggambaran peran suami istri dalam iklan teh sariwangi melalui tanda-tanda yang ada di dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode semiotik. Peneliti menggunakan teori semiotik Pierce yang dapat diterapkan pada media audiovisual, seperti dalam iklan. Tiga elemen Pierce yaitu ikon, indeks, dan simbol bisa ditemukan dalam iklan seperti pada iklan teh sariwangi ini.

Klasifikasi penggambaran dari peran suami-istri dalam tabel dibawah yang akan peneliti lihat dalam penelitian ini. Bagaimana peran suami-istri yang digambarkan dalam iklan teh sariwangi diperlihatkan pada khalayak. Apakah peran suami istri yang ditampilkan sesuai dengan apa yang berlaku pada masyarakat saat ini atau mempunyai perbedaan. Berdasarkan undang-undang perkawinan, nilai-nilai agama dan fenomena sosial yang dipaparkan diatas peneliti membagi antara hak dan kewajiban dalam peran suami-istri, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pembagian Peran Suami-Istri Berdasarkan Hak dan Kewajiban

	Suami	Istri
Kewajiban	- Sebagai kepala keluarga - Menafkahi anak dan istri - Melindungi anak dan istri	- Sebagai Ibu rumah tangga - Merawat anak dan suami - Mempersiapkan dan menyediakan kebutuhan anak dan suami
Hak	- Dihormati serta ditaati oleh anak dan istri - Mendidik serta memperlakukan istri dan anak dengan baik - Mempunyai kedudukan yang sama dalam pergaulan di masyarakat	- Memperoleh nafkah lahir batin dari suami - Diperlakukan serta dijaga dengan baik oleh suami dan anak - Mempunyai kedudukan yang sama dalam pergaulan di masyarakat

Karenanya elemen-elemen tanda dalam iklan yang menunjukkan nilai-nilai peran suami-istri akan diteliti dan dimasukkan peneliti ke dalam tiga level analisis john fiske yakni:

Level Realitas (*appearance*)

1. Latar

Setelah melihat dan mengobservasi keempat iklan peneliti menyimpulkan dan mengkategorikan latar lokasi pengambilan gambar iklan teh sariwangi ini lebih banyak di rumah dan ruangan-ruangan di dalamnya, seperti ruang makan, dapur, teras rumah. Rumah sebagai latar adalah ruang dari keluarga khususnya suami-istri untuk berinteraksi dan menunjukkan perhatiannya satu sama lain. keberadaan ruang yang dijaga orang sekitarnya saat berinteraksi, dan ruang yang mereka batasi dalam bangunan, pasti akan ditafsirkan sebagai tanda atau sistem tanda. Bentuk, ukuran, ciri, dan lokasi bangunan dipandang sebagai penanda yang mengacu pada sebuah lingkup makna yang spesifik pada budaya tertentu. (Danesi, 2010, p. 316).

2. Kostum dan *Make Up*

Dalam menafsirkan kostum dalam iklan teh sariwangi ini peneliti melihat kostum yakni pakaian, *make up*, dan atribut yang menempel pada tubuh model adalah tanda-tanda yang mewakili hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. (Danesi, 2010, p. 253). Apa yang coba diperlihatkan dari pemakaian kostum dan *make up* pada keempat iklan ini merupakan suatu simbol dalam mengungkapkan siapa identitas sosok yang ingin ditampilkan. Suami hampir dalam semua iklan ditampilkan dengan kostum pekerja kantor sehingga masyarakat akan langsung mengasosiasikan bahwa memang suami yang berperan dengan benar adalah suami yang bekerja di luar rumah. Sedangkan kostum yang digunakan istri diperlihatkan sangat monoton dan sederhana. Masyarakat sebagai khalayak akan mengasosiasikan bahwa istri yang menjadi ibu rumah tangga itu tidak perlu berdandan karena hanya akan tetap tinggal di rumah saja dan tidak akan menyaingi suami

3. *Gesture*

Gesture atau bahasa tubuh yang diperlihatkan suami-istri dalam iklan teh sariwangi ini sangat memperlihatkan bahwa hal dipengaruhi oleh peran yang telah dilekatkan sejak awal. Pembagian peran antara laki-laki dan perempuan yang akhirnya terbawa dan berdampak pada peran sebagai suami-istri dalam sebuah kehidupan perkawinan. Selain sikap dominan yang ditunjukkan pada iklan teh sariwangi ini juga ditunjukkan *gesture* atau bahasa tubuh suami yang menunjukkan perannya untuk melindungi, mendidik serta memperlakukan istri dan anak dengan baik. Pada saat memeluk bahu dan menggenggam tangan istri mempunyai arti bahwa suami

berusaha untuk melindungi dan membuat nyaman istri dan memperlihatkan bahwa suami sangat menyayangi istrinya. ini merupakan fungsi *gesture* yaitu untuk mengekspresikan apa yang dirasakan tentang orang lain dan situasi, bagaimana kita memposisikan diri kita terhadap orang lain juga mengekspresikan perasaan kepada orang tersebut. (Wood, 2006, p. 97-98).

