

Analisis Bias Gender Dalam Iklan *Super Pell*

Muhammad Eko Riyadi¹, Rini Sulastri²

^{1,2}Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
haryadieko06@gmail.com¹, rinisulastri10@uinsgd.ac.id²

Abstract

The media in its development has its own influence on people's point of view. Likewise, gender issues are also part of the media scheme itself. This article discusses gender issues, namely gender bias in the advertising media for the television show "Super Pell" using sociological analysis in it. This research uses qualitative research methodology with a qualitative descriptive approach. Qualitative research methodology that uses secondary data sources, in the form of a study of literature related to the problem or judul in this article in the form of books, journal articles, and other data sources. The results of the research are gender equality and gender injustice or imbalance. Women can be able to do work outside the domestic, but because of the patriarchal culture are still placed as households.

Keywords : *Gender Bias, Television Advertising, Media, Women*

Abstrak

Media didalam perkembangannya memiliki sebuah pengaruh tersendiri terhadap sudut pandang masyarakat. Begitu juga terhadap isu-isu gender yang turut menjadi bagian didalam skema media itu sendiri. Tulisan artikel ini membahas tentang isu gender yaitu bias gender dalam media iklan tayangan televisi "*Super Pell*" yang menggunakan analisis sosiologi didalamnya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan sumber data sekunder, berupa kajian karya literatur yang berkaitan dengan masalah atau judul dalam artikel ini berupa buku, artikel jurnal, dan sumber data yang lainnya. Hasil penelitian terdapat kesetaraan gender dan ketidakadilan atau ketidakseimbangan gender. Perempuan dapat mampu mengerjakan pekerjaan di luar domestik, namun karena adanya budaya patriarki masih ditempatkan sebagai rumah tangga.

Kata Kunci : *Bias Gender, Iklan Televisi, Media, Perempuan*

Pendahuluan

Di era komunikasi ini, peran media salah satunya iklan memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat. Iklan bukan hanya sebatas untuk kegiatan komersial yang mencari keuntungan dan daya tarik bagi masyarakat tetapi juga iklan memberikan gambaran terkait gender yang ada pada masyarakat. Media turut serta merubah pola pikir masyarakat akan pandangan iklan tersebut. Dengan adanya iklan ini sebagai suatu informasi melalui media massa ikut menumbuhkan nilai sosial pada masyarakat. Hal ini berlaku juga pada iklan di televisi yang cenderung menjadi konsumsi publik masyarakat.

Melihat periklanan kini suatu media sarana komunikasi cenderung menjadi implementasi adanya isu-isu bias ketidaksetaraan gender. Iklan masa kini membuat persepsi masyarakat

menjadi tidak biasa. Kebiasaan iklan menggunakan visualisasi yang berlebihan sebagai contoh adanya bentuk subordinasi terhadap perempuan sering kerap kali muncul didalam iklan televisi. Selain itu, adanya ketidaksesuaian dalam peran gender yang ditampilkan membuat bias gender semakin marak terjadi. Hal ini memang merupakan sebab munculnya kode-kode sosial sebagai realitas sosial, namun tak jarang kode-kode tersebut mengandung adanya stereotipe dan gender didalam masyarakat.

Beberapa kajian tentang bias gender pada media iklan sudah diteliti. Misalnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zarra Audina Vika Melatie, Rashda Bintang Muhammad (2022) dalam judul penelitiannya "*kesetaraan gender dalam perspektif media iklan*". Dikatakan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tayangan iklan di televisi terhadap perempuan belum sepenuhnya menggambarkan adanya kesetaraan gender. Perempuan yang masih dominan dalam penayangan iklan di media yang memperlihatkan adanya gerakan tubuh dan daya tarik perempuan itu sendiri bukan berdasar pada potensi bakat yang ada didalamnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2010) dalam judul penelitiannya "*Bias gender dalam iklan Attack Easy di Televisi*". Dimana hasil penelitian ini menjelaskan adanya kesetaraan dan ketidaksetaraan gender didalamnya. Selain itu, peneliti melihat perempuan mempunyai potensi dalam melakukan pekerjaan yang biasa dikerjakan seorang laki-laki namun kenyataannya selalu diposisikan sebagai ibu rumah tangga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Islami, A. M., & Diastiningtyas, R. T. (2022) dalam judul penelitiannya "*Representasi bias gender dalam pada iklan Susu Ultramilk Pure Passion*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat ketidakseimbangan gender di scene yang ditampilkan oleh iklan Susu Ultra Milk Pure Passion yang mempunyai dampak untuk menimbulkan kesadaran masyarakat bahwa seorang perempuan tak jauh lebih baik untuk bekerja di luar rumah dan adanya persepsi tentang laki-laki harus memiliki segalanya dibandingkan perempuan. Novelty penelitian ini yaitu melihat isu bias gender dalam media iklan dengan menggunakan analisis sosiologis, bagaimana isu ini mempengaruhi sistem, struktur dan nilai sosial dimasyarakat terhadap gender.