Level Representasi

1. *Angle* kamera

Dari segi pengambilan gambar kamera pada iklan teh sariwangi ini dari keempat iklan yang dianalisis teknik pengambilan gambar *medium shot* dan *close up* paling banyak digunakan. Penggunaan pengambilan gambar secara *medium shot* dan *close up* digunakan untuk memperlihatkan secara dekat bagaimana suami-istri berinteraksi dalam iklan ini serta memperjelas gambar agar cerita dari iklan ini mampu dan mudah di mengerti oleh khalayak yang menonton iklan ini

2. *Caption*, *Tagline* dan Logo

Peletakan *caption*, *tagline*, dan logo secara konstan di beberapa *scene* dimaknai sebagai usaha pengiklan yakni Unilever untuk menunjukkan produk yang ditawarkan yakni teh sariwangi. Menunjukkan asosiasi produk dengan kehidupan antara suami-istri dalam berumah tangga. Bahwa produk teh sariwangi ini dapat membantu pasangan suami-istri dalam menjaga kemesraan. Pembuat iklan menunjukkan bahwa hanya dengan hal yang sederhana yakni minum teh bersama hubungan yang terjalin antara suami-istri dapat terjalin lebih erat.

3. Dialog Percakapan

Dialog percakapan dalam iklan teh sariwangi ini tidak semua dialog dianalisis, hanya dialog yang dianggap dapat menjawab permasalahan penelitian yang akan dianalisis. Yakni yang berhubungan dengan peran suami-istri dalam iklan teh sariwangi tersebut. Setelah dilakukan pengamatan peneliti menemukan bahwa dalam keempat versi iklan teh sariwangi ini tidak terdapat banyak percakapan antara suami-istri. Dialog percakapan yang ditemukan lebih banyak berupa *Voice Over* (VO). (Mvo): “Bu, sini....” dan f2 membalas (Fvo): “Hmmm, Bapak ngapain ya”. Percakapan Vo ini memperlihatkan bahwa suami mempunyai kuasa terhadap istri dan istri sangat menuruti perintah suami yang menyuruhnya untuk menghampirinya. Pada iklan versi nge-teh malam hari suami juga menyuruh istrinya untuk tidak tidur terlebih dahulu, (Mvo): “Jangan tidur dulu dong, kan belum nge-teh sariwangi”. Kedua Vo diatas semakin menegaskan hak

sebagai suami untuk dihormati serta ditaati oleh anak dan istri sesuai dengan tabel 1.1 pembagian hak dan kewajiban.

Level Ideologi

Ideologi yang tampak dalam iklan teh sariwangi ini yang paling menonjol adalah ideologi patriarki yang juga akan mengarahkan kepada ideologi gender. Kedua ideologi ini sudah terlihat sejak awal pembahasan dalam penelitian ini, pertama dari segi pembagian peran antara laki-laki dan perempuan kemudian mengerucut pada pembagian peran menjadi suami-istri. Ditambah dengan adegan-adegan yang terlihat dan telah dianalisis dalam level realitas dan level representasi.

Pembagian peran yang telah diuraikan diatas mengarahkan peneliti pada ideologi patriarki dimana suami sebagai Laki-laki dianggap memiliki kekuatan lebih dibandingkan istri sebagai perempuan. Di semua lini kehidupan, masyarakat memandang perempuan sebagai seorang yang lemah dan tidak berdaya. Perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan dianggap sebagai awal pembentukan budaya patriarki. Masyarakat memandang perbedaan biologis antara keduanya merupakan status yang tidak setara. Menurut Millet (1972: 33) institusi dasar dalam pembentukan budaya patriarki adalah keluarga, di mana ideologi patriarki terpelihara dengan baik dalam masyarakat tradisional maupun modern. Sebagai unit terkecil dari patriarki, keluarga memberikan kontribusi besar dalam penguatan ideologi ini. Keluarga mendorong setiap anggotanya untuk berpikir dan berperilaku sesuai dengan aturan masyarakat yang menganut patriarki.