Salah satu isu kajian sosiologi gender adalah bias gender dalam media yang didalamnya terdapat stereotipe, subordinasi, marginalisasi, feminisme bahkan maskulinitas. Dalam media iklan yang terjadi di televisi pastinya memiliki suatu bias ketidaksetaraan gender tergantung bagaimana iklan tersebut berada didalam realitas sosial. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman terkait bagaimana iklan Super Pell ini mempengaruhi konstruksi sosial gender dalam tugas rumah tangga.

Dengan mempertimbangkan batasan dan pokok permasalahan dengan penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa kontribusi artikel ini dalam ilmiah dapat terus berkembang untuk memberikan pandangan yang lebih kaya dan bagaimana sebuah media iklan ini memberikan suatu pemahaman nilai yang baik dimasyarakat serta solusi yang lebih efektif terhadap adanya nilai yang tidak sesuai dimasyarakat melalui pendekatan-pendekatan kajian teoritis. Dan dengan adanya artikel ini semoga bisa membantu penelitian-penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bias gender dalam media iklan. Creswell (1994) menjelaskan metodologi penelitian kuantitatif yang merupakan turunan dari paradigma positivisme mengatakan bahwa dari aspek ontologi, pengetahuan itu objektif dan tunggal, terpisah

dari penelitiannya. Data akan dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dan analisis dokumen untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang kasus-kasus bias gender yang terjadi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif dimana memberikan konteks tambahan tentang dinamika pemahaman kontruksi sebuah nilai. Analisis dokumen seperti artikel, jurnal maupun berita juga akan digunakan untuk memberikan konteks historis dan mendukung data terkait penelitian. Populasi yang dipilih ialah masyarakat khususnya ibu rumah tangga yang mempunyai peranan yang sama dalam masalah ini. Pemilihan sampel dilakukan secara sampling purposive, dengan mempertimbangkan pemahaman isu ini. Analisis data akan dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks analisis sosiologi, analisis akan merujuk pada kerangka kerja teori kontruksi sosial yang dimana teori ini memberikan sebuah proses dan tindakan seseorang secara terus-menerus yang mana menjadi suatu kenyataan yang mempengaruhi kontruksi pemikiran masyarakat terhadap bias gender dalam media iklan. Untuk memastikan keabsahan data, teknik triangulasi akan digunakan dengan membandingkan temuan dari observasi, dan analisis dokumen. Keabsahan juga akan diperkuat melalui proses memberikan kesempatan bagi partisipan untuk memberikan tanggapan terhadap temuan awal.

Hasil Dan Pembahasan

Bias Gender

Bias gender merupakan segala sesuatu yang berbentuk diskriminasi terhadap laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada kepercayaan maupun pemahaman isu gender. Michelle Rosaldo (dalam Ibrahim, 2007) mengatakan ketidaksetaraan sebagai pola gambaran dimana melihat posisi atau peran perempuan secara luas masih rendah daripada laki-laki. Peran laki-laki menjadi kuat karena dipandang memiliki tanggung jawab diluar kehidupan ataupun didalam publik dan melihat perempuan dalam posisi rendah sehingga mengakibatkan fokusnya pada lingkup domestik. Terdapat berbagai macam bentuk dari bias gender sendiri diantaranya:

1. Marginalisasi merupakan sebuah proses peminggiran yang disebabkan oleh perbedaan jenis kelamin baik dalam bidang pendidikan, keluarga, ideologi dan lain sebagainya. Istilah marginalisasi ini merepresentasikan adanya suatu realitas sosial dari jenis kelamin yang pada umumnya terjadi pada perempuan yang mengalami proses peminggiran gender.
2. Subordinasi merupakan istilah "penomorduaan" jenis kelamin tertentu, dimana salah satu dari laki-laki maupun perempuan lebih rendah ataupun lemah sehingga akibatnya kedudukan, peran, dan fungsi perempuan seakan-akan dilihat menjadi lebih rendah.
3. Stereotipe artinya sebuah pelabelan atau petunjuk yang menggambarkan kepercayaan akan sebuah tingkah laku atau peran yang semestinya untuk laki-laki dan perempuan berdasarkan atas gender, etnis, dan sebagainya yang mengacu pada citra dari pelabelan tersebut.
4. Beban ganda merupakan suatu pemikiran yang dimana disini dari laki-laki ataupun perempuan mempunyai pembagian kerja yang lebih dari pada salah satu jenis kelamin tersebut.

Konsep gender dapat dikemukakan pertama kali muncul dari adanya suatu kebutuhan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai konsep kondisi dan kedudukan perempuan dalam sistem sosial. Paling tidak ada beberapa alasan memasukkan konsep gender dalam studi atau kajian perempuan (Ibrahim, 2007).

Teori Kontruksi Sosial

Kontruksi sosial dipakai oleh Peter L. Berger untuk mendeskripsikan proses melalui korelasi dan tindakan yang individu ciptakan terus menerus, suatu kenyataan yang dimiliki serta dirasakan secara faktual yang obyektif dan penuh arti secara subyektif. Teori kontruksi sosial ini adalah kelanjutan yang sumbernya pendekatan fenomenologi, yang muncul sebagai teori perbandingan pada teori-teori yang berada pada paradigma fakta sosial, yang utamanya dikemukakan oleh Emile Durkheim. Peter L. Berger melihat masyarakat sebagai suatu proses berlangsungnya 3 momen dialektis yaitu eksternalisasi, obyektivasi, serta internalisasi didalam legitimasi masyarakat itu sendiri, hal itu merupakan ciptaan masyarakat untuk mengetahui konstruksi sosial dimulai dengan sejarahnya dimasa lalu kenyataan sosial.

Eksternalisasi

Tahap ini terjadi melalui proses yang berbeda, melihat eksternalisasi ini adalah dari awal mengenali kehidupan dilingkungannya. Dengan kata lain sebagai langkah menuangkan didalam diri manusia yang dilakukan berulang-ulang pada kehidupan sosialnya baik aktifitas fisik maupun mental. Didalam suatu individu perlu sadar akan aturan yang telah ada disetiap perkembangannya yang mengakibatkan munculnya suatu kebiasaan kepada individu tersebut. Didalam penelitian ini masyarakat baik laki-laki dan perempuan bisa melihat suatu tayangan iklan di televisi ini sebagai proses kebiasaan yang kebiasaan ini menjadikan cara pandang mereka memahami gender didalam media iklan.

Obyektifikasi

Obyektifikasi ini terjadi karena yang awalnya suatu individu yang mempunyai kebiasaan, dimana seluruh aktivitas manusia terjadi pada proses dialektika eksternalisasi, mengalami proses pembiasaan kemudian berpindah pada pelembagaan (Berger, 1990). Dalam artian tiap perbuatan yang dilakukan menjadi sebuah pola yang bisa direproduksi ataupun dipahami. Dalam konteks kontruksi sosial pada bias gender dalam iklan ini cenderung menjadi kegiatan yang bisa dikatakan suatu kebiasaan yang diulang-ulang apakah kebiasaan ini memberikan suatu keuntungan atau kerugian bagi perempuan dan laki-laki.

Internalisasi

Menjadi suatu proses pemahaman seorang individu dari realitas obyektif sebagai pengungkapan sebuah makna (Berger, 1990). Terjadinya cara pada internalisasi ini pemaknaan pola masyarakat yang teramati serta penyampaian yang diikuti pertanda bahasa yang dikembalikan pada pemahaman berlangsungnya sosialisasi pada kesadaran subyektif individu tersebut. Didalam bagian ini menonton tayangan ditelvisi menjadikan realitas obyektif yang tentunya diartikan oleh laki-laki baik perempuan tetapi pada dasarnya terdapat perbedaan makna yang dilihat oleh laki-laki maupun perempuan terhadap ketidaksetaraan gender.