Semua yang dijelaskan oleh Millet sangat jelas nampak pada setiap aspek dalam iklan teh sariwangi dimana keluarga yang digambarkan dalam iklan ini sangat menganut prinsip bahwa suami sebagai laki-laki merupakan kepala keluarga yang menguasai seluruh isi rumah. Mempunyai peran sangat penting dalam keberlangsungan hidup keluarganya karena istri dan anak bergantung padanya. Ideologi patriarki dikonstruksi secara sosial dan tersosialisasikan secara perlahan-lahan yang kemudian menimbulkan konstruksi terhadap peran gender sesuai dengan jenis kelaminnya dan mengakibatkan pembakuan peran gender di dalam masyarakat. Ideologi gender merupakan pola pikir yang membedakan laki-laki dan perempuan sesuai dengan kepantasannya. Gender merupakan *behavioral differences* (perbedaan perilaku) antara laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial, yakni perbedaan yang bukan ketentuan Tuhan

melainkan diciptakan oleh manusia (bukan kodrat) melalui proses sosial dan cultural yang panjang. (Nugroho, 2008, p. 3).

Berdasarkan obeservasi yang dilakukan peneliti melalui tanda-tanda pada level realitas dan level penggambaran memperlihatkan bahwa peran suami-istri yang dimainkan oleh model sangat mengkotak-kotakan perilaku dari suami-istri. Peran suami sebagai kepala keluarga hanya berkutat pada ranah publik dan istri sebagai ibu rumah tangga hanya pada ranah domestik. Ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Murniati (2004, p. 64) bahwa ideologi gender berpengaruh pada pembagian kerja dalam masyarakat, pembagian kekuasaan, hak dan tanggungjawab, hubungan perempuan dan laki-laki, baik dalam keluarga maupun masyarakat.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pembacaan terhadap tanda-tanda pada iklan audiovisual teh sariwangi, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan. Peneliti menemukan representasi peran suami-istri dalam iklan ini karena akting model dalam memerankan suami-istri dalam keempat iklan teh sariwangi memperlihatkan dengan sangat jelas bagaimana pembagian peran yang dilakukan oleh suami-istri berdasarkan hak dan kewajiban masing-masing. Suami dalam iklan teh sariwangi versi momen nge-teh pagi, sore, dan malam hari, versi momen nge-teh malam hari, versi buka puasa dirumah bagian 1, dan versi buka puasa dirumah bagian 2, digambarkan memiliki peran sebagai kepala keluarga, menafkahi anak dan istri, melindungi anak dan istri. Sedangkan istri memiliki peran sebagai ibu rumah tangga, merawat anak dan suami mempersiapkan dan menyediakan kebutuhan anak dan suami.

Peran yang ditampilkan dalam keempat versi iklan teh sariwangi adalah peran dari suami-istri yang banyak ditampilkan di media massa pada umumnya. Peran-peran tersebut juga sesuai dengan apa yang ditulis pemerintah dalam UU Republik Indonesia No.1 Tahun 1974 tentang perkawinan. Peran suami istri yang terlihat dalam iklan ini juga menunjukkan keberadaan ideologi patriarki dan ideologi gender. Peran suami yang dilihat berdasarkan hak dan kewajiban diatas semakin memperkuat ideologi patriarki yang menjunjung tinggi laki-laki. Pembakuan peran berdasarkan jenis kelamin ini berdampak pada pembakuan peran secara gender dimana ini akan berpengaruh pada pembagian kerja dalam masyarakat, pembagian kekuasaan, hak dan tanggungjawab, hubungan perempuan dan laki-laki, baik dalam keluarga maupun masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Danesi, Marcel, 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Goode, William J. 2007. *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hall, Stuart. 2002. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. SAGE Publication
- Murniati, A Nunuk P, 2004, *Getar Gender : Buku Pertama*, Yayasan Indonesia Tera.
- Nugroho, Dr Riant, 2008, *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- LittleJohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication-Fifth Edition*. Terjemahan edisi Indonesia 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Millett, Kate. 1972. *Sexual Politics*. New York: Doubleday
- Wiludjeng, Habsjah dan Wibawa. 2005. *Dampak Pembakuan Peran Gender terhadap Kondisi Kerja Kaum Perempuan Kelas Bawah di DKI Jakarta*. Jakarta: Pusat Kajian Pembangunan Masyarakat Unika Atmajaya Jakarta dan Lembaga Bantuan Hukum Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan
- Wood, Julia T. 2006, *Communication Mosaic: An Introduction to The Field Of Communication*. USA: Wadsworth/Thompson Learning
- Wood, Julia T. 2005, *Gendered Lives*, USA: Wadsworth/Thompson Learning
- Republik Indonesia. 1974. *Undang-Undang Perkawinan*. Jakarta: Sekretariat Negara
- www.youtube.com
- www.maribicara.com
- www.unilever.co.id