Konstruktivisme Media Massa

Iklan adalah sebuah media komunikasi suatu alat penyampaian pesan, yang dimana biasanya berisi informasi tentang suatu produk, barang, ataupun jasa. Iklan bukan hanya sebuah media promosi barang dan jasa, melainkan iklan juga sebagai memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menarik daya tarik mencoba barang atau jasa yang ditawarkan. Bagian dari iklan berulang kali meyakinkan masyarakat akan produk yang ditawarkan mampu menyakinkan para pembeli.

Iklan bisa muncul diberbagai media platrom online maupun offline. Pada flatrom online biasanya muncul didalam media-media sosial seperti youtube, instragram, tiktok, facebook, dan

masih banyak flatrom lainnya. Sedangkan dalam flatrom offline biasanya iklan akan muncul didalam sebuah media cetak berupa koran, majalah, brosur, pamflet dan lain sebagainya. Namun disini peneliti melihat media iklan melalui tayangan televisi yang dimana ini juga termasuk kedalam kedua flatrom tersebut. Mengapa demikian karena peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari tayangan iklan di televisi terkait gender mungkin sebagian masyarakat kurang paham mengenai gender didalam penayangan iklan di televisi ini seperti apa. Yang nantinya muncul sebuah istilah stereotipe, feminisme, maskulinitas, ketidaksetaraan gender maupun kesetaraan gender pada laki-laki dan perempuan didalam iklan tersebut.

Pandangan menurut kaum konstruksionis, ialah sebuah peristiwa (realitas) yang tak muncul dengan sendirinya secara objektif, melainkan diperoleh lewat adanya pengalaman yang dipengaruhi oleh bahasa. Suatu realitas diketahui lewat bahasa secara situasional yang tumbuh dari akibat interaksi sosial dalam suatu kelompok sosial pada saat dan di suatu tempat tertentu. Demikian pemahaman-pemahaman tentang realitas yang tersusun secara sosial itu membentuk aspek penting dari kehidupan (Eriyanto, 2002).

Konsep terkait kontruksionisme ini diperkenalkan oleh sosiologi interpretatif, yaitu Peter L. Berger dan Tomas Luckman dalam buku *The Social of Contruction Reality*. Konsep ini memandang media massa sebagai agen kontruksi pesan (Eriyanto, 2002). Peter L. Berger dalam Eriyanto (2002:15) memberikan sebuah pendapat yang menarik tentang kontruksi sosial atas realitas. Baginya, realitas tidak dibentuk secara ilmiah, melainkan dibentuk dan dikontuksi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan tiap individu dalam mengkontruksi realitas. Adanya perbedaan padangan ini didalam suatu individu, sehingga mereka dari masing-masing individu bebas memaknai suatu hal dan mengkontuksi realitas yang mereka pikirkan.

Gagasan berger tentang konteks media massa ini yang meliputi berita berupa tayangan sebuah iklan atau sinetron harus dipandang sebagai suatu kontruksi atas realitas. Adegan atau penayangan yang dimunculkan di media massa sesungguhnya seringkali berbeda dengan kejadian sebenarnya. Hal ini disebabkan, media massa tidak benar-benar sebagai agen penyampaian pesan yang pasif melainkan media massa juga aktif melakukan kontruksi terhadap penayangan kejadian. Seperti yang kita lihat tidak jarang pemaknaan suatu produk sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. *Super pell* merupakan bentuk suatu realitas sosial yang didalam penayangan produknya terdapat peran perempuan yang diidentikan dengan pekerjaan domestik. Hal ini pun sejalan dengan kontruksi masyarakat terhadap perempuan yang selalu dalam ruang lingkup pekerjaan rumah tangga sehingga produk *super pell* ini digambarkan sesuai dengan realitas sosial yang ada. Berbeda jika peran ini dilakukan oleh laki-laki hal ini menimbulkan ketidaksesuaian dalam adegan penayangan iklan yang akan memunculkan persepsi yang menolak terhadap realitas sosial.

Dalam pandangan konstruktivisme ini, hubungan antara laki-laki dan perempuan ditempatkan bersamaan yang mendukung nilai dan norma yang terdapat di masyarakat. Pada tiap individu terdapat peran pandangan tak sama terhadap satu penayangan yang sama. Demikian tidak berhenti di dalam lingkup ini saja, keberlangsungan ini akan terus berlanjut pada tahap eksternalisasi.

Kajian terhadap Iklan Super Pell

Super pell merupakan sebuah produk cairan sabun yang dipergunakan untuk membersihkan lantai rumah. Dengan adanya cairan sabun pembersih lantai ini membuat lantai rumah anda menjadi bersih, wangi dan terbebas dari kuman yang menempel. Iklan ini tidak terlepas dari suatu peran perempuan yang ditampilkan didalam scene-scene iklan, mengapa

demikian karena produk ini merupakan salah satu kebutuhan yang selalu dibutuhkan oleh seorang ibu rumah tangga maka dari itu pemilihan perempuan sebagai aktor dalam iklan dianggap tepat.

Perempuan telah menjadi komoditi sarana daya tarik terhadap eksistensi suatu produk. Suatu produk yang pada tampilannya mempunyai nilai atau fungsi yang general, yang bukan lagi sifatnya fungsional melainkan ke arah konsep gender. Adanya konsep maskulinitas dan feminitas menjadi acuan untuk langkah produk selanjutnya yang dapat diambil. Penampilan perempuan yang cantik ini menjadikan objek bagi laki-laki, sedangkan perempuan yang selalu diharuskan untuk menjadi bagian dari seseorang yang cantik, yang dapat menarik perhatian dari laki-laki.

Tayangan iklan ini juga tidak terlepas dari nilai-nilai yang muncul dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga atau masyarakat. Adanya realitas sosial yang muncul dalam masyarakat serta memberikan nilai yang lebih terhadap perempuan yang tugasnya melakukan apapun dalam ruang lingkup rumah tangga. Dalam iklan melalui citra seorang perempuan, konsep gender dimunculkan adanya manipulasi tubuh gerakan perempuan sebagai ciri dari suatu simbol tertentu yang dimana ini menimbulkan sebuah stereotif melekat pada perempuan.

Gambar 1
Tayangan Iklan Super Pell di Televisi



Sumber: Dokumen Penulis (2023)

Iklan pembersih lantai *Super Pell* pada Gambar 1 Analisis Keterangan Gambar di atas menggambarkan sebuah keluarga, terdiri dari dua orang laki-laki (anak dan ayah) dan satu orang perempuan (ibu). Seorang perempuan mendeskripsikan peranannya terlihat membersihkan lantai rumahnya yang kotor sedangkan kedua laki-laki (ayah dan anak) di belakangnya sedang tengah bersiap-siap menjalankan rutinitas kegiatan mereka di pagi hari, yaitu bekerja dan bersekolah.

Pada penayangan iklan ini, tokoh laki-laki yang memulai penceritaan terhadap tokoh perempuan. Dari sini Posisi Subjek-Objek terlihat sosok perempuan diposisikan sebagai tokoh yang di ceritakan (objek), dan dua orang laki-laki sebagai tokoh pencerita (subjek). Dalam hal ini, pembaca atau penonton memposisikan dirinya sendiri dengan karakter posisi pembaca (penonton) yang disajikan didalam penayangan tersebut. Karakter yang dimaksud adalah sosok perempuan yang ada digambar. Melalui tayangan ini dikatakan bahwa adanya peran yang sesuai dengan kesetaraan gender dimana laki-laki bekerja untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan perempuan yang bekerja di lingkup rumah dengan mengepel lantai. Kontruksi sosial inilah yang menjadi suatu realitas sosial di masyarakat.

Gambar 2
Salahsatu Adegan dalam Iklan Super Pell



Sumber: Dokumen Penulis (2023)

Analisis mengenai keterangan Gambar di atas memperlihatkan kepanikan khususnya sosok perempuan saat melihat kaos kaki sang anak kotor padahal sebelumnya lantai sudah dibersihkan. Tampak perempuan tersebut memegang sebuah alat pembersih lantai. Dalam gambar ini sosok perempuan diposisikan posisi subjek-objek sebagai tokoh yang di ceritakan (objek), dan orang laki-laki (anak) sebagai tokoh pencerita (subjek). Dalam hal ini, pembaca atau penonton memposisikan dirinya sendiri dengan karakter posisi pembaca (penonton) yang tersaji dalam gambar.

Melihat kejadian pada gambar di atas bahwa seorang perempuan mempunyai rasa kekhawtiran terhadap anaknya yang mana ini menandakan sebuah peran perempuan semestinya dan juga pemahaman tentang lingkup domestik yang menjadikan ia menjadi cekatan dan terampil dalam masalah hal rumah tangga. Tetapi dalam hal ini timbul ketidakadilan gender pada perempuan yang dimana ia tidak bisa menentukan karir mereka sendiri di sektor publik atau adanya keterbatasan karir yang dimunculkan dari adanya stereotip ini dimasyarakat.

Gambar 3
Salahsatu Adegan dalam Iklan Super Pell



Sumber: Dokumen Penulis (2023)

Analisis mengenai keterangan Gambar di atas memperlihatkan sebuah keluarga, terdiri dari dua orang laki-laki (anak dan ayah) dan satu orang perempuan (ibu). Tampak menandakan ekspresi gembira yang terpancarkan dari sebuah keluarga tersebut, karena melihat lantai yang tadinya kotor menjadi bersih dan wangi.

Di dalam tayangan ini terlihat bagaimana mereka terlihat senang dan gembira karena lantainya yang bersih dan wangi. Hal ini menunjukkan bahwa peran perempuan juga berperan dalam kebahagiaan keluarganya melalui tugas-tugas di rumah yang terselesaikan. Sama seperti halnya laki-laki yang bekerja di sektor publik mereka bekerja agar bisa membahagiakan keluarganya dengan mendapatkan pendapatan yang layak, karir yang bagus serta fasilitas yang memadai. Menandakan adanya kesetaraan gender yang terjadi.

Kesimpulan

Bias gender yang terjadi didalam suatu iklan televisi merupakan suatu realitas sosial yang biasa terjadi di masyarakat. Adanya suatu kesetaraan gender dan ketidakadilan gender dalam iklan merupakan sebuah pelabelan yang harus ada didalam tayangan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya suatu kebiasaan-kebiasaan pada masyarakat yang dimunculkan kembali pada nilai-nilai produk suatu iklan yang menyebabkan adanya suatu kontruksi masyarakat yang memandang hal ini memang menjadi bagian dari realitas sosial. Representasi dari media iklan ini terhadap bias gender adalah hal yang wajar karena di satu sisi iklan juga ingin memperoleh suatu eksistensi terhadap nilai suatu produk yang ditayangkan. Hal ini yang menjadi acuan bahwa adanya kesetaraan gender dan ketidakadilan gender pada iklan *super pell* ini.

Referensi

- Berger, Peter L., Luckmann, Thomas. (1966). *The Social Construction of Reality, The Treatise In The Sociology of Reality*. Garden City, N.Y. : Doubleday.
- Berger, Peter L, dan Luckmann, Thomas. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan; Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*, Jakarta: LP3ES.
- Cresswell, John W. (1994). *Research Design, Qualitative & Quantitative Approaches*. Pelajar. Yogyakarta: Pustaka
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS
- Haryati, H. (2012). Konstruktivisme bias gender dalam media massa. *Observasi*, 10(1).
- Ibrahim, Idy Subandy. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi. Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra
- Islami, A. M., Amalia, A. D., & Diastiningtyas, R. T. (2022). Representasi Bias Gender pada Iklan Susu Ultramilk Pure Passion. *Jurnal Audiens*, 3(4), 239-249.
- Karman, K. (2015). Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoretis terhadap Konstruksi Realitas Peter L. Berger). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(3), 11-23.
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., & Lestari, P. (2014). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 221-232.
- Zarra, Z. A. V. M. (2022). KESETARAAN GENDER DALAM PERSPEKTIF MEDIA IKLAN: Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104-112.